

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΘΕΜΑ

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ &
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ**



Σπουδαστές:

Γαβρίλη Κατερίνη

Πλευράκη Έφη

Γεωργίου Τσιχάρα Βασίλης

Πάτρα, Μάιος 2001

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	5954
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1****ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ _____ 5**

1.1. Ορισμός του μάρκετινγκ _____ 5

1.2. Έννοια και σημασία του μάρκετινγκ _____ 5

1.3. Το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο επιχειρηματική δραστηριότητα 7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ____ 8**

2.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού _____ 8

2.2. Η σημασία του τουρισμού σαν κλάδου οικονομικής
δραστηριότητας _____ 10

2.2.1. Συμβολή στην απασχόληση _____ 14

2.3. Μάρκετινγκ και τουρισμός _____ 15

2.3.1. Η ανάγκη προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ _____ 19

2.3.2. Οι λειτουργίες του τουριστικού μάρκετινγκ _____ 21

2.4. Οι διαφορές μεταξύ του τουριστικού μάρκετινγκ και άλλων
μορφών μάρκετινγκ _____ 33**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3****ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ _____ 37**

3.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο της τουριστικής διαφήμισης ____ 37

3.2. Η τουριστική διαφήμιση τεχνική μαζικής επικοινωνίας ____ 39

3.3. Η εξέταση της αποτελεσματικότητας της τουριστικής
διαφήμισης _____ 41

3.4. Η επιλογή των μέσων της τουριστικής διαφήμισης _____ 42

3.5. Η μέτρηση του αποτελέσματος της τουριστικής διαφήμισης 44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	48
4.1. Πολιτιστικός τουρισμός	48
4.1.1. Οι δυνατότητες του πολιτισμού για δημιουργία απασχόλησης	49
4.1.2. Πολιτισμός, πρωτοβουλίες τοπικής ανάπτυξης και αειφόρος ανάπτυξη	52
4.2. Πολιτισμός και οικονομική ανάπτυξη	55
4.3. Ο πολιτισμός, μοχλός της οικονομίας	61
4.4. Μερίδιο ανάπτυξης της πολιτιστικής υποδομής στη χώρα μας από το πακέτο Ντελόρ II	63
4.5. Μουσεία και τουρισμός	66
4.6. Ο ρόλος των Μουσείων	67
4.6.1. Κοινωνικά και πολιτιστικά πλεονεκτήματα	68
4.6.2. Οικονομικά πλεονεκτήματα	68
4.7. Σύντομη αναφορά στην «Εξόριστη Ελληνική Ομορφιά»	69
4.8. Η διάδοση και η διάσωση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων	71
4.9. Πολιτιστική Ολυμπιάδα – Εισαγωγή	76
4.9.1. Δομή Πολιτιστικής Ολυμπιάδας	77
4.9.2. Η Πολιτιστική Ολυμπιάδα ως αναπτυξιακή ευκαιρία	78
4.10. Πρόγραμμα Πολιτιστικής Ολυμπιάδας 2001-2004	79
4.11. Ολυμπιακοί Αγώνες – Προσδοκίες αύξησης-προβολής μιας χώρας	87

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ	93
5.1. Τα πρότυπα ανάπτυξης στον σύγχρονο κόσμο	93
5.1.1. Νέα δεδομένα στην διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης	98

5.1.2. Σύγχρονες τάσεις και αλλαγές στους παράγοντες διαμόρφωσης της
τουριστικής ζήτησης _____ 100

5.2. Προβολή και διαφήμιση _____ 102

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ ΣΕ ΚΙΝΔΥΝΟ _____ 105

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ _____ 111

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ _____ 115

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. Ορισμός του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ σήμερα είναι μια δημοφιλής λέξη. Δύσκολα θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικά με τις επιχειρήσεις, που να μην αναφέρονται στο μάρκετινγκ. Μάρκετινγκ για πολλούς είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι διαφήμιση και προώθηση και για άλλους η έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών.

Ένας άλλος ορισμός του μάρκετινγκ είναι αυτός που ορίζει το μάρκετινγκ ως διαδικασία που συνδυάζει μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεχώς ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο της πίστης του μάρκετινγκ και το αποκορύφωμα για ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ είναι μια κερδοφόρος πώληση.

1.2. Έννοια και σημασία του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ σήμερα το συναντάμε σχεδόν σε όλες τις επιχειρήσεις. Όλα τα προϊόντα καταναλωτικά, βιομηχανικά καθώς και οι υπηρεσίες έχουν ανάγκη των υπηρεσιών του μάρκετινγκ.

Σημαντικός στόχος του είναι η βοήθεια στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του καταναλωτή και ο ιδανικός στόχος αυτού που ασκεί το μάρκετινγκ είναι η συνεισφορά του στη ποιότητα ζωής που αυτή εξαρτάται από

την ποσότητα και την ποιότητα των αγαθών, καθώς επίσης και από την ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος. Το σημείο εκκίνησης του μάρκετινγκ είναι οι ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες. Σαν ανάγκη ορίζεται η αίσθηση της στέρησης που νιώθει ένα άτομο ενώ σαν επιθυμία ορίζεται η μορφή που παίρνουν οι ανάγκες ανάλογα με τη κουλτούρα και την προσωπικότητα του ατόμου.

Υπάρχει η άποψη ότι το μάρκετινγκ είναι ένας μηχανισμός που δεν ικανοποιεί μόνο αλλά δημιουργεί και πρόσθετες ανάγκες. Όμως στην πραγματικότητα το μάρκετινγκ μέσα από την λειτουργία της έρευνας της αγοράς δεν δημιουργεί νέες ανάγκες αλλά τις εντοπίζει προκειμένου να τις ικανοποιήσει. Έτσι αν εμφανιστεί ένα νέο προϊόν που εξυπηρετεί καλύτερα μια ανάγκη, ο καταναλωτής θα έχει την ίδια ανάγκη αλλά μια καινούργια επιθυμία.

Το μάρκετινγκ λοιπόν, αναγνωρίζει ανάγκες και συλλαμβάνει ιδέες παραγωγής για ένα προϊόν, με απώτερο σκοπό να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του καταναλωτή. Δεν είναι μια δραστηριότητα αλλά αποτέλεσμα πολλών δραστηριοτήτων που προγραμματίστηκαν από την διοίκηση της επιχείρησης. Για το μάρκετινγκ θα μπορούσαν επιπλέον να δοθούν οι εξής χαρακτηρισμοί:

- Μάρκετινγκ είναι διαφήμιση.
- Μάρκετινγκ είναι ένα δείγμα από φιλική διάθεση.
- Μάρκετινγκ είναι συνεχής έρευνα.
- Μάρκετινγκ είναι καινοτομία και νεωτερισμός.
- Μάρκετινγκ είναι το χτίσιμο μιας εικόνας στον δείκτη καταναλωτή.
- Μάρκετινγκ είναι ανάλυση, έλεγχος.

1.3. Το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο επιχειρηματική δραστηριότητα

Όπως προκύπτει από τον ορισμό του μάρκετινγκ στόχος των επιχειρήσεων που το εφαρμόζουν είναι να επιτύχουν τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στους καταναλωτές ή χρήστες αντί κάποιου κέρδους που, όπως ειπώθηκε, μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή ιδεολογικό. Είναι ολοφάνερο ότι ο ορισμός αυτός του μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά και μόνο τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Θα πρέπει όμως στο σημείο αυτό να διευκρινιστεί ότι το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο μια επιχειρηματική δραστηριότητα, έχει και μια ευρύτατη κοινωνική διάσταση η οποία δεν μπορεί να υποτιμηθεί και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθεί. Έτσι λοιπόν μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που επιδιώκουν κατά κανόνα χρηματικό ή υλικό κέρδος. Στην κατηγορία των μη κερδοσκοπικών οργανισμών υπάγονται, για παράδειγμα, εθνικοί οργανισμοί τουρισμού που προσπαθούν να «πουλήσουν» τις χώρες που εκπροσωπούν σαν τουριστικούς προορισμούς σε όσο το δυνατό περισσότερους και επιλεκτικότερους τουρίστες, κ.ά. (πολιτικά κόμματα, εργατικά συνδικάτα).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού

Ο τουρισμός εμφανίζεται με διάφορες μορφές, γι' αυτό είναι δύσκολο να οριστεί με ακρίβεια. Μια από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να οριστεί αυτός όσο το δυνατό ακριβέστερα ήταν αυτοί των Hunziker και Krapf. Αυτοί είχαν εκφράσει ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμιά κερδοσκοπική δραστηριότητα.

Από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον επί ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.
- Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες κι αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και την διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρό-

θεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες ημέρες, εβδομάδες ή μήνες.

- Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Τέσσερις διαφορετικές απόψεις για τον τουρισμό μπορούν να εξακριβωθούν:

- Ο τουρίστας: επιδιώκει διάφορες ψυχικές εμπειρίες και ικανοποιήσεις. Η φύση τους θα καθορίσει κατά ένα μεγάλο μέρος τους τουριστικούς προορισμούς που θα διαλέξει να επισκεφτεί και τις δραστηριότητες που θα απολαύσει και θα χαρεί.
- Η τουριστική επιχείρηση: βλέπει τον τουρισμό σαν μια ευκαιρία να πραγματοποιήσει κάποιο κέρδος με το να εφοδιάσει την τουριστική αγορά με αγαθά και υπηρεσίες που ζητούν οι τουρίστες.
- Ο τουριστικός προορισμός: βλέπει τον τουρισμό κυρίως σαν πολιτιστικό παράγοντα, σαν παράγοντα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, σαν παράγοντα πραγματοποίησης εσόδων και γενικότερα σαν παράγοντα ευημερίας και προόδου.
- Η διοίκηση του τουριστικού προορισμού: βλέπει τον τουρισμό σαν παράγοντα ανάπτυξης ή μεγέθυνσης της οικονομίας της περιοχής της δικαιοδοσίας της, χωρίς όμως να παραβλέπει και τις αρνητικές επιδράσεις οποιεσδήποτε κι αν είναι αυτές και ανεξάρτητα από το αν αυτές είναι άμεσες ή έμμεσες.

Τουρισμός, σύμφωνα με τα παραπάνω, θα μπορούσε να οριστεί το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αμοιβαία επίδραση των τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικών προορισμών και διοικήσεως τουριστικών προορισμών στη διαδικασία προσέλκυσης, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών, δηλαδή τουριστών και εκδρομέων, πλην όμως ο ορισμός είναι πολύ γενικός.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι ο τουρισμός είναι ολόκληρος ο κόσμος της τουριστικής βιομηχανίας δηλαδή των θέλγητρων, των καταλυμάτων, των μεταφορικών μέσων και γενικότερα όλων των υλικών ή άυλων προϊόντων που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων.

Με βάση τα παραπάνω θα επιχειρηθεί να δοθεί ο ορισμός του τουρισμού, που να είναι όσο το δυνατό πιο συνοπτικός αλλά και ολοκληρωμένος από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου. Τουρισμός με τη σύγχρονη του μορφή μπορεί να οριστεί σαν η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, καθώς επίσης και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων. Όπως διαπιστώνεται ο ορισμός του τουρισμού περιλαμβάνει δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος αναφέρεται στην μετακίνηση ανθρώπων για τουριστικούς λόγους, αντιπροσωπεύει το «καταναλωτικό» μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά, ενώ το δεύτερο σκέλος αναφέρεται στην υποδοχή και εξυπηρέτηση των ανθρώπων που μετακινούνται πρόσκαιρα για τουριστικούς λόγους, αντιπροσωπεύει το καθαρά «παραγωγικό» μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται, όπως είναι φυσικό, με τη τουριστική προσφορά.

2.2. Η σημασία του τουρισμού σαν κλάδου οικονομικής δραστηριότητας

Ο τουρισμός αποτελεί χωρίς άλλο ένα δυναμικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η σημασία του οποίου τόσο στις αναπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες του πλανήτη μας έχει τύχει γενικής αναγνώρισης, παρά τις όποιες επιφυλάξεις έχουν διατυπωθεί, κατά καιρούς, από ορισμένους κύκλους.

Παλιότερα και μέχρι το πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα, ο τουρισμός αποτελούσε ένα οικονομικό φαινόμενο περιορισμένης έκτασης και σημασίας που υπήρχε λίγο πολύ σε λανθάνουσα κατάσταση. Η παραγωγική του δραστηριότητα σαν κλάδου της οικονομίας ήταν κυριολεκτικά ασήμαντη, η δε ανάπτυξή του απρογραμμάτιστη, δηλαδή συμπτωματική, ευκαιριακή και άναρχη. Για να φτάσει όμως ο τουρισμός στα σημερινά του επίπεδα ανάπτυξης ή μεγέθυνσης και να αποκαλυφθεί η οικονομική του σημασία χρειάστηκαν να περάσουν πολλά χρόνια. Η εξέλιξη πάντως, η οποία σε πολλές περιπτώσεις υπήρξε εντυπωσιακή, του εξασφάλισε δίκαια μια καίρια θέση ανάμεσα στις διάφορες οικονομικές δραστηριότητες του ανθρώπου.

Σε πολλές χώρες και ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες, ο τουρισμός αποτελεί, όπως είναι γνωστό, αν όχι την αξιολογότερη συναλλαγματοφόρα πηγή τους, τουλάχιστον μία από τις σημαντικότερες. Το συνάλλαγμα που εισρέει σε αυτές κάθε χρόνο από τον τουρισμό καλύπτει σε πολλές περιπτώσεις ένα μεγάλο ποσοστό του παθητικού του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών τους. Εκτός τούτου όμως ο τουρισμός συμβάλλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη και όλων σχεδόν των άλλων κλάδων της οικονομικής τους δραστηριότητας. Όπως είναι γνωστό, τα χρήματα που ξοδεύουν οι ξένοι και οι ντόπιοι τουρίστες σε έναν τουριστικό προορισμό, διοχετεύονται μέσω των τουριστικών επιχειρήσεων σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας για την αγορά των προϊόντων που παράγουν, όπως για παράδειγμα βιομηχανικά κλπ., καθώς επίσης άυλα προϊόντα, δηλαδή υπηρεσίες, με αποτέλεσμα να τονώνεται σημαντικά η εγχώρια παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα.

Πέρα από σημαντικός κλάδος οικονομικής δραστηριότητας ο τουρισμός είναι και σημαντικός εργοδότης, αυτό δε γιατί η ανάπτυξη ή μεγέθυνσή του σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο είναι στενά συνυφασμένα και με τη δημιουργία ικανοποιητικού αριθμού θέσεων εργασίας, έστω και αν αυτές έχουν τις περισσότερες φορές εποχιακό χαρακτήρα. Το

σημαντικότερο όμως απ' όλα είναι ότι ο τουρισμός μπορεί και δημιουργεί θέσεις εργασίας εκεί που συνήθως άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας, για λόγους που έχουν σχέση με εξωτερικές οικονομίες του τόπου στον οποίο επιχειρείται η ανάπτυξή του, αδυνατούν να δημιουργήσουν. Δημιουργώντας όμως θέσεις εργασίας, ο τουρισμός δημιουργεί και έσοδα για τους πληθυσμούς των περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται. Με αυτόν τον τρόπο συμβάλλει και στην εξομάλυνση του εισοδήματος τόσο σε προσωπικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο, ιδιαίτερα δε σε περιοχές που διακρίνονται για το χαμηλό δείκτη της οικονομικής τους δραστηριότητας και το χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα των πληθυσμών τους. Η ανάπτυξη του τουρισμού στις περιοχές αυτές προκαλεί χωρίς άλλο αξιόλογες εισροές. Συγκεκριμένα φέρνει, μεταξύ άλλων, και άφθονα χρήματα στους τόπους όπου πραγματοποιείται αυτή, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων κυκλοφορεί μέσα σε αυτούς, δημιουργώντας έτσι πρόσθετο εισόδημα για τους κατοίκους τους, καθώς επίσης έσοδα δια την τοπική αυτοδιοίκηση και γενικότερα το κράτος.

Εκτός από τις άμεσες και εμφανείς επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας, υπάρχουν και αυτές που χαρακτηρίζονται σαν πολλαπλασιαστικές, οι οποίες εκτός ότι διευρύνουν τον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο του τουρισμού, διευρύνουν παράλληλα και τον κύκλο των οικονομικών ομάδων που επηρεάζονται από το φαινόμενο. Οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού εκδηλώνονται με μια σειρά συναλλακτικών πράξεων που προκαλούν ποσοτικά και ποιοτικά αποτελέσματα. Τα ποσοτικά αποτελέσματα αναφέρονται στη διαμόρφωση του τουριστικού εισοδήματος, το τελικό ύψος του οποίου εξαρτάται από τον αριθμό των συναλλακτικών πράξεων που πραγματοποιούνται στο τουριστικό κύκλωμα, ενώ η πραγματοποίηση μεγάλου αριθμού τους δίνει τις ποιοτικές διαστάσεις του φαινομένου που αποτελούν, δηλαδή του τουρισμού, καθώς επίσης τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πού-

με δύο λόγια και για τις άλλες προεκτάσεις που έχουν αυτές στον ευρύτερο κοινωνικό χώρο, πλην όμως κατά έμμεσο τρόπο. Οι συναλλακτικές πράξεις στον τουρισμό αποφέρουν σημαντικά φορολογικά έσοδα στην τοπική αυτοδιοίκηση και το κράτος. Ένα μέρος από αυτά επιστρέφεται εκ μέρους της τοπικής αυτοδιοίκησης και του κράτους στους τουριστικούς τόπους από τους οποίους εισπράχθηκαν με τη μορφή κοινωνικών επενδύσεων που πραγματοποιούνται σε αυτούς.

Αναμφίβολα ο τουρισμός αποτελεί χωρίς άλλο παράγοντα οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης των χωρών του πλανήτη μας και ιδιαίτερα αυτών που για διαφορετικούς λόγους δεν έχουν κατορθώσει ακόμα να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας που τις μαστίζει. Αυτό όμως σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει ότι ο τουρισμός είναι η μόνη λύση για τα οικονομικά προβλήματα τόσο των αναπτυγμένων όσο και των αναπτυσσομένων χωρών. Οι θετικές επιδράσεις του τουρισμού στις οικονομίες των χωρών για τις οποίες ο λόγος γίνονται αισθητές μόνο όταν οι επιχειρούμενη ανάπτυξη ή μεγέθυνσή του πραγματοποιείται ορθολογιστικά, προγραμματισμένα και κυρίως όταν ελέγχεται αυτή, αλλά παράλληλα και όταν συνοδεύεται από μια προσπάθεια ανάπτυξης του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα της οικονομίας τους. Με αυτόν τον τρόπο περιορίζονται και οι όποιες αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού.

Ο τουρισμός σήμερα δικαιολογημένα θεωρείται σαν μια από τις πιο ταχύρυθμα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες στον κόσμο. Ο αριθμός των εσωτερικών τουριστών έχει υπολογιστεί ότι ξεπερνά τα 2 δισεκατομμύρια και οι προβλέψεις μιλούν για μια σημαντική αύξησή του στο μέλλον. Το ίδιο ισχύει και για τον αριθμό των διεθνών τουριστών, που έχει υπολογιστεί ότι ξεπερνά τα 600 εκατομμύρια. Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), ο αριθμός αυτός των διεθνών τουριστών θα συνεχίσει να αυξάνει και στο μέλλον, όπως θα αυξάνουν και τα έσοδα

από τον διεθνή τουρισμό. Ανεξάρτητα από αυτό όμως θα πρέπει να σημειωθεί ότι το σπάσιμο του φράγματος των 600 εκατομμυρίων διεθνών τουριστών έχει αδιαφιλονίκητα καταστήσει τον τουρισμό, γενικά, όχι μόνο τυπικά αλλά και ουσιαστικά τη μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο: την τουριστική βιομηχανία.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες αποτελεί πια κοινή συνείδηση ότι το μάρκετινγκ στον τουρισμό ή τουριστικό μάρκετινγκ, όπως θα το χαρακτηρίζουμε στο εξής, θα είναι μελλοντικά όσο ποτέ άλλοτε απαραίτητο για την πληρέστερη ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων, ενώ η συμβολή του στο να γίνει ο τουρισμός η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο υπήρξε αναμφίβολα καθοριστικής σημασίας.

2.2.1. Συμβολή στην απασχόληση

Η άμεση απασχόληση στον τουρισμό, με βάση την περίοδο αιχμής, εκτιμήθηκε για το έτος 1998 σε 285.000 άτομα και η συνολική (άμεση και έμμεση) σε 395.000 άτομα. Τα μεγέθη αυτά αποτελούν το 7,7% και 10,7% της συνολικής απασχόλησης της χώρας αντίστοιχα.

Η άμεση απασχόληση κατανέμεται στους επιμέρους κλάδους και υπηρεσίες κατά 41% (117.000 άτομα) στα ξενοδοχεία, 33% (94.000 άτομα) στα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα camping, 5% (14.000 άτομα) στα θαλάσσια μέσα και 21% (60.000 άτομα) στα γραφεία τουρισμού, τα μεταφορικά μέσα, τις δημόσιες υπηρεσίες, κ.ά..

Με βάση τον χρόνο λειτουργίας των διαφόρων ειδών καταλυμάτων, την κατηγορία και άλλα χαρακτηριστικά, υπολογίζεται ότι το 35% περίπου των απασχολουμένων σε αυτά (79.000 άτομα) εργάζεται σε ετήσια βάση, το 40% (90.000 άτομα) από 6 έως 8 μήνες και το υπόλοιπο 25% (56.000 άτομα) εργάζεται 3 μήνες περίπου.

Η κατανομή της (αναγκαίας) απασχόλησης στις διάφορες κατηγορίες ξενοδοχειακών καταλυμάτων κατά χρόνο απασχόλησης και βαθμό εξειδίκευσης δίνεται στον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Κατανομή (αναγκαίας) απασχόλησης κατά ειδικότητα συνόλου χώρας								
Κατηγορία	Συνεχόμενης λειτουργίας				Εποχιακής λειτουργίας			
	Σύνολο	Στελέχη	Ειδικό προσωπικό	Βοηθητικό προσωπικό	Σύνολο	Στελέχη	Ειδικό προσωπικό	Βοηθητικό προσωπικό
ΑΑ'	3680	990	1950	740	5230	1450	1720	2090
Α'	7150	1580	4140	1430	24270	5440	9190	9710
Β'	8430	1790	4960	1680	22350	4710	8730	8940
Γ'	9470	1680	5890	1900	21940	3940	9230	8780
Δ' & Ε'	2420	360	1580	480	2910	430	1320	1160
Λοιπά	2750	410	1790	550	6400	960	2880	2560
Σύνολο	33900	6810	20310	6780	83100	16790	33070	33240

2.3. Μάρκετινγκ και τουρισμός

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια φιλοσοφία μάνατζμεντ που καθορίζεται από την τουριστική ζήτηση και μέσω της έρευνας, της πρόβλεψης και της επιλογής, καθιστά δυνατή την εισαγωγή του τουριστικού προϊόντος στην αγορά εναρμονισμένη με το στόχο της ενδιαφερόμενης επιχείρησης που αποβλέπει στο μεγαλύτερο δυνατό κέρδος. Αυτό σημαίνει ότι το μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος προσέγγισης και στάθμισης των αναγκών του τουρίστα, μια έρευνα με αιώτερο στόχο την επιλογή της τουριστικής ζήτησης και τέλος της τοποθέτησης του τουριστικού προϊόντος στην αγορά και της υιοθέτησης της κατάλληλης πολιτικής μάρκετινγκ.

Δεδομένου του ότι ο τουρισμός είναι πάνω απ' όλα μια υπηρεσία, το τουριστικό μάρκετινγκ παρουσιάζει την ιδιομορφία σε σχέση με το κλασικό μάρκετινγκ παραγωγής, να μη μπορεί να αποθηκεύσει το προτεινόμε-

νο προϊόν καθώς παραγωγή και κατανάλωση λαμβάνουν χώρα ταυτοχρόνως, ενώ η παραγωγή των τουριστικών υπηρεσιών πρέπει να ολοκληρωθεί πριν τη στιγμή της ζήτησης. Ένα άλλο πρόβλημα που δημιουργείται είναι ότι η τουριστική ζήτηση μπορεί να μειωθεί από τη μια στιγμή στην άλλη αφήνοντας αναργή τα όποια επενδυτικά και αναπτυξιακά έργα.

Η ιδιαιτερότητα πηγάζει από το προϊόν γιατί ουσιαστικά δεν υπάρχει αυτούσιο τουριστικό προϊόν, αλλά ένας συνδυασμός από επιμέρους τουριστικές υπηρεσίες όπως της μεταφοράς, της διανομής, της εστίασης κλπ. Το πρόβλημα που δημιουργείται από το συνδυασμό των υπηρεσιών υπάρχει διότι αυτές προσφέρονται από διαφορετικές επιχειρήσεις με διαφορετικό αντικείμενο και συνήθως και με διαφορετικό σέρβις ή ποιότητα υπηρεσιών, παραδείγματος χάρη η μεταφορά, η ξενάγηση και η εστίαση να είναι εξαιρετικές ενώ το σέρβις της διαμονής (ξενοδοχείο) να είναι ελλιπές με αποτέλεσμα οι κακές εντυπώσεις από το ξενοδοχείο να μεταφέρονται όχι μόνο στο τουριστικό πακέτο συνολικά αλλά και στη χώρα διακοπών.

Άλλο ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι όλες οι επιμέρους υπηρεσίες να είναι άψογες αλλά η αντιμετώπιση των τουριστών από τους κατοίκους της περιοχής ή τους εμπόρους να είναι αρνητική, ή, η γενικότερη υποδομή του τόπου διακοπών, όπως αεροδρόμιο, δρόμοι, καθαριότητα να είναι ελλιπής, με αποτέλεσμα οι αρνητικές εικόνες να μεταφέρονται και στο ξενοδοχείο και στη χώρα διακοπών.

Τα σημαντικότερα σημεία λοιπόν που θα πρέπει να τύχουν ιδιαίτερης προσοχής κατά τη σύνθεση του τουριστικού πακέτου είναι η ποιότητα, η συνέπεια, η εξυπηρέτηση και η άψογη αντιμετώπιση των πελατών δηλαδή τα σημεία εκείνα που χαρακτηρίζουν τον ποιοτικό τουρισμό.

Είναι ολοφάνερο ότι στον τουρισμό κάθε τουριστική επιχείρηση εξαρτάται κατά ένα μεγάλο βαθμό από την ποιότητα των υπηρεσιών άλλων επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό συνέβαλε στην καθετοποίηση της τουριστικής αγοράς σύμφωνα με την οποία ένας tour operator έχει μετοχές σε

εταιρείες charter, σε αλυσίδες γραφείων ταξιδίων ή ξενοδοχεία. Στην Ελλάδα μεγάλοι tour operators προκειμένου να εξασφαλίσουν υψηλό επίπεδο ποιότητας στα ξενοδοχεία με τα οποία συνεργάζονται, αναλαμβάνουν το management των ξενοδοχείων αυτών.

Για την χώρα υποδοχής, λοιπόν, αυτή η αλληλεξάρτηση των επιμέρους τουριστικών υπηρεσιών σημαίνει, ότι δεν φτάνει το πολυτελές ξενοδοχείο για την προσέλκυση τουριστών αλλά θα πρέπει και το σέρβις των επιμέρους τουριστικών υπηρεσιών και γενικότερα η υποδομή της χώρας να είναι ποιοτικά αναβαθμισμένη.

Ο καταναλωτής την στιγμή που αγοράζει το προϊόν αγοράζει την ιδέα για το πώς φαντάζεται να περάσει τις διακοπές του χωρίς να έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει πως ακριβώς θα τις περάσει. Οι τουριστικές υπηρεσίες λοιπόν έχουν την ιδιαιτερότητα του μη χειροπιαστού αγαθού, έτσι τίθεται στην επιχείρηση η απαίτηση να κάνει όσο το δυνατό πιο χειροπιαστό και ελκυστικό γίνεται το προϊόν. Αυτό επιτυγχάνεται με τα διάφορα προσπεκτους των ξενοδοχείων, των γραφείων ταξιδίων και των αεροπορικών γραμμών. Στο σημείο αυτό, της ελκυστικής παρουσίασης του προϊόντος δεν θα πρέπει τα στοιχεία να είναι ψευδή.

Ένα άλλο ιδιαίτερο σημείο του τουριστικού προϊόντος είναι ότι ο καταναλωτής ανάλογα με τα γούστα του και την προσωπικότητά του νιώθει άλλη ευχαρίστηση από το ίδιο τουριστικό πακέτο. Η ευχαρίστηση αυτή εξαρτάται κυρίως από την χρονική εποχή, την ψυχολογική διάθεση και την προσωπικότητα του τουρίστα, καθώς επίσης και από διάφορους εξωτερικούς απρόβλεπτους παράγοντες, δηλαδή τυχαία γεγονότα που μπορούν να επιδράσουν θετικά ή αρνητικά την εξέλιξη των διακοπών.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος είναι ότι δεν μεταφέρεται. Ο πελάτης για να το καταναλώσει μεταβαίνει στον τόπο των διακοπών. Η παραγωγή και η κατανάλωση λοιπόν συμπίπτουν χωροταξικά και χρονικά. Η μεταφορά αυτή καθ' αυτή δεν είναι οπωσδήποτε μειονέ-

κτημα αφού η αλλαγή του τόπου είναι αναπόσπαστο μέρος των διακοπών, μπορεί όμως να γίνει μειονέκτημα όταν η μεταφορά συνεπάγεται ταλαιπωρία. Γι' αυτό το λόγο οι διοργανωτές διακοπών επιλέγουν περιοχές που βρίσκονται κοντά σε αεροδρόμια ή τουλάχιστον διαθέτουν καλό οδικό δίκτυο.

Η ανελαστικότητα της προσφοράς είναι μια ακόμα ιδιαιτερότητα του τουριστικού προϊόντος. Η προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών περιορίζεται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι η προσφορά των συγκοινωνιακών διασυνδέσεων, το μήκος των ακτών, οι δυνατότητες του αεροδρομίου, η περίοδος των διακοπών. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το ότι το τουριστικό προϊόν δεν αποθηκεύεται κάνει ιδιαίτερα δύσκολη την προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών.

Επίσης το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει ελαστικότητα της ζήτησης σε σχέση με το εισόδημα, την τιμή, τις τρομοκρατικές ενέργειες. Παλιότερα υπήρχε η άποψη ότι ο τουρισμός είναι ευάλωτος σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Η πράξη έχει όμως αποδείξει ότι οι διακοπές δεν είναι πια είδος πολυτελείας αλλά ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου. Έτσι σε περιόδους οικονομικής ύφεσης η τουριστική κίνηση δεν μειώνεται σημαντικά, παρουσιάζεται όμως μείωση στο μέσο όρο δαπανών, στη διάρκεια των διακοπών και προτιμούνται πιο κοντινοί και οικονομικοί προορισμοί. Αντίθετα ο τουρισμός είναι τρωτός σε τρομοκρατικές ενέργειες και εμπόλεμες καταστάσεις. Αυτό είναι λογικό γιατί ο τουρίστας θέλει να επενδύσει το χρόνο των διακοπών του για ξεκούραση, ξεγνοιασιά και αναψυχή και όχι στο φόβο και στην ανασφάλεια που προκύπτουν από παρόμοιες καταστάσεις.

Ακόμα ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα των τουριστικών υπηρεσιών, που συνήθως είναι μειονέκτημα, είναι η ποιοτική διαφορά των υπηρεσιών του προσωπικού. Αυτό οφείλεται στο διαφορετικό επίπεδο κατάρτισης, εξειδίκευσης, στον χαρακτήρα και την προσωπικότητα του κάθε υπαλλή-

λου. Ταυτόχρονα όμως επειδή οι τουριστικές υπηρεσίες είναι αδιάσπαστα συνδεδεμένες με τα άτομα που τις προσφέρουν, μπορούν να επιλύσουν τα προβλήματα των πελατών άμεσα και θετικά σε περίπτωση που ο τουρίστας εκδηλώσει κάποια παράπονα. Η διεύθυνση του ξενοδοχείου με διάφορες ενέργειες μπορεί όχι μόνο να καθησυχάσει τον πελάτη αλλά να τον κάνει να νιώσει ευχάριστα κατά την αναμονή του.

Όλες αυτές οι ξεχωριστές ιδιότητες πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη από το μάρκετινγκ προκειμένου να διαμορφωθεί ένα ποιοτικό τουριστικό μάρκετινγκ.

2.3.1. Η ανάγκη προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ

Όλες χωρίς εξαίρεση οι τουριστικές επιχειρήσεις ανεξάρτητα από μέγεθος ή την οικονομική κατάσταση, καθώς επίσης οι εθνικοί, περιφερειακοί και τοπικοί οργανισμοί τουρισμού κάνουν ασυνείδητα ή συνειδητά μάρκετινγκ για να επιτύχουν την απρόσκοπτη και επικερδή διάθεση των προϊόντων τους στην τουριστική αγορά. Με άλλα λόγια κάνουν προγραμματίστα ή προγραμματισμένα μάρκετινγκ για να διαθέσουν τα προϊόντα τους αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους. Και λέμε αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους γιατί αυτό, όπως ειπώθηκε νωρίτερα, μπορεί να είναι σε χρήμα, σε είδος ή ακόμα και ιδεολογικό.

Μιλώντας με απλά λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία που αποβλέπει στην επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης σε ορισμένο τόπο και χρόνο. Για να γίνει όμως αυτό πρέπει να γνωρίζουμε καλά τους στόχους που έχουμε καθορίσει, που ας σημειωθεί πρέπει να είναι εφικτοί, να επιλέγουμε κατάλληλα μέτρα για την επίτευξή τους, καθώς επίσης να προσπαθούμε να εκμεταλλευτούμε κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις διάφορες ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τα προϊόντα της τουριστικής επιχείρησης στην τουριστική αγορά. Αν μια του-

ριστική αγορά διευρύνεται γρήγορα, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση της αγοράς διακοπών κατά τη δεκαετία του '60, οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε αυτήν πιθανόν να είναι σχετικά εύκολο να αναγνωριστούν. Κάτω από τέτοιες συνθήκες, ακόμα και οι τουριστικές επιχειρήσεις που κακοδιοικούνται ή διοικούνται αναποτελεσματικά έχουν μεγάλες πιθανότητες να επιβιώσουν και να ευημερήσουν. Αλλά το περιβάλλον του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί, όπως είναι γνωστό, αντικείμενο συνεχών μεταβολών. Αν λοιπόν η ζήτηση τουριστικών προϊόντων σταθεροποιηθεί ή εμφανίσει πτωτικές τάσεις, όπως για παράδειγμα συνέβη στην περίπτωση των πακεταρισμένων διακοπών στα μέσα της δεκαετίας του '80, η αποτυχία της τουριστικής επιχείρησης να αναπτύξει έγκαιρα ένα στρατηγικό πρόγραμμα μάρκετινγκ, που να ανταποκρίνεται στην οποιαδήποτε περιβαλλοντική μεταβολή, μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα τον κλονισμό της ή και τον αφανισμό της ακόμα. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι ο τουριστικός προγραμματισμός σημαίνει οικονομική επιβίωση της τουριστικής επιχείρησης σε ένα ανταγωνιστικό και γρήγορα μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Ο προγραμματισμός, γενικά, είναι εντελώς απαραίτητος για την τουριστική επιχείρηση και στενά συνδεδεμένος με την οικονομική επιβίωσή της σε μακριά προοπτική, ανεξάρτητα από το αν αυτός είναι μακροχρόνιος, μεσοχρόνιος ή βραχυχρόνιος. Ιδιαίτερα θα πρέπει να τονιστεί η σημασία του βραχυχρόνιου προγραμματισμού για την τουριστική επιχείρηση και αυτό γιατί βοηθά τη διοίκησή της να είναι ενήμερη σε κάθε στιγμή που βρίσκεται και πού πηγαίνει αυτή στο άμεσο μέλλον. Η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει τη χρηματική της ροή, γιατί σε αντίθετη περίπτωση δεν θα είναι σε θέση να εκτιμήσει αν οι χρηματικοί της πόροι θα είναι επαρκείς για να καλύψουν τις λειτουργικές της ανάγκες. Το πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ καθορίζει τα τουριστικά προϊόντα πρέπει να πουληθούν, σε ποια τιμή και με ποιον τρόπο,

ώστε με τα έσοδα που θα προκύψουν από την διάθεσή τους στην τουριστική αγορά να καλυφθούν τα λειτουργικά έξοδα της τουριστικής επιχείρησης στο σύνολό της και ταυτόχρονα να πραγματοποιηθεί εκ μέρους της ένα επιθυμητό κέρδος.

Εκτός από τον προγραμματισμό της επίτευξης των βραχυχρόνιων στόχων της, η τουριστική επιχείρηση πρέπει να προγραμματίσει και την επίτευξη των μεσοχρόνιων και μακροχρόνιων στόχων της. Το πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ, βέβαια, αποτελεί μια μόνο πλευρά του γενικού προγραμματισμού της τουριστικής επιχείρησης και σαν τέτοιο πρέπει να συντονίζεται με τα άλλα επιμέρους προγράμματα, συγκεκριμένα δε με τα χρηματοοικονομικά προγράμματα, τα οργανωτικά προγράμματα, τα προγράμματα αγορών κ.ά.. Το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί απλά ένα «εργαλείο» με το οποίο η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης επιτυγχάνει κάτω από προϋποθέσεις τους στόχους της, επισημαίνοντας έγκαιρα τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των πιθανών επισκεπτών, δηλαδή τουριστών και εκδρομέων και αναπτύσσοντας νέα τουριστικά προϊόντα που τις ικανοποιούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

2.3.2. Οι λειτουργίες του τουριστικού μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι ο πυρήνας κάθε επιχείρησης ο οποίος στηρίζεται σε δυο σημεία. Το πρώτο είναι οι δυνατότητες της επιχείρησης και το δεύτερο είναι οι ανάγκες και οι ευκαιρίες της αγοράς. Το τμήμα μάρκετινγκ κάθε εταιρείας πρέπει από τη μια να δημιουργεί πελάτες μέσω της διαφήμισης, προώθησης και προσωπικής πώλησης και από την άλλη να τους ικανοποιεί με σκοπό να τους διατηρήσει. Δηλαδή, το προϊόν να καλύπτει απόλυτα τις ανάγκες τους, περισσότερο από ότι ο ανταγωνισμός. Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι ένα κύκλωμα στην επιχείρηση που ξεκινά από τον καταναλωτή (τι θέλει) και καταλήγει ξανά σε αυτόν (αν τον ικανοποιήσει).

Αυτές οι λειτουργίες είναι πέντε:

- α) ανάλυσης (έρευνα αγοράς)
- β) ανάπτυξης στρατηγικής
- γ) διαμόρφωσης
- δ) πραγματοποίησης
- ε) ελέγχου.

α) Ανάλυση

Στο πρώτο στάδιο, το μάρκετινγκ μελετά τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τις ανάγκες του, τις αγοραστικές του συνήθειες παράλληλα με τις συνθήκες της αγοράς, το περιβάλλον και τις δυνατότητες της επιχείρησης.

Για να λειτουργήσει σωστά η τουριστική επιχείρηση και για να αναπτύξει ένα επιτυχημένο πρόγραμμα ενεργειών μάρκετινγκ πρέπει να απαντήσει ερωτήσεις που αφορούν το τουριστικό επιχειρησιακό περιβάλλον, δηλαδή ποιοι είναι οι σημερινοί επισκέπτες, ποιοι είναι οι υποψήφιοι, ποιος είναι ο τρόπος προέλευσής τους, ποιες είναι οι προτιμήσεις τους, οι συνήθειές τους, ποια είναι η θέση της επιχείρησης και των ανταγωνιστών της, ποιες είναι οι μελλοντικές τάσεις στην τουριστική αγορά, ποιες είναι οι προοπτικές για την αύξηση της ζήτησης στην περιοχή ακόμα και ποιες είναι οι δυνατότητες της επιχείρησης σε ανθρώπινο δυναμικό.

Ειδικότερα η ανάλυση ερευνά τρεις τομείς:

- **Περιβάλλον.** Στην έρευνα περιβάλλοντος εξετάζονται τα κοινωνικο-οικονομικά φαινόμενα τα οποία μπορεί να επιδρούν στον τουρισμό και την επιχείρηση. Αυτά μπορεί να είναι τοπικά στοιχεία όπως το κλίμα, η περιοχή και ο πληθυσμός, οικονομικά στοιχεία όπως εισόδημα και ανεργία, οι τουριστικές τάσεις και η τεχνολογική ανάπτυξη.
- **Επιχείρηση.** Σε αυτόν τον τομέα γίνεται ανάλυση της επιχείρησης ως προς τη δομή, την οργάνωση, τους στόχους, το προσωπικό και τις χρηματοοικονομικές της δυνατότητες. Συνήθως αυτά τα στοιχεία

προϋπάρχουν στην εταιρεία και απλώς συγκεντρώνονται για μια συγκεκριμένη έρευνα.

- **Αγορά.** Στον τομέα αυτόν που θα αναπτύξουμε περισσότερο, ερευνώνται συστηματικά οι παράγοντες που επηρεάζουν τους τουρίστες καταναλωτές για την επίσκεψη συγκεκριμένων περιοχών και την κατανώση ορισμένων προϊόντων. Έρευνα αγοράς μπορεί να διεξαχθεί σε περιορισμένη ή σε εκτεταμένη μορφή. Στην περιορισμένη μορφή δίνεται βάρυτητα στην έρευνα και στην ανάλυση της ζήτησης και των επιθυμιών του καταναλωτή, καθώς και στο προϊόν. Στην εκτεταμένη μορφή ερευνώνται και οι ανταγωνιστές.

- ☉ *Καταναλωτές:* Είναι απαραίτητο για έναν marketer να έχει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες ως προς το ποιοι είναι (δημογραφικά, κοινωνικοοικονομικά), τι αγοράζουν (ως προς τον χρόνο χρήσης του προϊόντος και ως προς τις αγοραστικές συνήθειες), πότε αγοράζουν, τι ζητάνε και ποιος συμμετέχει στην απόφαση για αγορά.

- ☉ *Προϊόν:* Στην έρευνα αγοράς εντάσσεται η έρευνα του προϊόντος η οποία προσπαθεί να απαντήσει σε ερωτήματα όπως ποιοι αγοράζουν το προϊόν, γιατί το αγοράζουν, αν εκπληρώνει τις απαιτήσεις των καταναλωτών, ποια παρόμοια προϊόντα υπάρχουν ήδη στην αγορά. Όσον αφορά τα προϊόντα των ανταγωνιστών μια επιχείρηση μπορεί να προσφέρει το ίδιο με αυτούς προϊόν, να το απορρίψει, να το παράγει διαφοροποιημένο ή να παράγει ένα τελείως νέο προϊόν.

- ☉ *Ανταγωνιστές:* Οι εταιρείες λειτουργούν σε ένα περιβάλλον πλούσιο από ανταγωνιστές που προσπαθούν και αυτοί να εξυπηρετήσουν την ίδια αγορά. Η ανάλυση του ανταγωνισμού είναι σήμερα η σοβαρότερη απασχόληση των ανθρώπων του μάρκετινγκ, γιατί εξοικονομεί χρόνο και χρήμα και βοηθά στην αποφυ-

γή αποτυχιών. Οι πληροφορίες που αφορούν τους ανταγωνιστές και πρέπει να είναι γνωστές είναι οι ταυτότητές τους, η στρατηγική τους, οι στόχοι τους και οι αντιδράσεις τους.

β) Ανάπτυξη στρατηγικής

Στο δεύτερο στάδιο το μάρκετινγκ καθορίζει τους στόχους της επιχείρησης γιατί μόνο όταν αυτή είναι συγκεκριμένοι μπορεί να σχεδιαστεί το πλάνο στρατηγικής που θα ακολουθήσει. Επίσης προσδιορίζει το πλαίσιο και τη μέθοδο που θα οδηγήσουν στην πραγματοποίηση των στόχων που έχει βάλει η επιχείρηση είτε αυτοί είναι μεσοπρόθεσμοι είτε μακροπρόθεσμοι.

Για τον καθορισμό των στόχων λοιπόν πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- α) οι αντικειμενικοί στόχοι της επιχείρησης
- β) οι διαθέσιμοι πόροι της
- γ) τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου
- δ) οι ανταγωνιστές
- ε) η θέση της επιχείρησης
- στ) ο κύκλος ζωής του προϊόντος
- ζ) η διαθεσιμότητα των στοιχείων και των τεχνικών για την επιχείρηση.

Οι στόχοι πρέπει να έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- α) να είναι εναρμονισμένοι με τους ειδικότερους στόχους της επιχείρησης
- β) να είναι κατανοητοί ώστε να μπορούν τα επιμέρους τμήματα της επιχείρησης να συνεισφέρουν αποτελεσματικά στην πραγματοποίησή τους
- γ) να έχουν εμπορική αξία
- δ) να είναι μετρήσιμοι ώστε να μπορούν να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα
- στ) να εγγυώνται την μακροπρόθεσμη επιβίωση της επιχείρησης
- ζ) να συμμετέχουν όλα τα επιμέρους τμήματα της επιχείρησης.

Όσον αφορά τον στρατηγικό σχεδιασμό για τουριστικές περιοχές αυτός οργανώνεται σε τρεις κύκλους ενεργειών. Ο πρώτος κύκλος περιλαμβάνει την γνωριμία της περιοχής προορισμού όπου γίνεται προσπάθεια να γίνει γνωστός ο προορισμός σε συγκεκριμένες τουριστικές αγορές. Στο δεύτερο κύκλο δημιουργείται μια συγκεκριμένη εικόνα για τον τουριστικό προορισμό. Στον τρίτο κύκλο συντελείται διαφοροποίηση του προϊόντος από άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η ενεργοποίηση της στρατηγικής αυτής γίνεται με την προώθηση του προϊόντος σε δυο επίπεδα. Στο ανώτερο επίπεδο οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ έχουν σαν στόχο να κάνουν τον υποψήφιο τουρίστα να διαλέξει την περιοχή ή χώρα. Οι φορείς που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό είναι οι περιφερειακές και εθνικές οργανώσεις τουρισμού. Κάτω από αυτό το επίπεδο οι επιμέρους επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών εκμεταλλεύονται την προετοιμασία του εδάφους που έγινε στο πιο πάνω επίπεδο για να προωθήσουν τις δικές τους προσφορές.

Προκειμένου να ικανοποιήσει μια πολύ μεγάλη αγορά με ανομοιόμορφες επιθυμίες το επόμενο βήμα της στρατηγικής του μάρκετινγκ είναι να προχωρήσει στην τμηματοποίησή της και στην επιλογή αγοράς-στόχου. Αυτή η διαδικασία γίνεται για να χωριστούν οι καταναλωτές σε ομάδες που θα έχουν τις ίδιες ανάγκες, χαρακτηριστικά και συμπεριφορά. Η κάθε ομάδα αποτελείται από καταναλωτές που αντιδρούν με παρόμοιο τρόπο σε συγκεκριμένα ερεθίσματα. Σκοπός της κατάτμησης είναι να διευκολυνθεί η προώθηση και προβολή των προϊόντων της επιχείρησης.

Υπάρχουν δύο ομάδες κριτηρίων για την στρατηγική κατάτμησης. Στην πρώτη ομάδα λαμβάνονται υπόψη γεωγραφικά (κράτη προέλευσης τουριστών), δημογραφικά (φύλο, ηλικία, εισόδημα, επάγγελμα) και ψυχολογικά χαρακτηριστικά (κοινωνική τάξη, στυλ ζωής). Στη δεύτερη ομάδα λαμβάνονται υπόψη η προσφορά (ποιότητα, σέρβις), η στάση απέναντι στο προϊόν (θετική, αρνητική, αδιάφορη), η χρήση και τα αιτιογενή γεγονότα.

Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο θέλει να απευθυνθεί σε νιόπαντρους για να περάσουν το μήνα τους μέλιτος. Το κομμάτι αυτό της αγοράς θα χαρακτηρίζεται από άτομα που η στάση τους δεν θα είναι αρνητική απέναντι σε διακοπές σε ξενοδοχείο και το αιτιογενές γεγονός θα είναι ο γάμος τους. Στο ίδιο παράδειγμα η συγκεκριμένη επιχείρηση μπορεί να κάνει και γεωμετρική κατάτμηση. Έτσι μπορεί να απευθυνθεί σε νιόπαντρα ζευγάρια της ίδιας πόλης ή της ευρύτερης γεωγραφικής περιφέρειας ή ακόμα και σε άλλα κράτη.

Τα πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης της αγοράς είναι:

- ⊖ Διαπιστώνονται και μελετώνται ευκολότερα οι καταναλωτικές ανάγκες.
- ⊖ Προσαρμόζονται καλύτερα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες.
- ⊖ Επιτυγχάνεται καλύτερη κατανομή των πόρων του μάρκετινγκ.
- ⊖ Γίνεται καλύτερος προγραμματισμός, έλεγχος και συντονισμός.
- ⊖ Υπάρχει καλύτερη επίγνωση των αλλαγών στην αγορά.

Τα μειονεκτήματά της είναι:

- ⊖ Τα μεγάλα έξοδα που απαιτούνται για την πραγματοποίησή της.
- ⊖ Η τυχόν παρερμηνεία των δεδομένων που μπορεί να αποβεί μοιραία.

γ) Διαμόρφωση

Στο τρίτο στάδιο το μάρκετινγκ διαμορφώνει τις επιμέρους κινήσεις πολιτικής που θα ακολουθηθούν από την επιχείρηση και αυτές είναι:

- ⊖ Η πολιτική του προϊόντος: Η πολιτική προϊόντος αφορά την προσφορά αυτού ανάλογα με τις απαιτήσεις της αγοράς και την στρατηγική που έχει αποφασίσει να ακολουθήσει η επιχείρηση.

Πιθανές κινήσεις μιας επιχείρησης είναι:

1. Οι προσφορές.

2. Οι αλλαγές στο πρόγραμμα παραγωγής π.χ. σταμάτημα παραγωγής κάποιου προϊόντος ή παραγωγή νέου ή διαφοροποίηση κάποιου που ήδη υπάρχει.

Η διαδικασία προγραμματισμού των προϊόντων αποτελείται από τη συγκέντρωση πληροφοριών, τις προγνώσεις, τον καθορισμό στόχων, τον προγραμματισμό αποτελεσμάτων-διαδικασίας και από τον έλεγχο και την διάρθρωση των αποτελεσμάτων. Το πώς θα εξελιχθεί ένα πρόγραμμα εξαρτάται από παράγοντες όπως οι φυσικοί πόροι, οι κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες, η γενικότερη υποδομή και η τουριστική υποδομή.

Οι τουριστικές υπηρεσίες αποτελούνται από δύο μέρη, τον πυρήνα που περιλαμβάνει τα μεταφορικά μέσα, το κατάλυμα, τη διατροφή και από τις συμπληρωματικές παροχές όπως είναι η ξενάγηση, η κράτηση θέσεων, οι ευκολίες πληρωμής.

Στη διαμόρφωση του προγράμματος υπάρχουν δυο φάσεις, η ποιοτική που περιλαμβάνει τον συνδυασμό των επιμέρους υπηρεσιών και παροχών και η προσωπική που αναφέρεται στις αποφάσεις που αφορούν την ποσότητα των προϊόντων και την τιμολόγηση. Για παράδειγμα οι αεροπορικές εταιρείες μπορούν να προσφέρουν δυο ειδών προγράμματα, τα στερεότυπα που απευθύνονται σε διάφορα τμήματα της αγοράς όπου εντάσσονται π.χ. τα εισιτήρια και τα συνδυασμένα προγράμματα στα οποία ο πελάτης συνδυάζει μόνος του τις επιμέρους υπηρεσίες σε ένα νέο πρόγραμμα π.χ. ένα σύνθετο εισιτήριο με το οποίο δίνεται η δυνατότητα πολλών χρήσεως στα όρια κράτους για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Στον τουρισμό έχει ιδιαίτερη σημασία η ποιότητα του προϊόντος. Το προϊόν όπως έχουμε προαναφέρει είναι το σέρβις (υπηρεσία). Στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αυτό σημαίνει: ποιότητα, ειδικές παροχές, διακόσμηση δωματίων, συμπεριφορά των υπαλλήλων κλπ. Στα γρα-

φεία ταξιδίων παίζει ρόλο η διακόσμησή τους, το ειδικευμένο και ευχάριστο προσωπικό και στις αεροπορικές εταιρείες η ασφάλεια και η συνέπεια στα δρομολόγια.

Χαρακτηριστικό για τα προϊόντα των τουριστικών επιχειρήσεων είναι η εικόνα της εταιρείας που τα προσφέρει. Εταιρείες που έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν ένα δυνατό image, δεν δυσκολεύονται να προωθήσουν στην αγορά ένα νέο προϊόν π.χ. αλυσίδες ξενοδοχείων όπως το Holiday Inn, Hilton, δεν έχουν πρόβλημα εισαγωγής στην αγορά ενός νέου ξενοδοχείου με το ίδιο όνομα.

- Πολιτική προσφοράς: Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό αντιμετωπίζουν συχνά διαφοροποιήσεις στη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών. Παρατηρείται λοιπόν αύξηση της ζήτησης τα Σαββατοκύριακα, τα Χριστούγεννα, το Πάσχα, την περίοδο των διακοπών. Οι επιχειρήσεις για να αντιμετωπίσουν αυτή την κατάσταση μπορούν να προβούν σε κάποιες κινήσεις όπως να διαφοροποιήσουν τις τιμές τους και να προσφέρουν επιπρόσθετες υπηρεσίες στις περιόδους της χαμηλής ζήτησης.
- Πολιτική διαφοροποίησης: Η κάθε επιχείρηση πρέπει να επιδιώκει να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της είτε μέσω του προϊόντος-υπηρεσίας είτε μέσω του προσωπικού της διαφοροποιώντας τελικά όλη την εικόνα της έτσι ώστε να αυξήσει τη ζήτησή της για την μοναδικότητά της.
- Τιμολογιακή πολιτική και τιμολογιακή διαφοροποίηση: Η τιμολόγηση ενός αγαθού είναι από τις σημαντικότερες και δυσκολότερες ενέργειες μιας επιχείρησης γιατί η τιμή παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του κέρδους, των πωλήσεων και στο μερίδιο αγοράς.

Οι στόχοι της τιμολογιακής πολιτικής είναι:

- ❖ Η συνέχιση της λειτουργίας της εταιρείας.
- ❖ Η βραχυπρόθεσμη μεγιστοποίηση του κέρδους.

- ❖ Η βραχυπρόθεσμη μεγιστοποίηση του τζίρου.
- ❖ Η μεγιστοποίηση της αύξησης των πωλήσεων.
- ❖ Η μέγιστη εξάντληση της αγοράς.
- ❖ Η ποιοτική πρωτοπορία.

Το ανώτατο όριο της τιμής πώλησης ενός αγαθού καθορίζεται από την καταναλωτική ζήτηση ενώ το κατώτατο όριο από τη κοστολογική διάρθρωση της επιχείρησης. Επίσης την τιμολόγηση ενός αγαθού επηρεάζει σημαντικά η τιμολογιακή πολιτική των ανταγωνιστών.

Οι μέθοδοι τιμολόγησης που εφαρμόζονται είναι:

Η μέθοδος του περιθωρίου εισφοράς. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή πάνω στο κόστος παραγωγής προστίθεται ένα περιθώριο κέρδους που κρίνει η επιχείρηση ικανοποιητικό. Σε αυτή τη μέθοδο η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει τα σταθερά και μεταβλητά έξοδα καθώς και το ύψος της προβλεπόμενης ζήτησης.

Η μέθοδος απόδοσης κεφαλαίου. Στην περίπτωση αυτή η τιμή υπολογίζεται κατά τέτοιο τρόπο ώστε από τις πωλήσεις να επιτευχθεί μια ικανοποιητική απόδοση κεφαλαίου.

Τιμολόγηση σύμφωνα με την αξία που δίνουν οι καταναλωτές στο αγαθό. Πολλές εταιρείες τιμολογούν τις υπηρεσίες τους ή τα προϊόντα τους σύμφωνα με την αξία που δίνουν σε αυτά οι καταναλωτές και όχι σύμφωνα με το κόστος παραγωγής. Η μέθοδος αυτή βοηθά πολύ στην τοποθέτηση του προϊόντος μέσα στην αγορά.

Τιμολόγηση ανάλογα με τις τιμές των ανταγωνιστών. Σε αυτή την περίπτωση οι υπηρεσίες και τα προϊόντα τιμολογούνται ανάλογα με τις τιμές των ανταγωνιστών και μπορεί να διαμορφώνονται σε λίγο χαμηλότερα επίπεδα.

Τιμολογιακή διαφοροποίηση μιας τιμής είναι η προσφορά ενός βασικά ίδιου αγαθού σε διαφορετικούς καταναλωτές και καταναλωτικές ομάδες, σε διαφορετική τιμή. Οι στόχοι μιας τέτοιας ενέργειας είναι

να εξαντληθεί η καταναλωτική ζήτηση. Με τις ειδικές τιμές επιτυγχάνεται η αύξηση των πωλήσεων και η κατανάλωση από αγοραστικές μονάδες που δεν είναι διατεθειμένες να αγοράσουν το προϊόν στην κανονική του τιμή.

- ☛ Πολιτική επικοινωνίας: Στο μάρκετινγκ δεν αρκεί η παρασκευή ενός προϊόντος, η τοποθέτησή του στην αγορά και η τιμολόγησή του. Η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει μέσα επικοινωνίας που θα προωθήσουν το προϊόν στους πελάτες. Αυτά τα μέσα τα οποία αποτελούν το μείγμα επικοινωνίας είναι:

- ❖ **Η διαφήμιση.** Η λέξη επικοινωνία σημαίνει ανταλλαγή ιδεών μεταξύ δυο ή περισσοτέρων μερών με τη βοήθεια του λόγου, των γραμμάτων ή των συμβόλων. Στην περίπτωση της διαφήμισης αυτή η επικοινωνία γίνεται μεταξύ αυτών που διαθέτουν ένα προϊόν ή υπηρεσία και αυτών που έχουν ανάγκες ή επιθυμίες. Η διαφήμιση λοιπόν είναι μια μη προσωπική μορφή επικοινωνίας, μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που έχει σκοπό να μεταφέρει το κατάλληλο κοινό, με χαμηλό κόστος. Στον τουρισμό υπάρχουν δύο διαφορετικά είδη διαφήμισης, η εξωτερική που νοούνται όλες εκείνες οι προσπάθειες που ενθαρρύνουν τους τουρίστες-καταναλωτές να επισκεφτούν έναν τόπο και η εσωτερική διαφήμιση που είναι όλες εκείνες οι προσπάθειες που γίνονται για την καλύτερευση της εικόνας ώστε η εντύπωση που θα μεταφερθεί από τουρίστα σε τουρίστα να είναι καλύτερη. Οι στόχοι της διαφήμισης είναι η παροχή πληροφοριών, η αλλαγή γνώμης και πεποιθήσεων και η υπενθύμιση.

- ❖ **Η προώθηση πωλήσεων.** Η προώθηση των πωλήσεων είναι όλες εκείνες οι δραστηριότητες, εκτός της διαφήμισης, της προσωπικής πώλησης και των δημοσίων σχέσεων οι οποίες υποκινούν τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν και οι οποίες

κάνουν τους μεσάζοντες πιο αποτελεσματικούς. Αξίζει να σημειωθεί ότι η προώθηση πωλήσεων φέρνει γρηγορότερα αποτελέσματα από ότι η διαφήμιση. Τα μέσα προώθησης πωλήσεων επιλέγονται σε σχέση με το ποιος είναι ο επιδιωκόμενος στόχος, ο τύπος της αγοράς και του προϊόντος, ο κύκλος ζωής αυτού, οι προτιμήσεις και οι διαθέσεις των καταναλωτών, ο ανταγωνισμός και το κόστος εφαρμογής του συγκεκριμένου μέσου. Μερικά από τα πιο γνωστά μέσα προώθησης στο επίπεδο των πωλητών είναι η εκπαίδευση στα προϊόντα που πουλούν, σεμινάρια πωλήσεων και η παροχή ηθικών και υλικών κινήτρων. Στο επίπεδο των καταναλωτών είναι η δειγματοδιανομή, η δοκιμή, οι διαγωνισμοί, τα κουπόνια έκπτωσης, οι ειδικές προσφορές, η μείωση της τιμής πώλησης, η παροχή εγγυήσεων, η διάρκεια διακοπών, τα δώρα σε τουρίστες, η δωρεάν χρήση κάποια υπηρεσίας, κ.ά.. Στην υποκίνηση των ενδιάμεσων είναι οι ειδικές εκπτώσεις, η χρηματική και εμπορευματική πίστωση, εκθέσεις, εκπαίδευση-επιμόρφωση κ.ά..

- ❖ **Οι δημόσιες σχέσεις.** Υπάρχουν πάρα πολλοί ορισμοί του όρου. Ο πιο αντιπροσωπευτικός είναι αυτός που λέει ότι: δημόσιες σχέσεις είναι η λειτουργία επικοινωνίας ενός ατόμου ή ομάδας δημοσίων σχέσεων και του κοινού, με στόχο τη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης, κατανόησης και τη διατήρησή του. Με τις δημόσιες σχέσεις μια επιχείρηση αποκτά δημοσιότητα, την αποδοχή του κοινού και αποφεύγει τυχόν αρνητικές δραστηριότητες. Επίσης το τελευταίο καιρό οι επιχειρήσεις κατάλαβαν και τη σημασία των εσωτερικών δημοσίων σχέσεων. Στις τουριστικές επιχειρήσεις που ο άνθρωπος είναι το σημαντικότερο κεφάλαιο οι καλές ενδοεπιχειρησιακές δημόσιες σχέσεις είναι απόλυτα απαραίτητες, γιατί από αυτές εξαρτάται το καλό ηθικό

των εργαζομένων που αυτό συνεπάγεται την καλύτερη απόδοσή τους.

- ❖ **Οι προσωπικές πωλήσεις.** Είναι η προσωπική παρουσίαση, σε έναν ή περισσότερους πελάτες, διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών, με σκοπό να γίνει η πώληση.

δ) *Πραγματοποίηση*

Σε αυτό το στάδιο γίνεται η υλοποίηση των σχεδίων προκειμένου να εκπληρώσουν τους στόχους του προγράμματος. Η πραγματοποίηση του προγράμματος έχει ιδιαίτερη σημασία αφού, το καλύτερο πρόγραμμα μάρκετινγκ αν δεν υλοποιηθεί σωστά, δεν έχει καμία αξία. Η στρατηγική και η πραγματοποίηση έχουν άμεση σχέση. Η πρώτη επικεντρώνεται στα ερωτήματα «τι» και «γιατί», ενώ η δεύτερη ασχολείται με τα «ποιος», «πού», «πότε» και «πώς». Για να διασφαλιστεί η ορθή πραγματοποίηση ενός προγράμματος η επιχείρηση πρέπει να έχει ικανότητα στους εξής τέσσερις τομείς:

- Στην αναγνώριση και διάγνωση προβλημάτων
- Στην εντόπιση προβλημάτων στο διαρθρωτικό σύστημα
- Στην ίδια την υλοποίηση του προγράμματος και
- Στην αξιολόγηση των εφαρμοσμένων εργασιών.

ε) *Έλεγχος*

Με τον έλεγχο η επιχείρηση προσπαθεί να διαπιστώσει και να αξιολογήσει αν οι στόχοι και οι προβλέψεις συμφωνούν με τα αποτελέσματα. Ο προγραμματισμός, η υλοποίηση του προγράμματος μάρκετινγκ δεν αρκούν, θα πρέπει στο τέλος να διεξαχθεί οπωσδήποτε και ο έλεγχος. Συχνά η τελευταία αυτή φάση είτε δεν διεξάγεται καθόλου είτε διεξάγεται πρόχειρα με ανακριβή αποτελέσματα. Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τύποι ελέγχου για τον έλεγχο του μάρκετινγκ:

- ✓ Έλεγχος του ετησίου προγράμματος. Σε αυτόν τον έλεγχο εξετάζονται τα μέτρα που ελήφθησαν κατά τη διάρκεια του έτους και τα ενδιάμεσα αποτελέσματα σε σχέση με τους καθορισμένους στόχους και ανάλογα παίρνονται διορθωτικά μέτρα.
- ✓ Έλεγχος δαπανών και εσόδων. Ο έλεγχος αυτός εξακριβώνει το ποσοστό κέρδους που απέδωσαν τα επιμέρους προϊόντα, τμήματα και κατηγορίες πελατών.
- ✓ Έλεγχος αποτελεσματικότητας. Ο σκοπός του ελέγχου αυτού είναι να βελτιώνει τα αποτελέσματα από τις πωλήσεις, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, σε σχέση με τις δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν για τα μεγέθη αυτά.
- ✓ Έλεγχος στρατηγικής. Ο έλεγχος αυτός γίνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα με σκοπό να παρακολουθεί η επιχείρηση αν η στρατηγική που ακολουθεί συμφωνεί με τις μεταβαλλόμενες συνθήκες στο μάρκετινγκ.

2.4. Οι διαφορές μεταξύ του τουριστικού μάρκετινγκ και άλλων μορφών μάρκετινγκ

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι οι βασικές αρχές θεωρίας του μάρκετινγκ είναι δυνατό να εφαρμοστούν χωρίς άλλο από άτομα και οργανισμούς ανεξάρτητα από το αν η δραστηριότητα την οποία αναπτύσσουν είναι οικονομική ή όχι. Και ακόμα αν αυτή έχει κερδοσκοπικό ή μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Παρ' όλα αυτά όμως, διαφορές παρουσιάζονται κατά την εφαρμογή τους που άλλοτε μπορεί να είναι μικρότερες και άλλοτε πάλι μεγαλύτερες.

Στο βαθμό που υπάρχει μια διεθνώς αναγνωρισμένη θεωρία του μάρκετινγκ, οι αρχές του ισχύουν για όλους τους τύπους προϊόντων, δηλαδή υλικών και άυλων. Με άλλα λόγια, οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ πρέπει

να είναι σχετικές με όλα τα προϊόντα, ανεξάρτητα από το αν βασίζονται σε αγαθά ή υπηρεσίες. Τα υπεύθυνα στελέχη του μάρκετινγκ μπορούν χωρίς μεγάλα προβλήματα να αλλάζουν όχι μόνο βιομηχανίες στις οποίες απασχολούνται, αλλά και κλάδους ή υποκλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Και αυτό χάρη της πληρότητας του κορμού γνώσης που υπάρχει για το μάρκετινγκ. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι σήμερα πολλοί από τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία δεν απόκτησαν τις εμπειρίες τους και την εξειδίκευσή τους σε αυτήν, δηλαδή στην τουριστική βιομηχανία, αλλά σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας και τομείς της οικονομίας.

Παρά τις σαφείς ενδείξεις ότι υπάρχουν κοινά σημεία στο μάρκετινγκ που εφαρμόζεται σε όλους τους κλάδους και υποκλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, οι αποκτημένες στο παρελθόν εμπειρίες πείθουν πολλούς στην τουριστική βιομηχανία ότι υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά τουριστικών υπηρεσιών τα οποία είναι τόσο κυρίαρχα στις επιδράσεις τους, ώστε και αυτές ακόμα οι κοινές αποδεκτές αρχές του μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμοστούν κατάλληλα για να μπορέσουν να εξασφαλίσουν την επιτυχία σε ένα λειτουργικό γενικό πλαίσιο. Αν αυτό αληθεύει, αποτελεί χωρίς άλλο μια πολύ σημαντική εκτίμηση η αξία της οποίας δεν μπορεί να υποτιμηθεί και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθεί.

Κατά τον Middleton, ο κορμός της γνώσης του τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει σταθερά να βασίζεται σε πέντε απόψεις της προσφοράς και της ζήτησης στην βιομηχανία, κάθε μια από τις οποίες έχει κοινά χαρακτηριστικά που συνδυάζονται για να δώσουν στην εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ όχι μόνο ξεχωριστό στυλ, αλλά και ιδιαιτερότητα στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζει τα διάφορα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει. Αυτές είναι οι πιο κάτω:

- η φύση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών,
- η φύση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών,

- οι τουριστικές υπηρεσίες και οι τιμές στις οποίες προσφέρονται,
- τα χαρακτηριστικά της προώθησης που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών,
- τα χαρακτηριστικά της διανομής που χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών.

Με βάση τα πιο πάνω πέντε χαρακτηριστικά της ζήτησης και προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών ο Middleton κάνει τρεις προτάσεις για το τουριστικό μάρκετινγκ, που είναι σχετικές με όλες τις μορφές που παίρνει αυτό όταν εφαρμόζεται στην τουριστική βιομηχανία. Αυτές είναι:

- ☞ Οι τουριστικές υπηρεσίες σχεδιάζονται, παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων εκείνων που θέλουν αλλά και μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Αυτό είναι το κοινό σημείο που έχει το τουριστικό μάρκετινγκ με όλες τις μορφές καταναλωτικού μάρκετινγκ και η βάση όλης της θεωρίας του μάρκετινγκ.
- ☞ Οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν μεταξύ άλλων τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φθαρτού και αδιαχώριστου που συνεπάγονται μια διαφορετική εφαρμογή των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ. Αυτό είναι ένα κοινό σημείο με αυτούς που ορθά υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ άυλων προϊόντων, δηλαδή υπηρεσιών, είναι στην πράξη διαφορετικό από εκείνο των υλικών προϊόντων, δηλαδή των αγαθών.
- ☞ Το τουριστικό μάρκετινγκ διαμορφώνεται και καθορίζεται από την φύση της ζήτησης και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που κάνουν την προσφορά. Οι μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται για τις τουριστικές υπηρεσίες έχουν επίσης τα δικά τους χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τη χρήση τους συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες. Αυτά διαμορφώνουν το κοινό σημείο πάνω στο οποίο βασίζεται το τουριστικό μάρκετινγκ.

Τελειώνοντας θα πρέπει να πούμε ότι κατά τον Middleton, πάντα, η συνδυασμένη επίδραση των τριών προτάσεών του, που αναφέρονται πιο πάνω, είναι αυτή που κάνει το τουριστικό μάρκετινγκ να διαφέρει απ' όλες τις άλλες μορφές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο της τουριστικής διαφήμισης

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί μια τεχνική που επιδιώκει να μεταφέρει με πληρωμή ένα μήνυμα από μια τουριστική επιχείρηση ή έναν τουριστικό οργανισμό, προς πιθανούς πελάτες, έχει δε σκοπό να τους γνωρίσει το τουριστικό προϊόν που θέλει να τους παρουσιάσει, να τους προκαλέσει το ενδιαφέρον γι' αυτό, να τους πείσει για τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει συγκριτικά με αυτά ομοειδών προϊόντων του ανταγωνισμού ή υποκατάστατων του και τέλος να τους κάνει να το αγοράσουν για να ικανοποιήσουν καταναλώνοντάς το ή κάνοντας χρήση του συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Αναλύοντας την τεχνική της τουριστικής διαφήμισης, διαπιστώνεται πρώτα από όλα ότι αυτή δεν διαφέρει από τις εμπορικές διαφημίσεις, γενικά, και δεύτερο ότι αποτελεί μια τεχνική επικοινωνίας που θέλει να κάνει ένα μήνυμα γνωστό στους πιθανούς πελάτες, καθώς επίσης μια τεχνική πειθούς που προσπαθεί με διάφορες μεθόδους να δημιουργήσει στιγμιαίες ή μακροχρόνιες ψυχικές και πνευματικές εξαρτήσεις των πιθανών πελατών από το τουριστικό προϊόν.

Στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να δεχτεί ο πιθανός πελάτης το μήνυμά της και να το κάνει πράξη. Με άλλα λόγια να το αγοράσει και να ικανοποιήσει με αυτό κάποια τουριστική του ανάγκη ή επιθυμία.

Η τουριστική διαφήμιση έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που μπορούν να θεωρηθούν και σαν προϋπόθεση για τη λειτουργία της. Αυτά συνοψίζονται αμέσως πιο κάτω:

- 1) Είναι τεχνική μαζικής επικοινωνίας, γιατί προσπαθεί να περάσει μηνύματα στις μεγάλες μάζες των πιθανών πελατών, αλλά ταυτόχρονα και σε καθέναν από αυτούς χωριστά.
- 2) Μεταφέρει με πληρωμή μηνύματα από τους πομπούς στους δέκτες, δηλαδή από τις τουριστικές επιχειρήσεις στους πιθανούς πελάτες, χρησιμοποιώντας γι' αυτόν το σκοπό μέσα μαζικής ή/και ειδικής επικοινωνίας.
- 3) Ανήκει στον ευρύτερο χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ, που σημαίνει ότι δεν μπορεί να λειτουργήσει ανεξάρτητα τουλάχιστον από τον τομέα των πωλήσεων τουριστικών προϊόντων.
- 4) Αποτελεί μια τεχνική ψυχοκινητική, που σημαίνει ότι ασκεί άμεση επίδραση στον ψυχικό κόσμο των πιθανών πελατών, γι' αυτό και χρησιμοποιεί ολοένα και περισσότερες μεθόδους εφαρμοσμένης ψυχολογίας.
- 5) Έχει μια πολύπλοκη λειτουργία, που σημαίνει ότι παίρνει ποικίλες μορφές ανάλογα με τους πιθανούς πελάτες προς τους οποίους απευθύνεται, τους στόχους που έχει καθορίσει, τα μέτρα που χρησιμοποιεί για την επίτευξή τους κλπ.

Κατόπιν όσων εκτέθηκαν πιο πάνω, θα μπορούσε η τουριστική διαφήμιση να οριστεί ως εξής: είναι κάθε πληρωμένη μορφή μηνύματος που μεταφέρεται με τα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας από τους πομπούς στους δέκτες του, δηλαδή από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην πιθανή πελατεία τους, στοχεύει δε στην αλλαγή ή ενίσχυση της στάσης της απέναντι στα προϊόντα που παράγουν ή και διαθέτουν αυτές άμεσα ή έμμεσα στην τουριστική αγορά αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους.

3.2. Η τουριστική διαφήμιση τεχνική μαζικής επικοινωνίας

Η διαδικασία της επικοινωνίας είναι αναμφίβολα απλή, πλην όμως είναι και η βασικότερη στη λειτουργία της τουριστικής διαφήμισης. Η κλασική διαδικασία της επικοινωνίας περιλαμβάνει, όπως είναι γνωστό, τα εξής συστατικά στοιχεία: τον πομπό του διαφημιστικού μηνύματος, το δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος, το κανάλι που μεταφέρει το μήνυμα από τον πομπό στον δέκτη, την κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση που πραγματοποιούν ο πομπός του μηνύματος για να το μορφοποιήσει και ο δέκτης του για να το κατανοήσει και τέλος η ανατροφοδότηση που αποτελεί τη συνέχιση της επικοινωνίας και που έχει αντίθετη φορά από αυτήν του πομπού προς το δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος.

Μια τουριστική επιχείρηση θα προσπαθήσει να μεταφέρει το διαφημιστικό της μήνυμα στον πιθανό πελάτη. Αυτό μπορεί να το επιτύχει με τη δημοσιότητα, με τη διαφήμιση διαμέσου των κυριότερων μέσων μαζικής και ειδικής επικοινωνίας, δηλαδή της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, της εφημερίδας, του περιοδικού και της αφίσας ή των κυριότερων μέσων ειδικής επικοινωνίας, δηλαδή της τουριστικής μπροσούρας, του τουριστικού προσπέκτους, του τουριστικού τύπου, της τουριστικής έκθεσης και του τουριστικού οδηγού. Ειδικότερα σε ό,τι αφορά στα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν για να μεταδοθεί το διαφημιστικό μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης στους πελάτες, θα πρέπει να πούμε ότι η επιλογή τους πρέπει να γίνεται στο στάδιο του προγραμματισμού της τουριστικής διαφήμισης και αυτό γιατί από τα μέσα επικοινωνίας που θα επιλεγούν για να χρησιμοποιηθούν, θα εξαρτηθεί και ο αποτελεσματικός τρόπος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος. Ας σημειωθεί ότι σε όλους τους μεγάλους διαφημιστικούς οργανισμούς η επιλογή των καταλληλότερων μέσων επικοινωνίας γίνεται σε επιστημονική βάση από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό και κατόπιν έρευνας που διεξάγεται, προ-

κειμένου να διαπιστωθεί η κάλυψη που παρέχουν αυτά και τα χαρακτηριστικά των πιθανών πελατών που καλύπτονται από αυτά.

Αναμφίβολα το μεγάλο πλεονέκτημα των προσωπικών πωλήσεων είναι η άμεση ανατροφοδότηση της τουριστικής επιχείρησης με πληροφορίες που της είναι απαραίτητες. Συγκεκριμένα ο πωλητής ενός τουριστικού προϊόντος είναι ο πρώτος που διαπιστώνει τις αντιδράσεις της τουριστικής αγοράς, δηλαδή των πιθανών πελατών και μορφοποιεί ανάλογα το μήνυμά του προς την επιχείρηση που το παράγει ή/και το διαθέτει σε αυτήν. Η τουριστική διαφήμιση που γίνεται μέσω των μέσων μαζικής και ειδικής επικοινωνίας βασίζεται αποκλειστικά στην έρευνα της τουριστικής αγοράς που διεξάγεται και στα αποτελέσματα των πωλήσεων του τουριστικού προϊόντος που πραγματοποιούνται.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι τόσο κατά τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος από την τουριστική επιχείρηση προς τον πιθανό πελάτη όσο και κατά την ανατροφοδότησή της με στοιχεία και πληροφορίες που της είναι χρήσιμες, παρεμβάλλονται διάφοροι παράγοντες που επιδρούν ανασταλτικά και που προέρχονται από το περιβάλλον του πιθανού πελάτη, από τα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται, από τις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν κάθε φορά, από τα λάθη στον τρόπο διατύπωσης και μεταφοράς του διαφημιστικού μηνύματος κλπ. Ακόμα όμως μεγαλύτερη δυσκολία παρουσιάζει στις φάσεις κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης των μηνυμάτων που μεταφέρονται από την τουριστική επιχείρηση προς τον πιθανό πελάτη. Το μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης προς τον πιθανό πελάτη πρέπει να είναι διατυπωμένο σε γλώσσα απλή και ταυτόχρονα κατανοητή. Με άλλα λόγια πρέπει να εκφράζεται με λέξεις που έχουν την ίδια έννοια, τόσο για τις τουριστικές επιχειρήσεις που το μεταβιβάζουν όσο και για τους πιθανούς πελάτες που το δέχονται. Στην πράξη όμως έχει διαπιστωθεί ότι ποτέ δεν είναι βέβαιο ότι το διαφημιστικό μήνυμα αυτό στο σύνολό του θα φτάσει

ολοκληρωμένο και αυτούσιο από την τουριστική επιχείρηση στους δέκτες του, δηλαδή στους πιθανούς πελάτες.

Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι το διαφημιστικό μήνυμα που μεταδίδει η τουριστική επιχείρηση, περιλαμβάνει στοιχεία και πληροφορίες που συνήθως μόνο αυτή γνωρίζει, αλλά που ενδέχεται να μην τα καταλαβαίνουν οι πιθανοί πελάτες. Με άλλα λόγια οι στρεβλώσεις δεν προέρχονται πάντα από την έλλειψη της κατανόησης εκ μέρους των πιθανών πελατών, αλλά και από την επιμονή της τουριστικής επιχείρησης να τους μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα σε γλώσσα ακατανόητη, έννοιες ασαφείς ή στοιχεία που κάθε άλλο παρά ενδιαφέρουν τους δέκτες του. Σε τελευταία ανάλυση όμως αυτές προέρχονται κατά κύριο λόγο από το κανάλι επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η τουριστική επιχείρηση για να μεταφέρει το διαφημιστικό της μήνυμα στους πιθανούς πελάτες.

3.3. Η εξέταση της αποτελεσματικότητας της τουριστικής διαφήμισης

Απ' όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, διαπιστώνεται ότι με την τουριστική διαφήμιση αποφασίζεται από την διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης τι θα πρέπει να ειπωθεί στον πιθανό καταναλωτή ή χρήστη του προϊόντος της και πώς πρέπει να ειπωθεί. Αυτό όμως σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει ότι το έργο της τουριστικής διαφήμισης περιορίζεται απλά και μόνο στο να μεταδώσει ορισμένες πληροφορίες στον πιθανό καταναλωτή ή χρήστη του προϊόντος που παράγει ή/και διαθέτει στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα σε ένα ή περισσότερα τμήματά της η τουριστική επιχείρηση, αλλά προσπαθεί ταυτόχρονα να επικοινωνήσει μαζί του και να τον πείσει να αγοράσει το προϊόν της.

Στο δύσκολο, πραγματικά, έργο της επικοινωνίας, το αποτέλεσμα μιας τουριστικής διαφήμισης δεν μπορεί εύκολα να προβλεφτεί. Ακόμα και όταν το διαφημιστικό μήνυμα έχει διατυπωθεί με σωστά αντικειμενικά κρι-

τήρια, οι αντιδράσεις του πιθανού καταναλωτή ή χρήστη θα εξαρτηθούν σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο με τον οποίο θα διαβιβαστεί από την τουριστική επιχείρηση σε αυτόν. Εξαιτίας της μεγάλης σημασίας που έχει αποκτήσει η τουριστική διαφήμιση τόσο σαν συντελεστής κόστους των τουριστικών προϊόντων όσο και σαν εξέτασης της αποτελεσματικότητάς της στα διάφορα στάδια της δημιουργίας της, ώστε όταν αυτή τελικά πραγματοποιηθεί, να επιτευχθεί σωστή επικοινωνία με τους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες τους μα πάνω απ' όλα επικοινωνητική.

3.4. Η επιλογή των μέσων της τουριστικής διαφήμισης

Μια από τις σημαντικότερες αποφάσεις που πρέπει να λάβει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης, στο πλαίσιο του προγραμματισμού της διαφημιστικής της καμπάνιας, είναι η επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθούν οι στόχοι της, κατ' επέκταση δε και οι ευρύτεροι στόχοι μάρκετινγκ που έχει καθορίσει αυτή. Από τη στιγμή που έχει καθοριστεί η κατηγορία των πιθανών πελατών, στην οποία θα απευθυνθεί το διαφημιστικό μήνυμα, και έχει διατυπωθεί και εγκριθεί αυτό, τότε το αμέσως επόμενο βήμα είναι να γίνει η επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν μεμονωμένα ή συνδυασμένα για να διαβιβαστεί αυτό στους δέκτες του σε ορισμένη συχνότητα και τακτές χρονικές περιόδους, που εκτιμάται ότι η ανταπόκρισή τους σε αυτό θα πλησιάζει ή θα έχει φτάσει στο ζενίθ της. Προηγούμενα όμως θα πρέπει να καθοριστούν οι στόχοι της διαφήμισης στην τουριστική επιχείρηση, πλην όμως οι στόχοι αυτοί πρέπει να είναι απόλυτα ευθυγραμμισμένοι με τους ευρύτερους στόχους μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης. Στη συνέχεια θα πρέπει να επιλέξουν τα διαφημιστικά μέσα εκείνα, με τα οποία θα προσπαθήσουν να περάσουν όσο το δυνατό πιο απρόσκοπτα γίνεται, δηλαδή με λιγότερες παρεμβολές, το διαφημιστικό μήνυμα που θέλουν στους

δέκτες τους, δηλαδή στους πιθανούς πελάτες της τουριστικής επιχείρησης. Ενώ αυτό δεν φαίνεται με την πρώτη ματιά να είναι δύσκολο, στην πραγματικότητα όμως κάθε άλλο παρά έτσι είναι και αυτό εύκολο να εκτιμηθεί προκαταβολικά η επίδραση που θα ασκήσουν τα μαζικά και ειδικά μέσα ενημέρωσης στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος που παράγει η τουριστική επιχείρηση και επιθυμεί να διαθέσει άμεσα ή έμμεσα στα τμήματα εκείνα της τουριστικής αγοράς που την ενδιαφέρουν από οικονομικής άποψης περισσότερο από τα άλλα. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν δείκτες από τους οποίους να είναι δυνατό λίγο-πολύ να διαπιστωθεί η αποδοτικότητα ενός μέσου μαζικής ή ειδικής ενημέρωσης, πλην όμως και αυτοί παρουσιάζουν ορισμένα κενά, που περιορίζουν άλλοτε περισσότερο και άλλοτε λιγότερο την αξιοπιστία τους, κατ' επέκταση δε και την αξία τους.

Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μέσων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από ορισμένους παράγοντες, που δεν μπορούν να παραβλεφτούν και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθούν. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:

- Το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά του τμήματος της τουριστικής αγοράς, στο οποίο ενδιαφέρεται να διεισδύσει η τουριστική επιχείρηση και διαθέσει επικερδώς το προϊόν της.
- Οι στόχοι τους οποίους έχει καθορίσει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης για την προώθηση του προϊόντος της.
- Η έκταση της κάλυψης που προσφέρει το διαφημιστικό μέσο, στην προσπάθεια της τουριστικής επιχείρησης να περάσει το μήνυμα που θέλει στους δέκτες του την κατάλληλη στιγμή.
- Η διάρκεια ζωής, η συχνότητα και τα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μηνύματος, που η τουριστική επιχείρηση διαβιβάζει στους δέκτες του.

- Τα έξοδα που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση κάθε διαφημιστικού μέσου και οι δυνατότητες που έχει η τουριστική επιχείρηση να τα καλύψει με διαθέσιμους χρηματικούς πόρους της.

Κατόπιν όσων εκτέθηκαν πιο πάνω, γίνεται ολοφάνερο ότι κάθε προσπάθεια διαφήμισης ενός τουριστικού προϊόντος είναι καταδικασμένη από την αρχή να αποτύχει, αν δεν υποστηριχτεί και συντονιστεί με άλλες λειτουργίες του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει ή/και διαθέτει επικερδώς στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα σε ένα ή περισσότερα τμήματά της που την ενδιαφέρουν, από οικονομικής άποψης, περισσότερο από τα άλλα.

3.5. Η μέτρηση του αποτελέσματος της τουριστικής διαφήμισης

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι μια τουριστική επιχείρηση, που διαφήμιζε το προϊόν της για να διευκολύνει την επικερδή διάθεσή του σε ένα ή περισσότερα τμήματα μιας τουριστικής αγοράς, θα θέλει να μπορεί να μετρήσει τα αποτελέσματά της και ακόμα να διαπιστώσει αν αξίζουν αυτά τα χρήματα που ξόδεψε για να διαφημιστεί το προϊόν της. Για να μετρήσει τα αποτελέσματα της διαφήμισης του προϊόντος της μια τουριστική επιχείρηση, πρέπει πρώτα απ' όλα να έχει μια σαφή αντίληψη του τι ακριβώς επιδιώκει να επιτύχει με αυτήν. Πρέπει δηλαδή να γνωρίζει ακριβώς τι περιμένει από την επίτευξη των στόχων της, όπως αυτοί είχαν καθοριστεί από την διοίκησή της κατόπιν εισήγησης των υπευθύνων του μάρκετινγκ. Κατά συνέπεια είναι εντελώς αδύνατο να μετρηθούν τα αποτελέσματα της τουριστικής διαφήμισης, χωρίς προηγούμενα να έχουν καθοριστεί με ακρίβεια και σαφήνεια τα αποτελέσματα που επιδιώκονται μέσω αυτής. Με άλλα λόγια ο καθορισμός των στόχων της τουριστικής διαφήμισης κάνει δυνατή τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ση-

μειωθεί ότι δεν πρέπει να γίνει σύγχυση μεταξύ στόχων της τουριστικής διαφήμισης και τελικών στόχων του τουριστικού μάρκετινγκ.

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί μόνο μια σημαντική δύναμη στη γενικότερη προσπάθεια για την επίτευξη ενός τελικού στόχου του τουριστικού μάρκετινγκ. Είναι όμως ολοφάνερο ότι η τουριστική διαφήμιση δεν μπορεί να φέρει σε πέρας το έργο της από μόνο της ή χωρίς καμία βοήθεια. Όπως είδη ειπώθηκε, σημαντικό ρόλο στην επίτευξη ενός τελικού στόχου του τουριστικού μάρκετινγκ παίζουν το δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος, η παρουσία του στα σημεία πώλησής του, η τιμή διάθεσής του κλπ. και ακόμα το ίδιο το προϊόν της τουριστικής επιχείρησης και η δυνατότητα που έχει αυτό να ικανοποιήσει τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των καταναλωτών ή χρηστών του.

Εφόσον ο ρόλος της τουριστικής διαφήμισης περιορίζεται εξ ορισμού στην επικοινωνία, έργο της είναι αποκλειστικά και μόνο η επικοινωνία. Έτσι λοιπόν στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι μια σαφής έκθεση των φάσεων επικοινωνίας του έργου του τουριστικού μάρκετινγκ. Για την ακρίβεια εκφράζει την ειδική εργασία που είναι αποκλειστικά προορισμένη να φέρει σε πέρας. Αυτό σημαίνει ότι δεν περιλαμβάνονται στο έργο της αποτελέσματα, η επίτευξη των οποίων προϋποθέτει το συνδυασμό των μεταβλητών δυνάμεων του μείγματος τουριστικού μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια κάθε στόχος της τουριστικής διαφήμισης πρέπει να εκφράζει εφικτά αποτελέσματα η επίτευξη των οποίων προϋποθέτει συνδυασμένες ενέργειες των μεταβλητών δυνάμεων του μείγματος τουριστικού μάρκετινγκ.

Η μέτρηση των αποτελεσμάτων της τουριστικής διαφήμισης αναφέρεται στο αν και κατά πόσο αυτή μπόρεσε να επιτύχει τους στόχους της. Με άλλα λόγια, η μέτρηση των αποτελεσμάτων της τουριστικής διαφήμισης θα μπορούσε να οριστεί σαν η συστηματική αποτίμηση του βαθμού επιτυχίας ή αποτυχίας των στόχων επικοινωνίας που είχε καθορίσει και που

επεδίωκε να επιτύχει, όπως για παράδειγμα περισσότερη γνώση, περισσότερη κατανόηση κλπ.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τελικός στόχος της τουριστικής διαφήμισης, είναι να μεταδώσει ένα μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης με αρκετή πειστικότητα, ώστε να προκαλέσει την κατάλληλη στιγμή μια ενεργή ζήτηση του προϊόντος που παράγει και έτσι να διευκολύνει την επικερδή διάθεσή του σε ένα ή και περισσότερα τμήματα τουριστικών αγορών, που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον από οικονομικής άποψης. Τα αποτελέσματα όμως της τουριστικής διαφήμισης πρέπει να μετρούνται με βάση το πόσο αυτή επέτυχε να κινήσει τον υποψήφιο αγοραστή του τουριστικού προϊόντος στην κλίμακα του φάσματος της επικοινωνίας από το ένα στάδιο στο άλλο και βέβαια σε αυτό της δράσης, που σε τελευταία ανάλυση είναι και το μεγάλο ζητούμενο.

Έτσι λοιπόν για να μπορέσει να μετρηθεί η πρόοδος των επικοινωνιακών προσπαθειών της τουριστικής επιχείρησης, δηλαδή για να προσδιοριστούν οι αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στα διάφορα στάδια της κλίμακας του φάσματος επικοινωνίας, σαν αποτέλεσμα της τουριστικής διαφήμισης, πρέπει να γίνονται σε αυτά πριν και μετά τη διαφημιστική καμπάνια οι απαραίτητες εκτιμήσεις και μετρήσεις αντίστοιχα. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι σε ορισμένες περιπτώσεις η μέτρηση των επικοινωνιακών προσπαθειών της τουριστικής επιχείρησης γίνεται μεταξύ πιθανών αγοραστών του προϊόντος της που είδαν ή άκουσαν την τουριστική διαφήμιση, έναντι εκείνων που δεν την είδαν ή δεν την άκουσαν.

Απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορέσει να μετρηθεί το αποτέλεσμα της επικοινωνίας ενός ορισμένου διαφημιστικού μηνύματος, που απευθύνει μια τουριστική επιχείρηση σε ένα ορισμένο κοινό, είναι να έχουν καθοριστεί οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης, ώστε να μπορούν να αποτελέσουν αυτοί μέτρο σύγκρισης, κατ' επέκταση δε και αντικειμενικό κριτήριο μέτρησης του αποτελέσματος της τουριστικής διαφήμισης.

Σύμφωνα με όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, πριν αρχίσει η τουριστική επιχείρηση τη διαφημιστική καμπάνια του προϊόντος της, πρέπει να διαπιστώσει, μετά από έρευνα της τουριστικής αγοράς, πόσοι περίπου υποψήφιοι αγοραστές του είναι ήδη κοινωνοί της πληροφορίας ή τους διαφημιστικού μηνύματος που θέλει αυτή να τους μεταδώσει με ένα ή και περισσότερα μαζικά και ειδικά μέσα επικοινωνίας. Αφού λοιπόν με τη βοήθεια της έρευνας της τουριστικής αγοράς η τουριστική επιχείρηση μπορέσει να μετρήσει το επίπεδο γνώσης των πιθανών πελατών για το προϊόν που θα προσπαθήσει να τους πουλήσει, καθώς επίσης την ψυχική διάθεση ή ροπή τους για να το αγοράσουν, ξεκινά τη διαφημιστική καμπάνια του προϊόντος της, μετά το τέλος της οποίας ή ακόμα και κατά την διάρκειά της πραγματοποιείται έρευνα τουριστικής αγοράς που θα επιτρέψει να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο τα αποτελέσματα της τουριστικής διαφήμισης υπήρξαν θετικά.

Ας σημειωθεί ότι η βελτίωση της γνώσης των πιθανών πελατών για το προϊόν που η τουριστική επιχείρηση προσπαθεί να τους πουλήσει, καθώς επίσης της ψυχικής διάθεσης ή ροπής τους για να το αγοράσουν, προκειμένου να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, θα μπορούσε να διαπιστώνεται όχι μόνο με δυο έρευνες τουριστικής αγοράς, δηλαδή μια πριν τη διαφημιστική καμπάνια και μια αφού τελειώσει αυτή, αλλά με συνεχή και εξειδικευμένη έρευνα τουριστικής αγοράς, που θα της εξασφάλιζε διαρκή ροή πληροφοριών, απαραίτητων για αντικειμενικότερες μετρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

4.1. Πολιτιστικός τουρισμός

Είναι γνωστό πως ο τουρισμός δεν πρέπει να έχει ως κύριο στόχο την ψυχαγωγία μόνο ή τις αγορές, που αποτελούν κυρίως την πρώτη προτεραιότητα της πλειοψηφίας των τουριστών, αλλά την γνωριμία με τα μνημεία, τον πολιτισμό, την ιστορία και τον τρόπο ζωής των ναών στις χώρες όπου προγραμματίζονται τα ταξίδια. Έτσι ο τουρισμός αποκτά ευγενέστερους στόχους και βοηθά όσο κανείς άλλος παράγοντας στην αλληλοκατανόηση και αλληλοεκτίμηση μεταξύ των λαών και στην πιθανή επιχειρηματική τους συνεργασία.

Ο πολιτισμός συνδέεται με την περιφερειακή ανάπτυξη και με την ίδια την έννοια της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής. Πράγματι, ο πολιτισμός με το σύνθετο χαρακτήρα του εκφράζει την περιφερειακή ή τοπική ταυτότητα και το ενδογενές δυναμικό μιας περιφέρειας. Οι πολιτιστικές δραστηριότητες είναι ιδιαίτερα ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των ευρωπαϊκών πόλεων. Είναι επομένως ουσιώδες να ενσωματωθεί η ενίσχυση για τον πολιτισμό που χορηγείται από τα Διαρθρωτικά Ταμεία στην κοινοτική πολιτική για την πόλη, η οποία βρίσκεται στο στάδιο της εκπόνησης. Παράλληλα, ο περιφερειακός ή τοπικός πολιτισμός υφίσταται διαρκώς διαπεριφερειακές ή διεθνείς επιρροές. Η πρόσφατη πρόσκληση της Επιτροπής για την υποβολή προτάσεων διαπεριφερειακής πολιτιστικής συνεργασίας εκ μέρους των περιφερειακών και τοπικών αρχών (1995-1999) ανεγνώρισε ρητά τον δεσμό αυτό.

Σύμφωνα με τους ισχύοντες κανονισμούς, οι πολιτιστικές δραστηριότητες μπορούν να τύχουν χρηματοδότησης από τα Διαρθρωτικά Ταμεία,

μόνον εάν συνδέονται με την περιφερειακή ή τοπική ανάπτυξη. Με άλλα λόγια, πρέπει να συμβάλουν στη δημιουργία σταθερών θέσεων απασχόλησης και να αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα των στρατηγικών τοπικής ή περιφερειακής ανάπτυξης.

Η σημασία του πολιτισμού για την περιφερειακή ανάπτυξη είναι τριπλή. Πρώτον, ο πολιτισμός είναι πηγή θέσεων απασχόλησης, οι δραστηριότητες που σχετίζονται με την πολιτιστική κληρονομιά, όπως και τα προϊόντα και οι βιομηχανίες πολιτιστικού χαρακτήρα δημιουργούν άμεσα και έμμεσα θέσεις απασχόλησης. Δεύτερον, ο πολιτισμός είναι όλο και περισσότερο ένας αποφασιστικός παράγων για τη χωροθέτηση νέων επενδύσεων, διότι ενισχύει την εικόνα και την ελκυστικότητα μιας περιφέρειας. Ο πολιτισμός μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ανάπλαση υποβαθμισμένων αστικών περιοχών ή αγροτικών περιοχών. Τρίτον, ο πολιτισμός μπορεί να διαδραματίσει θετικό ρόλο στην προώθηση της κοινωνικής ένταξης και να συμβάλει έτσι στην κοινωνική συνοχή.

4.1.1. Οι δυνατότητες του πολιτισμού για δημιουργία απασχόλησης

Παρά την έλλειψη διαθέσιμων στατιστικών πληροφοριών, διακρίνονται ορισμένες γενικές τάσεις. Η σημασία του πολιτισμού για την οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία απασχόλησης αναφερόταν ήδη στο έγγραφο της Επιτροπής σχετικά με τις πρωτοβουλίες τοπικής ανάπτυξης και απασχόλησης. Τα πολιτιστικά έργα συνδέονται συχνά, άμεσα ή έμμεσα, με την προώθηση του τουρισμού. Αλλά, ανεξάρτητα από τον τουρισμό, ο πολιτισμός συμβάλλει με διάφορους άλλους τρόπους, άμεσα ή έμμεσα, στην απασχόληση και στην περιφερειακή ανάπτυξη.

Για να αυξηθεί η επίπτωση της πολιτιστικής δράσης στην απασχόληση, πρέπει να γίνουν επενδύσεις στην προώθηση του τόπου εγκατάστασης και των επιδοτούμενων πολιτιστικών σχεδίων και να υπάρξει βελτίωση των συναφών τουριστικών υπηρεσιών. Ο τουρισμός και ο πολιτισμός ενι-

σχύονται αμοιβαίως και μπορούν, αν τύχουν της κατάλληλης στήριξης, να αυξήσουν την επίπτωση της παρέμβασης των Διαρθρωτικών Ταμείων στην απασχόληση. Εξάλλου, η επάρκεια καταλυμάτων μπορεί να είναι σημαντικός παράγων.

α) Άμεσες επιπτώσεις στην απασχόληση

Ο πολιτισμός είναι άμεση πηγή θέσεων απασχόλησης, χάρη στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, και ειδικότερα ΜΜΕ. Επιπλέον, η κατάρτιση και η εκπαίδευση στον τομέα του πολιτισμού ενισχύουν τις δυνατότητες απασχόλησης σε μια περιφέρεια. Η δημιουργία νέων δεξιοτήτων και επαγγελματιών συναφών με τον πολιτισμό προσφέρει πρόσθετες δυνατότητες νέων θέσεων εργασίας. Οι συνεταιρισμοί, οι ενώσεις και τα ιδρύματα που εργάζονται συχνά με άτομα αποκλεισμένα κοινωνικά ή με ανέργους δραματίζουν ουσιαστικό ρόλο από την άποψη αυτή. Η επέκταση των πολιτιστικών προϊόντων και βιομηχανιών συνεπεία της εξέλιξης του τρόπου ζωής, ειδικότερα, δημιουργεί ολοένα σημαντικότερες δυνατότητες απασχόλησης, ιδίως στους τομείς που συνδέονται με τα πολυμέσα και την κοινωνία των πληροφοριών.

Εκτιμάται ότι περίπου 400 εκατ. ECU από τους πόρους των προγραμμάτων των Διαρθρωτικών Ταμείων για την περίοδο 1989-1993 διατέθηκαν άμεσα στον πολιτιστικό τομέα. Η προσέγγιση κατά προγράμματα υποχρεώνει ωστόσο να γίνουν δεκτά τα στοιχεία αυτά με επιφύλαξη. Δεδομένου ότι η πολιτιστική δράση καλύπτεται συχνά από μέτρα με διάφορους τίτλους, δεν διατίθενται στην πραγματικότητα ακριβή αριθμητικά στοιχεία. Εξάλλου, το φαινομενικά χαμηλό ύψος των πόρων που τα Διαρθρωτικά Ταμεία διαθέτουν στον πολιτισμό πρέπει να εξετασθεί σε σχέση με την ποιοτική επίπτωσή τους. Παρά το ιδιαίτερα χαμηλό κόστος της σε σχέση με τις επενδύσεις που απαιτούνται για τα άλλα έργα υποδομής, η ενίσχυση

για τον πολιτισμό μπορεί να συμβάλει εξίσου σημαντικά στη βελτίωση της ελκυστικότητας ενός τόπου ή μιας περιφέρειας.

Μεταξύ 1986 και 1992, το ολοκληρωμένο μεσογειακό πρόγραμμα (ΜΟΠ) για την Κρήτη επιχορήγησε, με συμμετοχή του ΕΤΠΑ, την ανάπλαση των ιστορικών κέντρων των Χανίων και του Ρεθύμνου. Η κοινοτική συνεισφορά στο συνολικό κόστος (7 εκατ. ECU) ανήλθε σε 4,9 εκατ. ECU. Τα μέτρα προέβλεπαν την στερέωση και την αποκατάσταση ιστορικών μνημείων καθώς και τη βελτίωση του περιβάλλοντος χώρου και των προσπελάσεων. Το πρόγραμμα αυτό είναι ένα παράδειγμα συνδυασμού της διαφύλαξης της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς με τη βελτίωση του περιβάλλοντος που οδηγεί σε σημαντική αύξηση της τουριστικής ελκυστικότητας των αντίστοιχων τόπων.

β) Οι έμμεσες επιπτώσεις στην απασχόληση και ο πολιτισμός ως παράγων διαμόρφωσης της εικόνας της περιοχής – βελτίωση της ποιότητας των τόπων εγκατάστασης

Η διαχωριστική γραμμή μεταξύ των άμεσων και έμμεσων επιπτώσεων στην απασχόληση δεν είναι σταθερή: μακροπρόθεσμα, οι άμεσες επιπτώσεις συμπληρώνονται συχνά από έμμεσες επιπτώσεις. Ένα παράδειγμα είναι η ενίσχυση για την έναρξη λειτουργίας αιθουσών θεάτρου και συναυλιών ή μουσείων.

Οι επιπτώσεις των πολιτιστικών εκδηλώσεων δεν μετρώνται μόνο με την αύξηση του αριθμού τουριστών. Η δημιουργία ή η διατήρηση ΜΜΕ που συνδέονται με τον πολιτιστικό τομέα (υποστηρικτικές και βοηθητικές υπηρεσίες, προμηθευτές, κατασκευαστικές επιχειρήσεις, κέντρα κατάρτισης, υπηρεσίες κράτησης θέσεων) προσφέρουν αυξανόμενες δυνατότητες δημιουργίας θέσεων απασχόλησης.

Η σημασία των έμμεσων επιπτώσεων του πολιτισμού και ο ρόλος που διαδραματίζει στη βελτίωση της εικόνας και της ελκυστικότητας μιας πε-

ριφέρειας ή ενός τόπου εγκατάστασης ακόμη υποτιμούνται. Η πολιτιστική ζωή αποτελεί διαρκώς και περισσότερο στοιχείο του περιβάλλοντος που προσελκύει τις επενδύσεις, ιδιαίτερα στους σύγχρονους και καινοτόμους τομείς. Σε έναν κόσμο αυξανόμενης κινητικότητας, οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων (οι οποίοι καθορίζουν τη χωροθέτηση των επενδύσεων) λαμβάνουν υπόψη πλεονεκτήματα όπως το πολιτιστικό ή φυσικό περιβάλλον, όταν πρέπει να επιλέξουν μεταξύ ανταγωνιστικών τόπων (οι αποφάσεις που σχετίζονται με την επιλογή των τόπων διαβίωσης και εργασίας πολύ συχνά συνδέονται στενά).

4.1.2. Πολιτισμός, πρωτοβουλίες τοπικής ανάπτυξης και αειφόρος ανάπτυξη

Τα πολιτιστικά μέτρα παρουσιάζουν τη μέγιστη αποτελεσματικότητά τους, όταν εντάσσονται σε μια στρατηγική αειφόρου ανάπτυξης. Η οικονομική ανάπτυξη, η κοινωνική συνοχή, η προστασία του περιβάλλοντος και η πολιτιστική δράση έχουν στενές σχέσεις και δεν υπάρχουν κατ' ανάγκη αντιθέσεις μεταξύ τους.

Η ενσωμάτωση της διαφύλαξης της βιομηχανικής κληρονομιάς σε ένα μεγάλο πρόγραμμα τουριστικής και αστικής ανάπτυξης (που περιλαμβάνει ταυτόχρονα την επαναχρησιμοποίηση εγκαταλελειμμένων βιομηχανικών χώρων) δείχνει με ποιο τρόπο ο πολιτισμός μπορεί να ενταχθεί στις στρατηγικές τοπικής ανάπτυξης, βελτιώνοντας παράλληλα την εικόνα της περιφέρειας, προσελκύοντας επισκέπτες και δημιουργώντας θέσεις απασχόλησης.

Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές σε τοπικό επίπεδο, όπου συχνά ειδικές συνθήκες καθορίζουν την επιτυχία μιας αναπτυξιακής στρατηγικής («τοπικό λογισμικό»: τοπική παιδεία καινοτομίας και επιχειρηματικότητας, οργάνωση της κοινότητας, τεχνικές ικανότητες, ιδιαίτερη αρχιτεκτονική)· για τον λόγο αυτό οι πρωτοβουλίες τοπικής ανάπτυξης αποτελούν απαραίτητο

εργαλείο για την αξιοποίηση των πολιτιστικών πλεονεκτημάτων. Ο πολιτισμός μπορεί, για παράδειγμα, να ενταχθεί κατά μέγα μέρος σε στρατηγικές αστικής ανάπτυξης, δεδομένου ότι η πολιτιστική υποδομή ενισχύει τη φυσική ελκυστικότητα και βελτιώνει την τοπική ποιότητα ζωής όπως και την εικόνα ενός τόπου, ενώ οι παραγωγικές επενδύσεις στις πολιτιστικές επιχειρήσεις δημιουργούν μακροπρόθεσμες θέσεις απασχόλησης.

Παράδειγμα ενσωμάτωσης του πολιτισμού σε ένα έργο αστικής εξυγίανσης είναι η αναζωογόνηση του ιστορικού κέντρου της Μασσαλίας. Το έργο εστιάζεται στη μουσική κατάρτιση που προορίζεται για φοιτητές, μαθητές λυκείου, εργαζόμενους, υπαλλήλους και κατοίκους της συνοικίας. Βασίζεται σε μια πολιτιστική πολιτική που ενδιαφέρεται για την πολυπολιτισμική μουσική, τη δημιουργικότητα, την παρουσίαση και τις συναυλίες, προσφέροντας έτσι στους φτωχότερους κατοίκους της συνοικίας – νέους μετανάστες χωρίς απασχόληση – κάποια σημεία αναφοράς. Τούτο θα τους επιτρέψει να αποκτήσουν μια ταυτότητα και να σχεδιάσουν το μέλλον τους καθώς και να αναπτύξουν μεταξύ των κατοίκων της συνοικίας και των κατοίκων των άλλων τμημάτων της πόλης επικοινωνία που διευκολύνει ένα μεγαλύτερο άνοιγμα και μια καλύτερη κοινωνική και πολιτιστική ένταξη.

Επιπλέον, οι πολιτιστικές δραστηριότητες ενθαρρύνουν συχνά άτομα με ανεπαρκή κατάρτιση ή άτομα με ειδικές ανάγκες ή που απειλούνται με αποκλεισμό από την αγορά εργασίας να καταβάλουν προσπάθεια για την οικονομική και κοινωνική επανένταξή τους.

Στις αγροτικές περιοχές, τα προϊόντα και οι δραστηριότητες συχνά συνδέονται στενά με τις πολιτιστικές καταβολές της περιφέρειας. Μπορούν να αναφερθούν ως παραδείγματα ειδικών εκδηλώσεων του τύπου αυτού πολιτιστικής κληρονομιάς οι γιορτές κρασιού κατά την περίοδο του τρύγου, οι τοπικές παραδόσεις παρασκευής ψωμιού ή οι ιδιαίτερες μορφές της νομαδικής ποιμενικής οικονομίας στις αλπικές περιφέρειες. Οι εκδηλώσεις αυτές, εκτός του ότι προσφέρουν δυνατότητες περιφερειακής ανάπτυξης

και τουρισμού, ενισχύουν την ταύτιση του πληθυσμού με τον τόπο του. Στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας LEADER, για παράδειγμα, πολλά τοπικά έργα συνδέονται με τον πολιτισμό. Συμβάλλουν στην προώθηση της περιφερειακής ταυτότητας, της αξιοποίησης της πολιτιστικής κληρονομιάς, της δημιουργίας μόνιμης πολιτιστικής υποδομής (μουσεία οικολογίας, πολιτιστικά κέντρα), καθώς και της διοργάνωσης ειδικών πολιτιστικών δραστηριοτήτων (φεστιβάλ, περιοδεύοντες κινηματογράφοι).

Οι πολιτιστικές δραστηριότητες είναι αποτελεσματικότερες όταν επωφελούνται από το ενδογενές δυναμικό μιας περιφέρειας· αντίστροφα, η ενίσχυση των πολιτιστικών προϊόντων και βιομηχανιών συμβάλλει στην ενδυνάμωση του ενδογενούς δυναμικού της περιφέρειας. Οι επιχειρήσεις πολιτιστικού χαρακτήρα εξαρτώνται γενικά σε μεγάλο βαθμό από τοπικά ή περιφερειακά δίκτυα προμηθευτών και πελατών και, κατά συνέπεια, προσκολλώνται στενότερα στην περιφέρειά τους ή στον τόπο εγκατάστασης απ' ό,τι άλλες μορφές παραγωγικών επενδύσεων. Επιπλέον, οι πολιτιστικές βιομηχανίες έχουν ως επί το πλείστον υψηλή ένταση εργασίας και συμβάλλουν επομένως σημαντικά στην απασχόληση. Οι πολιτιστικές επενδύσεις (οι βιομηχανίες όπως και η υποδομή, συμπεριλαμβανομένης της πολιτιστικής κληρονομιάς) βελτιώνουν την ανταγωνιστική θέση μιας περιφέρειας σε σχέση με τις αντίπαλες περιφέρειες και συνιστούν σημαντικό παράγοντα των περιφερειών ή τοπικών επιδόσεων.

Η συνετή ενσωμάτωση του πολιτισμού στην εκπόνηση μιας στρατηγικής τουριστικής οικονομικής ανάπτυξης εντάσσεται καλύτερα απ' ό,τι η δημιουργία «νέων αξιοθέατων» σε μια αειφόρο προσέγγιση της τοπικής ή περιφερειακής ανάπτυξης.

Συνδυαζόμενος με τις συμβατικές μορφές μαζικού τουρισμού (στα παράλια ή στα κέντρα χειμερινών αθλημάτων), ο πολιτισμός μπορεί να ευνοήσει εναλλακτικές μορφές τουρισμού, καλύτερα κατανοημένες και επομένως σε μεγαλύτερο βαθμό αειφορικές. Εξάλλου, ο πολιτισμός μπορεί

να εξομαλύνει τις εποχικές διακυμάνσεις και, κατά συνέπεια, να προωθήσει την απασχόληση.

Ενώ η ενσωμάτωση πολιτιστικών έργων στην στρατηγική τοπικής ή περιφερειακής ανάπτυξης είναι ζωτικής σημασίας, η ανταλλαγή εμπειριών μεταξύ τόπων με διαφορετική πολιτιστική θέση μπορεί να ευνοήσει την καινοτομία. Η μεταφορά γνώσεων μπορεί να αποτελέσει εργαλείο που να επιτρέπει στις τοπικές ή περιφερειακές αρχές να χρησιμοποιούν καλύτερα τα πολιτιστικά πλεονεκτήματά τους (π.χ. σε θέματα διαφήμισης), αντί να αναθέτουν το καθήκον αυτό σε ειδικούς εκτός της περιφέρειας.

Η Επιτροπή διαδραματίζει ιδιαίτερο ρόλο στο πλαίσιο αυτό διευκολύνοντας τις αναγκαίες επαφές. Στο παρελθόν, πολυάριθμα έργα διασυνοριακής συνεργασίας σχετικά με πολιτιστικές δραστηριότητες χρηματοδοτήθηκαν από τα προγράμματα των Διαρθρωτικών Ταμείων. Η πρόσφατη πρόσκληση υποβολής προτάσεων για διαπεριφερειακή συνεργασία στον πολιτιστικό τομέα, η οποία προκηρύχθηκε βάσει του άρθρου 10 του κανονισμού ΕΤΠΑ, ασχολείται ιδιαίτερα με το θέμα αυτό και παρακινεί για συνεργασία στους ακόλουθους τομείς:

- ιστορική και αρχιτεκτονική κληρονομιά,
- βιομηχανική και τεχνολογική κληρονομιά,
- κληρονομιά σχετική με τη χειροτεχνία.

4.2. Πολιτισμός και οικονομική ανάπτυξη

Από την ανάπτυξη της παραγωγής πολιτιστικών υπηρεσιών εκτός από τα καθαρώς οικονομικά πλεονεκτήματα, θα προκύψουν και άλλες θετικές επιδράσεις που αναφέρονται σε ορισμένες πολύ σημαντικές πλευρές του εθνικού βίου. Η ενίσχυση της πολιτιστικής υποστάσεως και της ιστορικής ταυτότητας της Ελλάδος θα ενδυναμώσει την πολιτική – αλλά και, εμμέσως, την οικονομική – της θέση σε διεθνές επίπεδο και ιδίως στα πλαίσια

της Ευρωπαϊκής Ενώσεως, της οποίας οι πνευματικές ρίζες βρίσκονται στον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό.

Μεταξύ των δραστηριοτήτων που έχουν προτεραιότητα για εξέταση στα πλαίσια μιας ριζικής αναδιάρθρωσεως της ελληνικής οικονομίας περιλαμβάνονται και οι αναφερόμενες στην παραγωγή υπηρεσιών του τομέα του πολιτισμού. Πρόκειται για την αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, η οποία, σε συνδυασμό με την εκμετάλλευση των μοναδικών φυσικών χαρακτηριστικών της χώρας, μπορεί να αποτελέσει πηγή δυναμισμού στην αναπτυξιακή προσπάθεια. Φυσικά, η παραγωγή υπηρεσιών τέτοιας φύσεως νοείται ως καθαρά οικονομική δραστηριότητα που απασχολεί παραγωγικούς συντελεστές και αποφέρει ικανοποιητικό εισόδημα.

Το θέμα της αξιοποιήσεως της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι καιρός να τεθεί σε τελείως διαφορετική βάση, αποτελώντας έναν αυτοτελή τομέα παραγωγικής δραστηριότητας στη χώρα.

Πρέπει, εν πρώτοις, να παρατηρηθεί ότι σε όλα σχεδόν τα προγράμματα που έχουν μέχρι τώρα καταρτισθεί για την ελληνική οικονομία γίνεται αναφορά, εκτός από την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, και στην πολιτιστική ανάπτυξη, δηλαδή στην προώθηση ενός συνόλου παραδοσιακών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην καλλιέργεια και ενίσχυση των γραμμάτων και των τεχνών καθώς και στην προβολή των δημιουργημάτων τους. Ο ελληνικός χώρος είναι από τους ελάχιστους στον κόσμο που διαθέτει τόσα πολύτιμα μνημεία ιστορίας, λόγου και τέχνης, τα οποία προσφέρονται στην ανθρωπότητα, σε συνδυασμό με τα διαθέσιμα κείμενα, προς μελέτη, αλλά και πνευματική καλλιέργεια και αισθητική απόλαυση. Είναι, συνεπώς, φανερό ότι η χώρα μας, με έναν τέτοιο πλούτο, διαθέτει ένα σοβαρότατο συγκριτικό πλεονέκτημα (το οποίο όμως, μέχρι τώρα, έχει παραμείνει ανεκμετάλλευτο).

Η ραγδαία επέκταση της τεχνολογίας και η κατάκτηση υψηλών επιπέδων υλικής καταναλώσεως φαίνεται ότι έχουν δημιουργήσει στις οικονο-

μικώς ανεπτυγμένες κοινωνίες κατάσταση ωριμάνσεως, η οποία βαθμιαία συντελεί σε μετατόπιση ενδιαφερόντων προς τα πολιτιστικά προϊόντα και τις ανθρωπιστικές αξίες.

Εκτός από τα καθαρώς οικονομικά πλεονεκτήματα αναμένεται ότι θα προκύψουν και άλλες θετικές επιδράσεις που αναφέρονται σε ορισμένες πολύ σημαντικές πλευρές του εθνικού βίου. Εν πρώτοις, θα υπάρξουν ευνοϊκοί αντίκτυποι στο γενικό πολιτιστικό επίπεδο της ελληνικής κοινωνίας. Πρόκειται για έναν υψίστης σημασίας σκοπό, τον οποίο μέχρι τώρα έχει ανεπιτυχώς επιδιώξει η ασκούμενη πολιτιστική πολιτική. Επίσης, η ενίσχυση της πολιτιστικής υποστάσεως και της ιστορικής ταυτότητας της Ελλάδος θα ενδυναμώσει την πολιτική – αλλά και εμμέσως, την οικονομική – της θέση σε διεθνές επίπεδο και ιδίως στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, της οποίας οι πνευματικές ρίζες βρίσκονται στον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό.

Για να επιτευχθεί η οικονομική αξιοποίηση του πλούτου αυτού, πρέπει να δημιουργηθούν όλες οι απαιτούμενες προϋποθέσεις, από πλευράς προσφοράς παραγωγικών συντελεστών, ώστε να υπάρξει παραγωγή τέτοιων προϊόντων που να είναι δυνατό να απορροφηθούν στη διεθνή αγορά σε ικανοποιητικές τιμές. Η ποικιλία των προϊόντων αυτών μπορεί να είναι πολύ μεγάλη, αρχίζοντας από τη λειτουργία ερευνητικών κέντρων και φθάνοντας μέχρι την οργάνωση ειδικών σεμιναρίων, επιμορφωτικών επισκέψεων, ενημερωτικών διαλέξεων και επιστημονικών συνεδρίων, σε ένα πολύ εκτεταμένο φάσμα θεμάτων που οπωσδήποτε συνδέονται με τον ελληνικό χώρο. Σημειωτέον ότι κάθε προϊόν, εκτός από το καθαρά πολιτιστικό στοιχείο, θα περιλαμβάνει και μία σειρά ψυχαγωγικών και άλλων υπηρεσιών που θα στηρίζονται στην αξιοποίηση του μοναδικού φυσικού περιβάλλοντος της χώρας.

Ως προς τη ζήτηση των πολιτιστικών προϊόντων το περιορισμένο μέγεθος του καταναλωτικού κοινού προς το οποίο απευθύνονται χάνει τη ση-

μασία του από τη στιγμή που τα προϊόντα αυτά προσφέρονται στη διεθνή αγορά. Οι ενδιαφερόμενοι για τη χρησιμοποίησή τους είναι δυνατό να ανήκουν σε δύο βασικές ομάδες: Η μια περιλαμβάνει τους ασχολούμενους με θέματα της πολιτιστικής κληρονομιάς λόγω ασκήσεως επαγγέλματος ή μόνιμης ερευνητικής απασχολήσεως, ενώ η άλλη καλύπτει ένα ευρύτερο κοινό, το οποίο μπορεί κατά κύριο επάγγελμα να μην έχει άμεση σχέση, εντούτοις, διαθέτοντας υψηλό επίπεδο καλλιέργειας και έχοντας έντονα πνευματικά ενδιαφέροντα, να είναι διατεθειμένο να ενισχύσει τη ζήτηση για πολιτιστικά προϊόντα.

Εκείνο που έχει ιδιαίτερη σημασία για το μέλλον της παραγωγής πολιτιστικών προϊόντων είναι η τάση που διαγράφεται για τη ζήτησή τους. Εν πρώτοις, δεδομένου ότι τα προϊόντα αυτά αναφέρονται σε κοινωνίες, αλλά και άτομα, σχετικώς υψηλού εισοδηματικού επιπέδου, πρέπει να αναμένεται ότι η ίδια η γενική οικονομική πρόοδος θα επιφέρει και αύξηση της ζήτησεως και μάλιστα με πολύ ταχύτερο ρυθμό λόγω υψηλής εισοδηματικής ελαστικότητας. Μεγαλύτερη ευρύτητα για τις προοπτικές που υπάρχουν στο θέμα αυτό έχει αυτή που παρατηρείται – και με την πάροδο του χρόνου εντείνεται προς τις ανθρωπιστικές αξίες. Η ραγδαία επέκταση της τεχνολογίας καθώς και η κατάκτηση υψηλών επιπέδων υλικής καταναλώσεως ότι έχουν δημιουργήσει στις οικονομικώς ανεπτυγμένες χώρες κατάσταση ωριμάνσεως (ή και κορεσμού), η οποία βαθμιαία οδηγεί σε μια τέτοια μετατόπιση ενδιαφερόντων.

Η παραγωγή ενός πλέγματος πολιτιστικών υπηρεσιών σύμφωνα με τις παραπάνω γενικές προδιαγραφές, προϋποθέτει την ύπαρξη των απαιτούμενων μέσων, ιδίως σε υλικό κεφάλαιο. Είναι λοιπόν λογικό η κατάρτιση ενός εκτεταμένου επενδυτικού προγράμματος να περιλαμβάνει τα παντός είδους έργα τα οποία θα χρειασθούν για το σκοπό αυτό. Ένα τέτοιο πρόγραμμα θα περιέχει επενδύσεις κατηγοριών: Πρώτον έργα γενικής υποδομής, όπως είναι τα συγκοινωνιακά, τα τηλεπικοινωνιακά κλπ. Δεύτερον

έργα ειδικής υποδομής, τα οποία παρέχουν προσβάσεις στις μονάδες παραγωγής πολιτιστικών υπηρεσιών ή εξυπηρετούν τη λειτουργία τους, όπως το οδικό δίκτυο, τα ξενοδοχεία κλπ. Και, τρίτον, έργα που συνδέονται άμεσα με την παραγωγή των πολιτιστικών υπηρεσιών, καθώς και η ανέγερση ή διαμόρφωση κτιρίων με τον εξοπλισμό τους για στέγαση των μονάδων (ερευνητικών και άλλων κέντρων, βιβλιοθηκών ιστορικών αρχείων, μουσείων κλπ.), η διαμόρφωση αρχαιολογικών χώρων, η εκτέλεση ανασκαφών ευρείας κλίμακας, οι αναπαλαιώσεις μνημείων κλπ.

Η χρηματοδότηση του επενδυτικού αυτού προγράμματος είναι να καλυφθεί από το Κοινοτικό Πλαίσιο Στηρίξεως 1994-1999 για το σύνολο της χώρας και σε περιφερειακή βάση, αν και μεγάλο μέρος των έργων της πρώτης κατηγορίας έχει ήδη προβλεφθεί στο πρόγραμμα αυτό, διότι συμβαίνει να εξυπηρετεί και άλλες οικονομικές δραστηριότητες. Φυσικά, ένα μέρος των επενδύσεων που αφορούν τα ειδικής υποδομής, αλλά και έργα αμέσως σχετιζόμενα με την παραγωγή πολιτιστικών υπηρεσιών, αναμένεται να χρηματοδοτηθεί από ιδιωτικούς, επιχειρηματικούς (με τη μέθοδο της αυτοχρηματοδότησης) ή άλλους φορείς.

Βασικό συμπέρασμα είναι ότι υπάρχουν ισχυρά επιχειρήματα της διαθέσεως σημαντικού μέρους των εθνικών πόρων για την διεύρυνση της παραγωγής πολιτιστικών υπηρεσιών. Η ωφέλεια που μπορεί να προκύψει για την οικονομία από την ανάπτυξη του πολιτιστικού τομέα εντοπίζεται πρωτίστως στην απασχόληση επιστημονικού προσωπικού διαφόρων κλάδων και ειδικοτήτων, που θα καλύψει τις νέες θέσεις στα Ινστιτούτα, Κέντρα Ερευνών και λοιπούς φορείς. Η προσφορά τέτοιας εργασίας στη χώρα μας είναι σήμερα σχετικά μεγάλη, σε βαθμό μάλιστα που παρατηρείται υψηλή ανεργία και υποαπασχόληση. Αλλά και από πλευράς εισοδήματος προβλέπεται να υπάρξουν ευνοϊκές επιδράσεις, δεδομένου ότι οι νέες θέσεις εργασίας που θα δημιουργηθούν θα έχουν, από τη φύση τους, αμοιβές μεγαλύ-

τερες από εκείνες που κατά μέσο όρο λαμβάνουν σήμερα οι αντίστοιχοι επιστήμονες.

Με βάση τα στοιχεία των αφίξεων με ναυλωμένες πτήσεις στα κύρια αεροδρόμια της χώρας, ο αριθμός των αλλοδαπών τουριστών που επισκέφθηκαν τη χώρα μας κατά το παρελθόν έτος αυξήθηκε κατά 6% περίπου. Η εξέλιξη αυτή αποτελεί επίδοση ικανοποιητική, αν ληφθεί υπόψη ότι προηγήθηκε ένα εξαιρετικώς καλό τουριστικό έτος (1999), κατά το οποίο οι αφίξεις (χωρίς κρουαζιέρες και Αλβανούς) είχαν αυξηθεί κατά 11,2%, παρά τις αρνητικές επιπτώσεις από τις πολεμικές επιχειρήσεις στο Κοσσυφοπέδιο όσον αφορά, κυρίως, στους οδικώς και θαλασσίως μεταφερόμενους τουρίστες.

Καθ' όσον αφορά στην περιφερειακή κατανομή, με βάση τα στοιχεία για τους αεροπορικώς αφικνούμενους, ως ευνοημένη περιοχή εμφανίζεται η περιοχή πρωτεύουσας, ακολουθούμενη από τα Επτάνησα και την περιοχή Θεσσαλονίκης. Οι μείζονες τουριστικοί προορισμοί της χώρας, Κρήτη και Δωδεκάνησα, διατήρησαν τα μεγέθη τους – με μικρή αύξηση της τάξεως του 1-2%. Μεταξύ των περιοχών με απώλειες είναι τα νησιά του Β. Αιγαίου (Χίος, Σάμος) και πιθανώς η Πελοπόννησος. Οι περιοχές που δέχονται οδικώς μεταφερόμενους τουρίστες πιθανότητα εντάσσονται μεταξύ των ευνοημένων περιοχών.

Οι προοπτικές για το τρέχον έτος δεν φαίνονται καθόλου αισιόδοξες. Με βάση τις συγκεντρωθείσες πληροφορίες από τις μείζονες τουριστικές περιοχές της χώρας, ως πιθανότερη εξέλιξη εμφανίζεται η μείωση, το μέγεθος της οποίας εκτιμάται στο -3% με αρκετά μεγάλη πιθανότητα να υπερβεί το ποσοστό αυτό και με πολύ μικρή πιθανότητα να αποφύγουμε τη μείωση. Οι περιοχές που πλήττονται περισσότερο είναι η Κρήτη, τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου (-5%) και η περιοχή πρωτεύουσας (-10%). Η περιοχή της Χαλκιδικής (Κεντρικής Μακεδονίας) και τα Ιόνια Νησιά φαίνεται ότι

θα κινηθούν από απόψεως μεταβολής σε θετικό πεδίο, με ρυθμούς που θα κυμανθούν γύρω στο +5% και +2-3% αντιστοίχως.

Η εκτιμώμενη αυτή εξέλιξη είναι άκρως ανησυχητική, διότι αφενός συμβαίνει σε προ-ολυμπιακό έτος που θα ανέμενε κανείς αύξηση και μάλιστα σημαντική του προς την Ελλάδα αλλοδαπού τουρισμού, και αφετέρου είναι αποτέλεσμα μαζικής μετακινήσεως του τουριστικού ρεύματος, κυρίως από τις γερμανόφωνες περιοχές, προς φθηνούς προορισμούς, όπως είναι η Τουρκία, η Αίγυπτος και η Βουλγαρία. Δεδομένου ότι δεν συντρέχει η παρουσία παραγόντων εξωγενούς φύσεως, οι οποίοι να δικαιολογούν αυτήν την εξέλιξη για την Ελλάδα, είναι εύλογο να υποθέσουμε ότι στην εν λόγω εξέλιξη αντανακλώνται προβλήματα ανταγωνιστικότητας.

4.3. Ο πολιτισμός, μοχλός της οικονομίας

Σχηματικά μπορούμε να πούμε ότι ο πολιτισμός δημιουργεί θέσεις απασχόλησης και οικονομική ανάπτυξη με τρεις τρόπους: είτε δημιουργώντας θέσεις απασχόλησης στην πολιτιστική βιομηχανία ή στον τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς είτε ενισχύοντας την έλξη που ασκεί μια περιοχή σε τουρίστες ή δυνάμει επενδυτές, είτε ακόμη συμβάλλοντας στην κοινωνική ένταξη περιθωριοποιημένων ομάδων. Για να ολοκληρώσουμε, πρέπει ακόμη να αναφέρουμε τα «νέα αποθέματα θέσεων απασχόλησης». Πρόκειται κυρίως για υπηρεσίες που παρέχονται σε επίπεδο συνοικίας και συνδέονται με πολιτιστικές δραστηριότητες που συχνά υποτιμούνται από της δημόσιες αρχές αλλά που υπάρχει πραγματική ανάγκη εργατικού δυναμικού.

Η ανάπτυξη του τουρισμού και των δραστηριοτήτων αναψυχής είναι αναμφισβήτητη και οι ανάγκες στον συγκεκριμένο τομέα αυξάνουν. Στο πλαίσιο αυτό, ο πολιτιστικός τουρισμός οφείλει να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο έναντι του μαζικού τουρισμού. Σε αντίθεση με τον τελευταίο, σέ-

βεται την περιοχή στην οποία εξελίσσεται και ευνοεί την αμοιβαία γνώση μεταξύ των λαών. Αξίζει επίσης να αναπτυχθεί προκειμένου να αποσυμφορήσει τους «κλασικούς» προορισμούς και να παρατείνει την τουριστική περίοδο. Εάν έχει σχεδιαστεί σε διαρκή βάση, επιφέρει ουσιαστικά πλεονεκτήματα στους εντόπιους πληθυσμούς. Προϋποθέτει ένα δίκτυο επιχειρήσεων που εξασφαλίζουν την παροχή καταλυμάτων και τροφής, τις μεταφορές, τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητες αναψυχής. Πολλοί τύποι μέτρων πρέπει ωστόσο να ληφθούν για να στηρίζουν την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού, προπάντων όσον αφορά την κατάρτιση: διατήρηση και αποκατάσταση της καλλιτεχνικής, πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς, θέσεις απασχόλησης που πρέπει να δημιουργηθούν στον τομέα των υπηρεσιών. επαγγέλματα προς (επαν)εκμάθηση, τοποθεσίες προς αξιοποίηση, νέα προτεινόμενα τουριστικά προϊόντα κλπ.

Η ευρωπαϊκή πολιτιστική κληρονομιά αποτελεί επίσης ένα στοιχείο εδαφικής εξισορρόπησης. Πράγματι, ενώ οι βιομηχανικές ή γεωργικές δραστηριότητες εντοπίζονται σε περιοχές που οριοθετούνται και προβλέπονται για τον σκοπό αυτό, η πολιτιστική κληρονομιά κατανέμεται σε ολόκληρο τον ευρωπαϊκό χώρο, στις πόλεις και στα χωριά, στον Βορρά και στο Νότο. Ίσως πρέπει ακόμη περισσότερο να αξιοποιηθεί στις φτωχότερες περιφέρειες που δεν έχουν, μέχρι σήμερα, καταφέρει να αποδεσμεύσουν επαρκώς δημόσια κονδύλια για την αποκατάσταση και προώθησή της.

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται διάφοροι τύποι ενεργειών που έχει χρηματοδοτήσει η Ευρωπαϊκή Ένωση με σκοπό την εναρμόνιση πολιτισμού και οικονομίας. Κατατάσσονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- ☉ τα «εργοτάξια» των πολιτισμών μας,
- ☉ οι νέες τεχνολογίες,
- ☉ ο πολιτιστικός τουρισμός,
- ☉ τύποι κατάρτισης που συνδέονται με τον πολιτισμό,
- ☉ η κοινωνική ένταξη μέσω του πολιτισμού.

Ο βασικός πλούτος της περιοχής είναι, πράγματι, ο πολιτισμός και η φυσική κληρονομιάς της. Σ' αυτά συνεπώς θα βασιστούν για να ξεκινήσουν νέες δραστηριότητες, κυρίως γύρω από τον τουρισμό.

Αρχίζουν με τον ορισμό του «προς πώληση προϊόντος» από την τοπική ταυτότητα: είναι ο «Landsker Borderlands». Το πρώτο επίτευγμα είναι η βελτίωση πέντε θεματικών διαδρομών χρησιμοποιώντας τα μονοπάτια, τις παραποτάμιες οδούς και άλλους γνωστούς δρόμους. Συνολικά, αποτελούν ένα δίκτυο 80 km οδών πεζοπορίας που συνδέουν όλα τα χωριά μεταξύ τους. Εκτός από τα τουριστικά θέλγητρα που παρουσιάζουν αυτές οι διαδρομές, στόχος είναι η συντήρηση του αγροτικού τοπίου και η αξιοποίηση της φυσικής κληρονομιάς για τους κατοίκους. Μετά από αυτή την αλλαγή νοοτροπίας, δημιουργείται μια νέα δυναμική, όπου οι χωρικοί ασχολούνται με τη συντήρηση παραδοσιακών επίπλων, κτιρίων και παλαιών αγροτικών εργαλείων.

4.4. Μερίδιο ανάπτυξης της πολιτιστικής υποδομής στη χώρα μας από το πακέτο Ντελόρ II

Το «πακέτο» πολιτισμού που διεκδικεί το αρμόδιο Υπουργείο και ανέρχεται στο ύψος των 600 δισεκατομμυρίων δρχ. έρχεται να συμβάλει στην προσπάθεια να καλυφθούν τα κενά δεκαετιών, στην υποδομή και την προώθηση του πολιτισμού μας. Με αυτή την οικονομική βοήθεια και βέβαια ύστερα από σωστή διαχείριση ευελπιστούμε ότι με το πακέτο Ντελόρ II θα κλείσουν όλοι οι ανοικτοί λογαριασμοί με τον πολιτισμό και τις τέχνες που θα άφηγε πίσω του φεύγοντας ο 20^{ος} αιώνας.

Τα μεγαλύτερα έργα που έχουν ήδη εγκριθεί είναι:

- Ανάπτυξη των ιστορικών και αρχαιολογικών χώρων της Αθήνας, για την οποία υπάρχουν εμπειριστατωμένες μελέτες.
- Το νέο μουσείο της Ακροπόλεως 29 δις.

- Η επέκταση της Εθνικής Πινακοθήκης 4,7 δις.
- Το Μουσείο της πόλης των Αθηνών 4,5 δις.
Εγκρίθηκαν ακόμα για την περιφέρεια των Αθηνών-Πειραιώς:
- Το Εθνικό Κέντρο συντήρησης αρχαιοτήτων, 1,3 δις σε κτίριο της οδού Πειραιώς.
- Το Αρχείο Νεοελληνικής Αρχιτεκτονικής Κληρονομιάς 1,6 δις.
- Το κέντρο καταγραφής τεκμηρίων παραδοσιακών χώρων, δρώμενων και ενδυμασιών, 800 εκ.
- Η προσθήκη του Βυζαντινού Μουσείου Αθηνών η οποία ήδη γίνεται, 2 δις. δρχ.
- Η επισκευή και ανακαίνιση του πολιτιστικού κέντρου «Αένοιον» 900 εκ.
- Η δημιουργία Ναυτικού Μουσείου στον Πειραιά 3,18 δις.
- Η αποκατάσταση του Κονώνιου τείχους στην Πειραιϊκή 1,1 δις. καθώς και η επισκευή και αναπαλαίωση κτιρίων στην περιοχή της Σχολής Ναυτικών Δοκίμων στον Πειραιά 1,4 δις.
- Η ερημιά της Μακρόνησο θα μετατραπεί σε ιστορικό και αρχαιολογικό τόπο 1,4 δις.

Η Κρήτη

Γενικά η Κρήτη θα γίνει αγνώριστη – με την αναστήλωση των αναγεννησιακών μνημείων 5,5 δις., των ενετικών τειχών του Ηρακλείου 900 εκ., την ανάδειξη των αρχαιολογικών χώρων 2 δις. και την υποδομή στα νεότερα ιστορικά κτίρια και σε διάφορες μονές 1,8 δις. Στα έργα των μουσείων συμπεριλαμβάνεται νέα πτέρυγα του Μουσείου του Ηρακλείου για πολιτιστικές εκδηλώσεις καθώς και επέκταση του Μουσείου συνολικού ύψους 4 δις. Επίσης θα προστεθεί ένα μουσείο για τη Φαιστό 1,5 δις.

Μακεδονία

Υπάρχει πρόβλεψη για την συντήρηση των ευρημάτων του Τάφου των Φιλίππων η οποία εκκρεμεί 1,1 δις. Επίσης, πρόβλεψη για άμεση συντήρηση των τάφων μακεδονικού τύπου και των τοιχογραφιών του, που δυστυχώς καταρρέουν σε όλη την Ελλάδα 915,2 δις). Το Μουσείο της Βεργίνας και το Μουσείο της Πέλλας από 3 και 3,5 δις. αντίστοιχα. Η επέκταση του Αρχαιολογικού Μουσείου Θεσσαλονίκης 3 δις. Δύο Μουσεία στη Βέροια 1,12 δις. Καθώς επίσης η συντήρηση σε τοιχογραφίες, σε μονές του Αγίου Όρους 1,2 δις. και σε άλλες βυζαντινές εκκλησίες και μονές της Βορείου Ελλάδος.

Η Περιφέρεια

Για όλη την Ελλάδα στο εθνικό σκέλος εγκρίθηκαν προτάσεις για Λαογραφικά Μουσεία 3,15 δις. Για αναστηλώσεις και νέες χρήσεις σε βυζαντινά και ιστορικά διατηρητέα μνημεία 7 δις. Για μελέτη και εκτέλεση αναστηλωτικών έργων σε όλη τη χώρα 11 δις., ενώ για αναστήλωση και αποκάλυψη αρχαίων θεάτρων Επιδαύρου 1,2 δις., Δωδώνης 500 εκ., Δημητριάδας Βόλου 1 δις.

Οι προτάσεις, όμως, όπως είναι φυσικό, δεν εγκρίθηκαν μόνο για μουσεία, βυζαντινές εκκλησίες και αρχαιολογικούς χώρους. Υπάρχουν προβλέψεις για την ανάπτυξη της Μουσικής και των Τεχνών, της Αρχιτεκτονικής, του Θεάτρου, του Κινηματογράφου και των σύγχρονων τεχνών, διαφόρων πολιτιστικών κέντρων κ.ά..

Ας ευχηθούμε, οι προτάσεις που ήδη έχουν εγκριθεί να πραγματοποιηθούν στο μέγιστο βαθμό, έτσι ώστε ο πολιτισμός στη χώρα μας να λάβει τη θέση που του αξίζει. Και κυρίως να ευχηθούμε η διαχείριση του σωρού αυτού των δις. να γίνει από ανθρώπους σώφρονες που αγαπούν πραγματικά τη χώρα και θα προσπαθήσουν αφιλοκερδώς για την ανάπτυξη της πολιτιστικής της κληρονομιάς.

4.5. Μουσεία και τουρισμός

Μετά τα πρώτα ευτυχημένα χρόνια του τουριστικού εμπορίου, οι αντιλήψεις σχετικά με τη χρήση των πολιτιστικών κληρονομιών, απλά ως πόλοι τουριστικής έλξης, άρχισαν να επανεκτιμούνται. Εν τω μεταξύ, πολλές βιαστικές ή πολλές φορές ανεύθυνες αποφάσεις έχουν παρθεί σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, που υπαινίσσονται τη θυσία των αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων και μουσείων στο μοναδικό σκοπό της τουριστικής κατανάλωσης. Η σημασία βέβαια της πολιτιστικής κληρονομιάς, είτε αυτή είναι κινητή είτε είναι ακίνητη, είναι τεράστια προκειμένου για την κατανόηση της σύγχρονης πραγματικότητας ενός ξένου έθνους, το οποίο ένας τουρίστας επισκέπτεται. Η συναίσθηση όμως ότι η πολιτιστική κληρονομιά του κάθε έθνους, συμπεριλαμβανομένων και των μουσειακών και μνημειακών πολιτιστικών χώρων, δεν θα έπρεπε να κακομεταχειρίζεται, στο βωμό της οικονομικής ανάπτυξης, είναι αναμφισβήτητη.

Δεν αρκεί μόνο να εργάζεται προς τη χρήσιμη μεταβολή των αρχαιολογικών και φυσικών χώρων, πρέπει επίσης να αγωνιζόμαστε για τη διαφύλαξη και τη διατήρησή τους. Πρέπει να παρθούν προληπτικά μέτρα ώστε να εγγυηθούν την επιβίωσή τους στο χρόνο και στο χώρο. Πρέπει να γίνουν εκστρατείες ώστε να ενημερώσουν τον πληθυσμό που ζει κοντά στους φυσικούς και αρχαιολογικούς χώρους. Και από τη στιγμή που μιλάμε για προστασία, η ίδρυση μουσείων αποτελεί το καλύτερο μέσο, όπου τα προϊόντα του πολιτισμού μας θα προφυλαχθούν από την λεηλασία και τον άπληστο επισκέπτη.

Θα ήταν πλασματικό και ανόητο να επιχειρήσουμε να αποκλείσουμε τους τουρίστες από τους τουριστικούς πόλους έλξης; όπως τα μουσεία, τα μνημεία και τους αρχαιολογικούς χώρους. Πρώτα απ' όλα γιατί αυτό θα υποδήλωνε τον περιορισμό του κοινωνικού ρόλου των μουσείων και εκείνου γενικότερα της πολιτισμικής και φυσικής κληρονομιάς. Δεύτερον, για-

τί ο τουρισμός είναι πράγματι μια προσφιλή πηγή αυξημένης υποστήριξης, για τα μουσεία και τα πολιτιστικά ιδρύματα.

Για να δημιουργήσουμε μια συμβατική σχέση μεταξύ της ανάγκης σωστής διαφύλαξης και χρήσης των πολιτιστικών και φυσικών κληρονομών και του δικαιώματος των ανθρώπων να γνωρίζουν μέσω του τουρισμού άλλες χώρες, κοινωνίες και πολιτισμούς εκτός των δικών τους, απαιτείται η αναγνώριση των ποικίλων και κάπως συγκρουόμενων αναμεμιγμένων συμφερόντων. Και αυτά βέβαια είναι α) αυτό της διαφύλαξης και της προστασίας των πολιτιστικών θησαυρών και β) αυτό της έκθεσης χάριν της οικονομικής ανάπτυξης.

Τελικά τα μουσεία και ο τουρισμός ως σύνολο δεν πρέπει να απομονώνεται, αλλά να θεωρούνται αναπόσπαστα κομμάτια στο σχεδιασμό της αναψυχής, στην ευρύτερή της έννοια, σ' ένα οικονομικό σκηνικό. Μια πιο ξεκάθαρη άποψη, θα μας βοηθήσει όχι μόνο στο να χρησιμοποιήσουμε καλύτερα τις υπάρχουσες πηγές ώστε να ευνοήσουμε τις κοινότητες και τα συμφέροντα τα οποία εξυπηρετούμε, αλλά επίσης στο να εκφράσουμε την υπόθεση της κατάκτησης άλλων σπανίων πηγών ώστε να ισχυροποιήσουμε τα μουσεία μας, που υπηρετούν τόσο καλά το έθνος μας και τον πολιτισμό μας.

4.6. Ο ρόλος των Μουσείων

Περιγράψαμε τη λειτουργία των μουσείων. Εδώ θα εξετάσουμε τον ευρύτερο ρόλο των μουσείων και τα πλεονεκτήματα, που μπορούν να παρέχουν στις κοινότητες όπου τα συναντούμε. Είναι σωστό να ερευνήσουμε αυτό το ρόλο κάτω από τρία διαφορετικά σημεία. Τα κοινωνικά και πολιτιστικά πλεονεκτήματα, τα οικονομικά πλεονεκτήματα και τα συντεχνιακά ή πολιτικά πλεονεκτήματα.

4.6.1. Κοινωνικά και πολιτιστικά πλεονεκτήματα

Τα μουσεία εξασφαλίζουν μια σημαντική ποικιλία κοινωνικών και πολιτιστικών πλεονεκτημάτων στις περιοχές τους, πολλά από τα οποία περιγράφονται στη συνέχεια. Τα μουσεία εξασφαλίζουν τη διατήρηση και τη διαφύλαξη της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς της κοινότητας. Λειτουργούν ως μια πολιτιστική εστία και ως ένα κέντρο, παρέχοντας ευκαιρίες για την ενασχόληση της κοινότητας στη δουλειά τους. Τα μουσεία στηρίζουν εκπαιδευτικούς οργανισμούς και προσφέρουν ευκολίες για πολιτιστικά γεγονότα και δραστηριότητες. Με την πραγματική τους σημασία, τα μουσεία επαυξάνουν την ποιότητα της ζωής των ανθρώπων και μπορούν να παίξουν ένα ρόλο-κλειδί στο να αναπτύξουν την έννοια της ταυτότητας για την περιοχή όπου τα συναντάμε. Ωστόσο, για να είναι επιτυχείς στο να παρέχουν κοινωνικά και πολιτιστικά πλεονεκτήματα, τα μουσεία πρέπει να διοικούνται αποτελεσματικά και να είναι κατάλληλα εξοπλισμένα.

4.6.2. Οικονομικά πλεονεκτήματα

Τα μουσεία μπορούν να έχουν ένα σημαντικό ρόλο στην οικονομική αναγέννηση στις αστικές ή αγροτικές περιοχές. Ο οικονομικός ρόλος των μουσείων είναι λιγότερο κατανοητός σε πολλές χώρες απ' ό,τι ο κοινωνικός και πολιτιστικός τους ρόλος. Στις αστικές περιοχές όπου, παραδείγματος χάρη, η παραδοσιακή κατασκευή και η βιομηχανική βάση έχουν καταστραφεί, η ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών και του τουρισμού μπορούν να αντιπροσωπεύουν μια εναλλακτική οικονομική στρατηγική. Εδώ τα μουσεία μπορούν να παίξουν έναν ρόλο-κλειδί. Στις αγροτικές περιοχές, όπου η οικονομική ανάπτυξη χρειάζεται να λάβει χώρα λόγω αλλαγής, παραδείγματος χάρη για τις παραδοσιακές αγροτικές βιομηχανίες, τα μουσεία μπορούν να έχουν έναν χρήσιμο ρόλο στο να λειτουργούν ως μια εστία για την ελεξήγηση της πολιτιστικής αλλαγής και της συνέχειας του τόπου.

Τα μουσεία μπορούν να λειτουργήσουν ως ένα μέρος ενός συνολικού προγράμματος ανάπτυξης όπου η στέγαση, οι υπηρεσίες και οι πολιτιστικές ευκολίες παρέχουν ένα μείγμα χρήσης για τη ζωή και την εργασία της κοινότητας. Τα μουσεία μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη της πολιτιστικής υποδομής για μια περιοχή μαζί με άλλες δραστηριότητες όπως είναι οι βιβλιοθήκες, τα θέατρα, οι κινηματογράφοι, τα εκθεσιακά κέντρα και οι αίθουσες συναυλιών. Σε πολλά μέρη του κόσμου μια τέτοια υποδομή προσφέρει δυναμική υποστήριξη στο να ελκύει επενδύσεις από εταιρείες και επιχειρήσεις, από κρατικούς οργανισμούς και άλλους φορείς. Τα μουσεία, έτσι, βοηθούν στην αναγέννηση ή στην ανάπτυξη τοπικών οικονομιών σε καιρούς οικονομικής αλλαγής.

4.7. Σύντομη αναφορά στην «Εξόριστη Ελληνική Ομορφιά»

Με τη φράση «εξόριστη ελληνική ομορφιά» αναφερόμαστε βέβαια στα πολύτιμα κομμάτια του αρχαίου πολιτισμού μας που αποτελούν το κορυφαίο στολίδι των μεγαλύτερων ξένων μουσείων. Αναμφίβολα πρωταγωνιστές των «Αρχαιοτήτων της διασποράς» είναι τα περίφημα γλυπτά του Παρθενώνα, τα οποία έγιναν γνωστά στις νεώτερες μεταπολιτευτικές γενιές εφόσον η πρώην υπουργός κ. Μ. Μερκούρη επανέφερε το θέμα της επιστροφής τους στην Ελλάδα. Ένα θέμα που σε επίπεδο συζητήσεων χρονολογείται εδώ και περίπου δύο αιώνες.

Η χώρα μας ζητά από το Βρετανικό Μουσείο τον επαναπατρισμό των γλυπτών του Παρθενώνα. Επειδή αυτά αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα του μοναδικού αυτού αρχιτεκτονικού μουσείου. Τα γλυπτά του Παρθενώνα πολιτογραφήθηκαν στην γλώσσα μας με την άκομψη μεταφρασμένη έκφραση ως «Ελγίνεια Μάρμαρα». Και λέω άκομψη γιατί η έκφραση αυτή μόνη της μειώνει την αξία των μοναδικών αυτών καλλιτεχνημάτων. Άλλωστε ούτε Ελγίνεια είναι (ο Έλγιν απλά τα «εξόρισε») ούτε απλά μάρμα-

ρα. Είναι πέρα για πέρα ελληνικά καλλιτεχνήματα και αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του Ελληνικού Πολιτισμού.

Αν και τα γλυπτά του Παρθενώνα είναι τα πιο διάσημα μέρη των «Αρχαιοτήτων της Διασποράς» στους νεοέλληνες, δεν είναι και τα μόνα. Ελάχιστα γνωστές στο ευρύτερο, και άκρως ευαίσθητο κατά καιρούς, κοινό είναι οι ελληνικές αρχαιότητες στο εξωτερικό που στολίζουν κατά μεγάλο μέρος τις συλλογές ξένων μουσείων, κρατικών και μη. Δεν νοείται σοβαρό αρχαιολογικό και ιστορικό μουσείο χωρίς την μόνιμη συλλογή ελληνικών εκθεμάτων και μάλιστα από τα πιο σημαντικά. Από την Κεντρική Ευρώπη στη Μεσογειακή, από την Μ. Βρετανία ως τις ΗΠΑ, η Ελλάδα και η ιστορία της, ο ελληνικός πολιτισμός είναι πανταχού παρών. Τα ελληνικά εκθέματα και οι συλλογές προσελκύουν μεγάλο μέρος των επισκεπτών του επιστημονικού κόσμου, αλλά και των απλών τουριστών και εξακολουθούν να είναι αντικείμενα μελέτης και καμάρι των ξένων μουσείων. Η Ελλάδα εμμέσως πλην σαφώς, έχει διευκρινίσει ότι το αίτημα αυτό της επιστροφής δεν αποτελεί αποδοχή μελλοντικών διεκδικήσεων άλλων εξίσου σημαντικών αρχαίων, αρχιτεκτονικών μελών ή αρχαιολογικών συλλογών που βρίσκονται σε μουσεία του εξωτερικού. Και αυτό βέβαια έχει γίνει για ευνόητους λόγους. Όμως τα μοναδικά γλυπτά του Παρθενώνα δεν μοιράζονται μόνο ανάμεσα σε Αθήνα και Λονδίνο αν και το μουσείο της Ακροπόλεως με το Βρετανικό Μουσείο φιλοξενούν τα μερίδια του λέοντος. Μέρη από τις μετόπες υπάρχουν στο Λούβρο, στο Μουσείο του Βατικανού, στη Κοπεγχάγη, στο Μουσείο του Παλέρμου, στη Βιέννη και αλλού. Έτσι το όραμα της επιστροφής τους γίνεται ακόμα πιο δύσκολο και μακρινό.

Ο μεγάλος μας Οδυσσέας Ελύτης είχε πει κάποτε: «όταν αντίκρισα τα αρχαία μας στο Βρετανικό Μουσείο, αν και χωρίς φανατικό εθνικισμό, με πλημμύρισε ένα αίσθημα θλίψης, όπως όταν αντικρίζεις κάποιον στην εξορία». «Σίγουρα τέτοια αντικείμενα», συνεχίζει ο μετέπειτα νομπελίστας ποιητής μας, «ανήκουν σε έναν μοναδικό τόπο, όπου κυριαρχεί το άπλετο

φως και η ατμόσφαιρα είναι ταιριαστή. Νομίζω πως στο Λονδίνο, ίσως να φταίει ο καθαρισμός, έχουν κιτρινίσει. Πιστεύω πάντως, πως όταν μια μέρα επιστραφούν ο ήλιος θα τους ξαναδώσει το αρχικό τους χρώμα. Κατανοώ τη δυσκολία των βρετανών να ενδώσουν. Αν γίνει κάτι τέτοιο, θα είναι νίκη για την τέχνη κάθε χώρας». Διαχρονικής ισχύος, μεστή και απέριτη η τοποθέτηση του ποιητή μας, συνοψίζει το νόημα όλων αυτών των συχνά κραυγαλέων δηλώσεων των πολιτικών προσώπων και των διαφόρων φανατικών διεκδικητών του συγκεκριμένου ζητήματος.

Σιωπηλές, αδύναμες και μόνες οι ελληνικές εξόριστες αρχαιότητες απολαμβάνουν μεν μια άρτια φύλαξη και φροντίδα, βρίσκονται κατά κανόνα σε περίοπτη θέση, αλλά πάντα με τη σκιά της συννεφιάς να αλλοιώνει το χρώμα τους. Θύματα τις περισσότερες φορές της ακμάζουσας αρχαιοκαπηλίας είναι ζωντανά παραδείγματα έλλειψης κάθε κρατικής φροντίδας να τις προστατεύει από τις ορέξεις των επίδοξων αρχαιοκάπηλων. Η ευχή να γίνει κάτι για να σταματήσει το κακό που τα τελευταία χρόνια έχει πάρει μορφή επιδημίας με τις συχνές κλοπές των μουσείων και των εκκλησιών, δεν αποτελεί παρά μια ευχή ουτοπίας. Ο Έλγιν βρίσκει πάντα τρόπο να περάσει απαρατήρητος και η ελληνική ιστορία εξακολουθεί να βγαίνει παράνομα εκτός χώρας. Ίσως η στιγμή για να σταματήσουν όλα αυτά έφτασε. Η πολιτεία πρέπει να δράσει αλλά και η ελληνική συνείδηση πρέπει να ξυπνήσει.

4.8. Η διάδοση και η διάσωση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων

Η πολιτιστική κρίση αξιών και θεσμών είναι ευρύτατα διαδεδομένη ακόμη και στον τόπο μας, ωστόσο στο χώρο της τέχνης ξεχωρίζει μια μερίδα ανθρώπων, μια μειονότητα θα μπορούσαμε να πούμε, οι οποίοι διακατέχονται από ένα πνεύμα και μια κουλτούρα που αποτελούν θεμέλια και εφόδια για την οικοδόμηση του σύγχρονου πολιτισμού. Όλα αυτά δίνουν

το έναυσμα για την αναβάθμιση των πολιτιστικών αξιών και ιδανικών. Οι εμπνεύσεις τους από αρχαιοελληνικά πρότυπα αποτελούν ίσως τον ακρογωνιαίο λίθο για τις δημιουργίες των προικισμένων αυτών ανθρώπων στους διάφορους χώρους της τέχνης, έχοντας ως απώτερο σκοπό την αξιοποίηση και προβολή της πολιτιστικής ζωής του τόπου μας.

Μέσα από το συνοθύλευμα και την πολυοργανικότητα των καλλιτεχνικών πραγμάτων δεν λείπει η καλή μουσική, το καλό θέατρο, τα έξοχα έργα τέχνης, ο ποιοτικός κινηματογράφος και τα αξιόλογα συγγράμματα. Ακόμα υπάρχουν άνθρωποι στο χώρο των γραμμάτων και των τεχνών που είναι εραστές της ποιότητας. Οι δημιουργίες τους βασίζονται στην ποιότητα παραβλέποντας την εμπορικότητα έχοντας ως απώτερο σκοπό την ουσιαστική ψυχαγωγία και επιμόρφωση που είναι απαραίτητη στη σημερινή εποχή.

Ωστόσο τα δείγματα της δουλειάς καταξιωμένων καλλιτεχνών είναι ελάχιστα γνωστά στο ευρύ κοινό καθώς παρασύρονται από το ρεύμα της εμπορικότητας και απευθύνονται σε ένα ειδικό κοινό που έχει το ανάλογο επίπεδο και την ανάλογη πνευματική καλλιέργεια. Στην περιορισμένη απήχηση των ποιοτικών έργων συμβάλουν αρνητικά και τα επικοινωνιακά μέσα με το να προβάλλουν την εμπορική πλευρά των καλλιτεχνικών γεγονότων.

Μολονότι με τη δύναμη και το κύρος που διαθέτουν θα μπορούσαν να πετύχουν την ευρεία διάδοση και κατ' επέκταση την ποιοτική αποδοχή από μεγάλο μέρος του κοινού, δεν το επιδιώκουν γιατί δεν τους ωφελεί οικονομικά.

Όλα αυτά έχουν σαν συνέπεια να παρουσιάζεται το φαινόμενο του τοπικισμού στις διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις. Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο αυτό, ότι σε διάφορες πόλεις της χώρας, ενώ θεσμοθετούνται και καθιερώνονται οι διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις, αποκτούν τοπικό χαρακτήρα με τη μόνη υποστήριξη των δημοτικών αρχών αλλά και με την

ιδιωτική πρωτοβουλία. Χαρακτηριστικά στην Πάτρα διοργανώνονται οι καρναβαλικές εκδηλώσεις οι οποίες αποτελούν έκφραση, γνήσια λαϊκή, με πλατειά συμμετοχή. Η όλη προσπάθεια του πατρινού καρναβαλιού στηρίζεται στη συνεργασία των δημοτικών αρχών και στην οικονομική συνεισφορά των ιδιωτικών επιχειρήσεων της εκεί περιοχής (Nestle, Αχάια Κλάους, Elite, Big Babool, Κορασίδης κ.ά.). Ενώ θα μπορούσε ο θεσμός αυτός να γίνει ευρύτερα γνωστός σε όλη την Ελλάδα με την μετάδοση όλων των εκδηλώσεων από τα ΜΜΕ, ωστόσο η κρατική τηλεόραση αφιερώνει μονάχα ένα τρίωρο στην αναμετάδοση της καρναβαλικής παρέλασης. Οφείλουμε να σημειώσουμε ότι η προσπάθεια κάλυψης των εκδηλώσεων αυτών από τους τοπικούς ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς είναι σημαντική, αλλά δεν αρκεί διότι η εμβέλειά τους είναι περιορισμένη.

Επίσης ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Φεστιβάλ Πατρών «Τέχνη και Πολιτισμός», το οποίο περιλαμβάνει κορυφαίες εκδηλώσεις όλων των μορφών της τέχνης (μουσικές συναυλίες, συμφωνικές ορχήστρες, αρχαίες τραγωδίες, μπαλέτα κρατικών σχολών, κ.ά.) που διεξάγονται στο Αρχαίο Ωδείο από το 1981 μέχρι σήμερα. Η διάρκειά του καλύπτει το τετράμηνο Ιουλίου-Οκτωβρίου, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα σε χιλιάδες θαυμαστές της τέχνης να το απολαύσουν, προβάλλοντας ταυτόχρονα και την πολιτιστική μας κληρονομιά.

Αφενός μεν η βοήθεια του Υπουργείου Πολιτισμού και της γραμματείας νέας γενιάς καθώς και της Περιφερειακής Νομαρχιακής επιτροπής είναι σημαντική, αφετέρου τα δίκτυα πληροφόρησης ενώ θα μπορούσαν να συνεισφέρουν στην προβολή και διάδοση αυτής της διοργάνωσης, είναι αρκετά περιορισμένη καθώς στηρίζεται μόνο στην αφισοκόλληση και στην διανομή διαφημιστικών εντύπων μέσα στην πόλη.

Δυστυχώς το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται και σε άλλες πόλεις όπως στην Αθήνα στην οποία επικεντρώνεται το μεγαλύτερο κομμάτι της πολιτιστικής κίνησης. Κι αυτό συμβαίνει γιατί υπάρχει η ανάλογη υποδομή,

όπως το μέγαρο μουσικής, όπου εκεί παρουσιάζονται μουσικά επιτεύγματα καλλιτεχνών όχι μόνο απ' τη χώρα μας, αλλά και από το εξωτερικό. Επίσης υπάρχουν το αρχαίο θέατρο της Επιδαύρου και το αρχαίο Ηρώδειο, όπου εκεί δίνονται έξοχες παραστάσεις αρχαίων τραγωδιών, καθώς και μουσικές συναυλίες σπουδαίων ελλήνων μουσουργών. Αν και όλα τα παραπάνω συμβάλλουν στη σύγχρονη διαφύλαξη της πολιτιστικής μας κληρονομιάς δεν δίνεται η δέουσα προσοχή και γνωστοποίηση στο ευρύ κοινό από παράγοντες δημοσίευσης όπως αυτοί των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Ακόμη στη Θεσσαλονίκη διοργανώνονται τα Δημήτρια, θεσμός που καθορίζει όλη την πολιτιστική κίνηση πόλης κάθε φθινόπωρο. Τα Δημήτρια ξεκίνησαν το 1966 με την οργανωτική ευθύνη της επιτροπής του ΕΟΤ και πέρασαν στην αρμοδιότητα του δήμου Θεσσαλονίκης εν έτη 1975. Με την ανάληψη της οργάνωσης των Δημητρίων, ο Δήμος επιδιώκει να τον καταστήσει θεσμό με παγκόσμια προβολή και αναγνώριση. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει εκδηλώσεις απ' όλους τους καλλιτεχνικούς χώρους (μουσική, χορός, θέατρο, ζωγραφική, έκθεση βιβλίου, κινηματογράφος και ποίηση). Τα Δημήτρια αποτελούν αυτοτελή συμβολή στο πολιτιστικό γίνεσθαι της Θεσσαλονίκης, που στόχο έχει να ευαισθητοποιήσει το κοινό και να το εθίσει σ' επαναλαμβανόμενες καλής ποιότητας εκδηλώσεις εν όψει του 2004.

Ακόμη στην συμπρωτεύουσα τα διάφορα φεστιβάλ τραγουδιού και κινηματογράφου όπου γίνονται στο Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος και στο Αλεξάνδρειο Μέλαθρον δεν έχουν αποκτήσει μέχρι σήμερα την ανάλογη κάλυψη και προβολή από το ραδιόφωνο, τηλεόραση και τις εφημερίδες. Το μόνο που γίνεται είναι η στοιχειώδης τηλεοπτική παρουσίαση και το αφιέρωμα στις εκδηλώσεις σε ένθετο περιοδικό τοπικής εφημερίδας, που αφορά την πρεμιέρα τους. Εκτός απ' την περιορισμένη δημοσίευση τέτοιων εκδηλώσεων υπάρχει και η ανάλογη έλλειψη προσοχής στους εξαιρετους καλλιτέχνες δημιουργούς αυτών.

Συγκεκριμένα εάν κάνουμε μια ανασκόπηση στα καλλιτεχνικά γεγονότα μπορούμε να διακρίνουμε αξιόλογα πορτραίτα ελλήνων δημιουργών που έχουν διαπρέψει με τα έργα τους, όχι μόνο στη χώρα μας, αλλά και στο εξωτερικό. Οι ίδιοι έχουν να επιδείξουν με αυτά, έξω από τα σύνορά μας σημαντικές δημιουργίες εμπνευσμένες από τα ιδεώδη των αρχαίων ελλήνων. Πολλοί είναι αυτοί που έχουν διακριθεί και έχουν καταξιωθεί ο καθένας στο χώρο του. Μέσα από αυτούς ξεχωρίζουν ο Θεόδωρος Αγγελόπουλος, αξιόλογος σκηνοθέτης με πολλές συμμετοχές σε διεθνή φεστιβάλ όπως αυτό των Καννών, με τη διεκδίκηση του δεύτερου βραβείου. Επίσης η Ειρήνη Παπά, η οποία έχει διακριθεί για το υποκριτικό της ταλέντο και όχι μόνο, παίζοντας δίπλα σε ηθοποιούς του παγκόσμιου κινηματογράφου. Ο Βαγγέλης Παπαθανασίου, που έχει συνθέσει αριστουργήματα σύγχρονης και βυζαντινής μουσικής, η Νανά Μούσχουρη, με το ερμηνευτικό της ταλέντο και τέλος οι αείμνηστοι Μ. Χατζηδάκης και Μ. Μερκούρη που συνέδεσαν τα πρόσωπά τους με την Ελλάδα και τον πολιτισμό της.

Παρά το γεγονός ότι είναι τόσο διάσημοι στο εξωτερικό, είναι σχεδόν άγνωστοι στη χώρα τους και συγκεκριμένα στα πλατιά λαϊκά στρώματα. Κι αυτό γιατί οι κατά καιρούς εμφανίσεις τους εδώ δεν κοινοποιήθηκαν στο ευρύ κοινό. Ακόμη και εδώ τα ΜΜΕ δεν απέδωσαν τη δέουσα σημασία και δεν έστρεψαν τα φώτα της δημοσιότητας πάνω τους.

Τελικά οι μόνοι φορείς που μπορούν να συμβάλουν στην καθολική διάδοση τέτοιων εκδηλώσεων και προβολή καλλιτεχνών, είναι τα ραδιοτηλεοπτικά δίκτυα. Όμως και αυτά με τη σειρά τους συμμετέχοντας στην κούρσα της ακροαματικότητας και της εμπορικότητας αγνοούν παντελώς και υποβαθμίζουν τα καλλιτεχνικά δρώμενα στις μικρές τοπικές κοινωνίες. Επομένως για να παρακολουθήσει κάποιος τα όσα συμβαίνουν στις διάφορες γωνιές της Ελλάδος θα πρέπει να έχει την ανάλογη ευρωστία και την απαραίτητη ενημέρωση. Λίγοι και εκλεκτοί είναι αυτοί που απολαμβάνουν τα έξοχα δημιουργήματα της τέχνης.

Τέλος, θα πρέπει να επισημάνουμε μια άλλη πλευρά του προβλήματος ως προς την διάσωση ή την αναγέννηση του λαϊκού πολιτισμού μέσω των Media. Είναι γνωστό ότι διοργανώνονται ορισμένες φολκλορικές εκδηλώσεις με σκοπό τη δήθεν διάσωση παραδοσιακών μορφών πολιτισμού, στην ουσία δεν είναι παρά μια φθηνή απομίμηση λαϊκών έργων που προσαρμόζονται στην λογική του ιδιωτικού κέρδους. Οι εκδηλώσεις αυτές απομακρύνονται από τις ανάγκες και τις συνθήκες τις οποίες δημιουργήθηκαν και τις καθιστούν σε τελική ανάλυση διακοσμητικό αντικείμενο στη διαφημιστική καμπάνια των τουριστικών επιχειρήσεων. Και πολλές φορές τα ΜΜΕ γίνονται ένθερμοι υποστηρικτές τέτοιου είδους εκδηλώσεων αποβλέποντας στη μεγιστοποίηση των κερδών με το ελάχιστο δυνατό κόστος λόγω της προχειρότητας και μη αυθεντικότητας αυτών.

Έμπρακτη απόδειξη όλων αυτών αποτελεί η διοργάνωση καρναβαλικής φιέστας του Μοσχάτου. Αποτελεί φθηνή απομίμηση του Πατρινού Καρναβαλιού που έχει ως κύριο σκοπό την εμπορικότητα και την ικανοποίηση κάποιων ιδιοτελών συμφερόντων. Και όσον αφορά τη συμμετοχή και στήριξη αυτής της προσπάθειας από τα δίκτυα ενημέρωσης είναι εκείνη του ιδιωτικού τηλεοπτικού καναλιού (Αντένα) με την μετάδοση της παράστασης.

Συμπερασματικά, ο ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης στη διάδοση και διάσωση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων πολλές φορές παρουσιάζεται μονοσήμαντος γιατί λειτουργεί με βάση τα οικονομικά συμφέροντα και το ιδεολογικό τους υπόβαθρο.

4.9. Πολιτιστική Ολυμπιάδα – Εισαγωγή

Η Πολιτιστική Ολυμπιάδα των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας δεν έχει σκοπό να αποτελέσει το άθροισμα πολιτιστικών εκδηλώσεων, οι οποίες με την ολοκλήρωση των ολυμπιακών αγώνων του 2004 απλά θα απα-

ριθμούνται στις απολογιστικές εκδόσεις. Αντίθετα, έχει ως στόχο να συνδέσει τον πολιτισμό με τον αθλητισμό, να αναδείξει τις αξίες του ολυμπισμού, να προβάλει τον αρχαίο και το σύγχρονο ελληνικό πολιτισμό, να δημιουργήσει θεσμούς που θα συνεχίσουν και μετά το 2004, να ενισχύσει τις ζωντανές πολιτιστικές δυνάμεις και, τέλος, να λειτουργήσει καταλυτικά σε ό,τι αφορά στην συνεργασία ελληνικών πολιτιστικών φορέων με σημαίνοντες αντίστοιχους φορείς στο εξωτερικό.

Στο βασικό πλαίσιο της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας προσαρμόζονται εκδηλώσεις (συνέδρια, εκθέσεις, δρώμενα, θεατρικές και μουσικές παραγωγές, κ.ά.) με τη συμμετοχή δημιουργών, καλλιτεχνών από την Ελλάδα και το εξωτερικό, αλλά και φορέων και ιδρυμάτων του υπουργείου Πολιτισμού (όπως η Εθνική Λυρική Σκηνή και το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου), του ΕΟΤ και του Ελληνικού Φεστιβάλ Α.Ε., της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και της κοινωνίας των πολιτών. Ειδικότερους στόχους της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας αποτελούν η σύνδεσή της με την Ολυμπιακή Εκπαίδευση και με την κοινωνία της πληροφορίας.

4.9.1. Δομή Πολιτιστικής Ολυμπιάδας

Η Πολιτιστική Ολυμπιάδα διακρίνεται σε τρεις ενότητες:

Η 1^η ενότητα αφορά στις τελετές έναρξης και λήξης, της λαμπαδηδρομίας, καθώς και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις κατά το δεκαπενθήμερο των Αγώνων. Η ευθύνη για τις εκδηλώσεις αυτές ανήκει στην Οργανωτική Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων «Αθήνα 2004».

Η 2^η ενότητα αναφέρεται στην ανανέωση και στον εμπλουτισμό των μόνιμων θεσμών που συνδέονται με τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η ενότητα αυτή αποτελεί ευθύνη του Υπουργείου Πολιτισμού και της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής, σε συνεργασία με την Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή. Στην ενότητα προβλέπεται η αναβάθμιση της τελετής της αφής, με τη θέσπιση Ολυμπιακών Βραβείων που θα απονέμονται στην Ολυμπία, διεθνή

εκδήλωση στην Ολυμπία αφιερωμένη στον ολυμπισμό και στον άνθρωπο, το Ολυμπιακό Φεστιβάλ Νέων. Παράλληλα, στην ίδια ενότητα προβλέπεται ότι σε κάθε Πολιτιστική Ολυμπιάδα θα περιλαμβάνεται η έκθεση του Υπουργείου Πολιτισμού για τα 1000 έτη των αρχαίων Ολυμπιακών Αγώνων, καθώς και εορταστικές εκδηλώσεις για την ιστορία των Ολυμπιακών Αγώνων στα Μουσεία Αρχαίας Ολυμπίας και Λοζάννης, στο διάστημα της Ολυμπιακής λαμπαδηδρομίας. Με τη 2^η ενότητα, εξασφαλίζεται η παρουσία της Ελλάδος και στις πολιτιστικές Ολυμπιάδες που ακολουθούν.

Η 3^η ενότητα αφορά στον κορμό της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας στη διάρκεια της τετραετίας. Την ευθύνη έχει το Υπουργείο Πολιτισμού σε συνεργασία με την Οργανωτική Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων «Αθήνα 2004». Ειδικός στόχος της 3^{ης} ενότητας είναι η προώθηση πρωτοβουλιών που, μετεξελισσόμενες σε θεσμούς, θα συνεχίσουν και μετά το 2004 (π.χ. Τέχνη και Τεχνολογία – Κέντρο Τέχνης και Τεχνολογίας, Φεστιβάλ Αρχαίου Δράματος). Στην 3^η ενότητα θα συμπεριληφθούν, επίσης, μεγάλες διοργανώσεις που θα πραγματοποιηθούν στην Ελλάδα στο διάστημα της τετραετίας, όπως η Biennale Νέων καλλιτεχνών (Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς) και η Μαθηματική Ολυμπιάδα (Ελληνική Μαθηματική Εταιρεία).

4.9.2. Η Πολιτιστική Ολυμπιάδα ως αναπτυξιακή ευκαιρία

Με την ευκαιρία του Γ' Σχεδίου Δράσης, το Υπουργείο Πολιτισμού σχεδιάζει την αναβάθμιση των αρχαιολογικών χώρων και θεάτρων ώστε να μπορούν να συνδυασθούν και να υποστηρίξουν εκδηλώσεις της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του σχεδιασμού είναι τα αρχαία θέατρα, των οποίων η αναστήλωση και στερέωση θα εξυπηρετήσει τη φιλοξενία θεατρικών παραγωγών (και) στο πλαίσιο της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας, ειδικότερα δε σε περιοχές που θα φιλοξενήσουν Ολυμπιακά Αγωνίσματα. Παράλληλα, η Πολιτιστική Ολυμπιάδα συνδέεται με την Πολιτική Απασχόληση του Υπουργείου Πολιτισμού.

4.10. Πρόγραμμα Πολιτιστικής Ολυμπιάδας 2001-2004

Αρχές Απριλίου δόθηκε στη δημοσιότητα το πρόγραμμα των εκδηλώσεων της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας 2001-2004 για την προβολή της Πολιτιστικής Κληρονομιάς.

Τα πρώτα κονδύλια που θα εκταμειευθούν φτάνουν τα πέντε δισεκατομμύρια δραχμές και αφορούν τις εκδηλώσεις του 2001, τα λειτουργικά έξοδα της ανώνυμης εταιρείας και τις προκαταβολές για τις εκδηλώσεις των επόμενων τριών ετών.

Όλες οι εκδηλώσεις εντάσσονται στην Πολιτιστική Ολυμπιάδα με σκοπό να εξελιχθούν στην Ελλάδα μεγάλα γεγονότα, πρωτογενή και με επικοινωνιακή δύναμη και να τεθούν υπό την αιγίδα της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας εξαιρετικής εμβέλειας γεγονότα του εξωτερικού.

Το πρόγραμμα του 2001

Συναυλίες ξένων καλλιτεχνών, συνέδρια, θεατρικές παραστάσεις και εκθέσεις περιλαμβάνονται στο πρώτο έτος εκδηλώσεων της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας, το οποίο ξεκίνησε με την παράσταση του Προμηθέα στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, τον Ιανουάριο. Αναλυτικότερα έχουν παρουσιαστεί:

- ⌘ Συναυλία Ζαν Μισέλ Ζαρ στο Ηρώδειο (19 και 20 Ιουνίου).
- ⌘ Φεστιβάλ WOMAD του Πίτερ Γκάμπριελ (22 έως 24 Ιουλίου). Πρόκειται για μια πανδαισία χορού, μουσικής, εικαστικών τεχνών και εκπαιδευτικών εργαστηρίων, με καλλιτέχνες από τις πέντε ηπείρους.
- ⌘ Συναυλία του Βαγγέλη Παπαθανασίου στο Ολυμπειόν (28 Ιουνίου). Θα παρουσιαστεί η νέα χορωδιακή συμφωνία «Μυθωδία» που είναι εμπνευσμένη από την ελληνική μυθολογία και στην οποία συμμετέχουν ορχήστρα 250 μουσικών, καθώς και χορωδία με σολίστ την Κάθλιν Μπατλ και την Τζέσιν Νόρμαν. Η μουσική αυτή του έργου θα παραχωρηθεί στη ΝΑΣΑ για την καμπάνια της νέας της αποστολής

στον Άρη. Η συναυλία της Αθήνας θα μεταδοθεί τηλεοπτικά το φθινόπωρο, τη στιγμή της εκτόξευσης.

- ⌘ Διεθνές Έτος Σωκράτη. Οι εκδηλώσεις θα πραγματοποιηθούν τον Ιούλιο στους Δελφούς, με αφορμή την συμπλήρωση 2400 χρόνων από τον θάνατο του Έλληνα φιλοσόφου, και θα περιλαμβάνουν συνέδριο, παραγωγή τηλεοπτικής ταινίας, πανευρωπαϊκού διαγωνισμού, θεατρικές παραστάσεις, ρεσιτάλ πιάνου, έκθεση βιβλίου και άλλα.
- ⌘ Θερινή ακαδημία θεάτρου στις Πρέσπες με θέμα «Μορφές του κωμικού, φυσιognωμίες, μάσκες, ζώα». Πρόκειται για διοργάνωση του Εθνικού Θεάτρου που θα διαρκέσει από τις 18 Αυγούστου έως τις 2 Σεπτεμβρίου και θα περιλαμβάνει εργαστήρια, ομιλίες, παραστάσεις και εκθέσεις εικαστικών τεχνών.
- ⌘ Θεατρική παράσταση «Ορέστεια» του Αισχύλου στην Επίδαυρο από το Εθνικό Θέατρο, σε μετάφραση Δημήτρη Δημητριάδη, σκηνοθεσία Γιάννη Κόκκου, μουσική Γιώργου Απέργη. Πρωταγωνιστούν οι: Λυδία Κονιόρδου, Όλια Λαζαρίδου, Αμαλία Μουτούση, Θέμης Πάνου, Μαρία Ναυπλιώτου, Όλγα Τουρνάκη και άλλοι.
- ⌘ Διεθνής έκθεση βιβλίου της Φρανκφούρτης (10 Αυγούστου έως 15 Οκτωβρίου). Η ελληνική συμμετοχή στο πλαίσιο της έκθεσης περιλαμβάνει συναυλίες, έργα βυζαντινής τέχνης, έκθεση γραμματοσήμων με θέματα από την ελληνική μυθολογία, τον αθλητισμό, τους Ολυμπιακούς Αγώνες, κινηματογραφικές και θεατρικές παραστάσεις, κ.ά..
- ⌘ Συμπόσιο στην Αρχαία Ολυμπία «Ξανασκεφτόμαστε τον Πολιτισμό». Υπεύθυνη της διοργάνωσης, που θα πραγματοποιηθεί από τις 21 έως τις 23 Σεπτεμβρίου, είναι η Ελένη Γλύκατζη.
- ⌘ Όπερα του Βιβάλντι σε λιμπρέτο Μεταστάσιο και μετάφραση Ρήγα Φεραίου «Ολυμπιάδα» (5 έως 7 Οκτωβρίου στον Βόλο).
- ⌘ Ενότητα εκδηλώσεων εναλλακτικών μορφών τέχνης, που ξεκινά το 2001 και ολοκληρώνεται το 2003. Βασικοί άξονές της:

- α) Θεσσαλονίκη, πόλη-καταφύγιο. Πρόκειται για τη συμμετοχή της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας στις δραστηριότητες του Διεθνούς Κοινοβουλίου Συγγραφέων με τον ορισμό της πόλης-καταφυγίου δημιουργών που σιωπούν αναγκαστικά εξαιτίας της λογοκρισίας, της φυλακής ή των απειλών.
- β) Εφήμερη αρχιτεκτονική. Προβλέπεται η προκήρυξη διεθνούς διαγωνισμού με στόχο την προβολή της σύγχρονης οικολογικής διάστασης της αρχιτεκτονικής δημιουργίας, με θέμα «Εφήμερες και Παρασιτικές κατασκευές στην πόλη της Αθήνας» (φθινόπωρο 2001).
- γ) Πραγματική και Εικονική Κατοίκηση. Πρόκειται για την δημιουργία μιας νέου είδους ψηφιακής «γειτονιάς» του 21^{ου} αιώνα με τη βοήθεια της σύγχρονης τεχνολογίας η οποία προγραμματίζεται και θα υλοποιηθεί το 2003, σε συνεργασία με το Φεστιβάλ Medi@terra.
- δ) Γκράφιτι. Μια εικαστική διαδρομή στον ελλαδικό χώρο με τη συμμετοχή της ομάδας Οξύ, σε συνεργασία με φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Οι καλλιτέχνες θα ζωγραφίσουν μεγάλες επιφάνειες κτιρίων. Η διαδρομή αυτή θα πλαισιώνεται από αθλητικές εκδηλώσεις και συναυλίες, ενώ θα δίνεται η ευκαιρία στο κοινό να δοκιμάσει τις επιδόσεις του στην τέχνη του γκράφιτι.

⌘ Φεστιβάλ Medi@terra. Σειρά εκδηλώσεων που θα βασίζονται στην σύγχρονη τεχνολογία που θα πραγματοποιούνται σε όλη τη διάρκεια της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας.

⌘ Ωρες Βυζαντίου. Σπονδυλωτή έκθεση στο πλαίσιο των εορτασμών για τα 2000 χρόνια από την γέννηση του Χριστού, που θα φιλοξενηθεί στην Εθνική Πινακοθήκη από τον Οκτώβριο του 2001 έως τον Ιανουάριο του 2002.

- ⌘ Έκθεση κοστούμιών και σκηνικών του Διονύση Φωτόπουλου. Η έκθεση θα εγκαινιασθεί στη Ρώμη τον Οκτώβριο του 2001 και στη συνέχεια θα μεταφερθεί σε Λονδίνο, Παρίσι, Βερολίνο, Μιλάνο, Μαδρίτη, Λισσαβόνα, Θεσσαλονίκη και άλλες πόλεις.

Το πρόγραμμα για το 2002

Για το δεύτερο έτος της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας το 2002 μέχρι στιγμής προγραμματίζονται όπερες με αρχαιοελληνικά θέματα, διεθνής διαγωνισμός βιντεοκλίπ, αλλά και η νέα όπερα του Μίκη Θεοδωράκη «Λυσιστράτη»:

- ⌘ Έκθεση με θέμα τον Κλασικό πολιτισμό που θα ξεκινήσει από το Βερολίνο (Μάρτιος 2002) και θα ταξιδέψει σε πολλές άλλες ευρωπαϊκές πόλεις. Περιλαμβάνει πρωτότυπα έργα, μακέτες και εκμαγεία, μέσα από τα οποία οι επισκέπτες θα γνωρίσουν έργα που αποτέλεσαν διαχρονικά πρότυπα για την καλλιτεχνική δημιουργία.
- ⌘ «Τα παιδιά δημιουργούν». Παιδιά από όλο τον κόσμο θα φιλοξενηθούν στην Ολυμπία, όπου με την καθοδήγηση Ελλήνων και ξένων καλλιτεχνών θα δημιουργήσουν καλλιτεχνικά έργα, που συνδυάζουν την μυθολογία με την ιστορία της χώρας τους.
- ⌘ Τρεις όπερες με αρχαιοελληνικά θέματα, οι οποίες θα παρουσιαστούν, αρχής γενομένης το 2002, στο χώρο που εξελίσσεται η πλοκή τους. Πρόκειται για τις: «Αριάδνη στη Νάξο» του Ρίχαρντ Στράους, «Ιδομενέας» του Μότσαρτ στην Κνωσό και «Η πολιορκία της Κορίνθου» του Ροσίνι. Οι παραγωγές θα υλοποιηθούν με τη μετάκληση μεγάλων ονομάτων του λυρικού θεάτρου και τη σύμπραξη της χορωδίας και της ορχήστρας της Ε.Λ.Σ..
- ⌘ Διεθνής διαγωνισμός βιντεοκλίπ μέσω του διαδικτύου, ο οποίος απευθύνεται σε νέους δημιουργούς ηλικίας μέχρι 30 ετών που θα εμπνευστούν από την ελληνική μυθολογία.

- ⌘ «Λυσιστράτη». Όπερα του Μίκη Θεοδωράκη, η οποία θα παρουσιαστεί σε παγκόσμια πρώτη στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών. Πρόκειται για μία παραγωγή του Μεγάρου σε συνεργασία με την Ε.Λ.Σ..
- ⌘ Θηβαϊκός Κύκλος. Περιλαμβάνονται οι τραγωδίες «Βάκχες», «Οιδίπους Τύραννος», «Οιδίπους επί Κολωνώ», «Αντιγόνη», «Επτά επί Θήβας» που θα ανεβάσουν σε Επίδαυρο, Δελφούς και μεγάλα φεστιβάλ του εξωτερικού σκηνοθέτες διεθνούς φήμης. Τα σκηνικά και τα κοστούμια έχει δημιουργήσει ο Γιάννης Κουνέλης.
- ⌘ «Υπό το φως του Απόλλωνα». Μία έκθεση που περιλαμβάνει 150-200 αντικείμενα από ελληνικά και ξένα μουσεία, και αναδεικνύει την πολύπλευρη σχέση της ιταλικής Αναγέννησης με την ελληνική αρχαιότητα. Η έκθεση θα φιλοξενηθεί στην Εθνική Πινακοθήκη από τον Οκτώβριο έως τον Φεβρουάριο του 2002.
- ⌘ «Δύο αιώνες έντεχνης μουσικής». Πρόκειται για την παραγωγή δώδεκα ψηφιακών δίσκων και έξι βιντεοκασετών με τα σημαντικότερα έργα ή αποσπάσματα έργων Ελλήνων δημιουργών από όλα τα μουσικά είδη, που καλύπτουν τη χρονική περίοδο από τον 19^ο αιώνα έως το 1975.
- ⌘ Παραγωγή «πολιτιστικών βίντεο». Η Πολιτιστική Ολυμπιάδα προτείνει σε όλες τις χώρες του κόσμου να «κλείσουν» μέσα σε μια βιντεοκασέτα την πολιτιστική ταυτότητά τους.

Το πρόγραμμα για το 2003

Με εκθέσεις, παραστάσεις που στοχεύουν στην ανάδειξη του νεοελληνικού θεάτρου και με ένα αφιέρωμα στο θέατρο σκιών συνεχίζονται οι εκδηλώσεις της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας το 2003. Εκτός αυτών, στο ίδιο πλαίσιο εντάσσονται το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης και το Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας.

- ⌘ «Έκθεση σύγχρονων εικαστικών τάσεων OUTLOOK». Καλλιτέχνες από πολλές χώρες και διαφορετικές γενιές θα παρουσιάσουν την άνοιξη του 2003 στο Γκάζι έργα που θα δημιουργηθούν ειδικά για αυτή την έκθεση και τα οποία θα δίνουν το στίγμα της σύγχρονης διεθνούς εικαστικής δημιουργίας.
- ⌘ «Άνοιξη Νεοελληνικού Θεατρικού Έργου». Στόχος της διοργάνωσης που θα πραγματοποιηθεί τον Μάιο του 2003 είναι η διάδοση του νεοελληνικού έργου στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Οι συγγραφείς και οι θίασοι που ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν καλούνται να καταθέσουν τις προτάσεις τους έως τα τέλη του 2001.
- ⌘ «Διεθνής Συνάντηση Θεάτρου Σκιών». Η Πολιτιστική Ολυμπιάδα, σε συνεργασία με το Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο, οργανώνει για το 2003 δημιουργία ιστοσελίδας που θα τεθεί στη διάθεση ερευνητών και φίλων του θεάτρου σκιών, εκπαιδευτικά προγράμματα υπό μορφή διαλέξεων, σεμινάρια και εργαστήρια για παιδιά, εκθέσεις για τον Καραγκιόζη με υλικό από τη συλλογή τόσο του ΕΛΙΑ όσο και άλλων φορέων, και έκθεση ασιατικού, βαλκανικού και τουριστικού θεάτρου σκιών. Παράλληλα, προβλέπονται η έκδοση ειδικού λευκώματος και η διοργάνωση συναυλιών και παραστάσεων εμπνευσμένων από τον Καραγκιόζη.
- ⌘ Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης. Σειρά εκδηλώσεων που επιμερίζονται στις παρακάτω ενότητες:
 - α) «Οι ελληνικοί μύθοι στον κινηματογράφο». Εκτεταμένη επιλογή από τη διεθνή φιλμογραφία ταινιών που έχουν την δημιουργική τους αφετηρία στους ελληνικούς μύθους.
 - β) «Οι νέοι δημιουργοί και μύθοι του αρχαίου δράματος». Η παραγωγή ταινιών ανάλογης θεματολογίας θα ενθαρρύνει με την αθλοθέτηση τριών μεγάλων βραβείων που θα λειτουργήσουν ως κίνητρα για τους νέους δημιουργούς.

γ) «Οι νέοι δημιουργοί και οι ελληνικοί μύθοι». Προβλέπεται η χρηματοδότηση δύο ταινιών μεγάλου μήκους με θέμα τους ελληνικούς μύθους ή το αρχαίο δράμα, οι οποίες θα συμπεριληφθούν στο διεθνές διαγωνιστικό τμήμα του Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης.

⌘ Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας. Στο πλαίσιο του Φεστιβάλ διοργανώνονται:

α) Ειδικό διεθνές διαγωνιστικό πρόγραμμα με τίτλο «Ολυμπιάδα ταινιών μικρού μήκους με θέμα τους μύθους του Αισώπου», το οποίο θα διεξαχθεί μετά το τέλος του Φεστιβάλ και θα διαρκέσει μια εβδομάδα. Οι παραγωγές αυτές θα προβληθούν στη συνέχεια και σε διεθνή φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους.

β) Πανελλήνιος διαγωνισμός για την παραγωγή δύο ταινιών μικρού μήκους, εμπνευσμένες από τους μύθους του Αισώπου που θα αποτελέσουν την ελληνική συμμετοχή στο ειδικό διαγωνιστικό τμήμα του φεστιβάλ Δράμας.

γ) Ειδικό ελληνικό διαγωνιστικό τμήμα με τίτλο «Μύθοι και Τόποι», που θα διεξαχθεί στο πλαίσιο του φεστιβάλ ως παράλληλη εκδήλωση. Θα περιλαμβάνει παραγωγές μικρού μήκους που θα γυριστούν με χρηματοδότηση της Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

δ) Η μεγάλη αναδρομική εκδήλωση «Οι καλύτερες μικρές ταινίες του αιώνα», η οποία περιλαμβάνει τις είκοσι ή και περισσότερες σημαντικότερες παραγωγές του αιώνα από όλο τον κόσμο. Η εκδήλωση, εκτός από το Φεστιβάλ της Δράμας, θα παρουσιαστεί και σε ανάλογα Φεστιβάλ του εξωτερικού.

⌘ Κλιμάκια καλλιτεχνικών εκδηλώσεων. Ευέλικτα καλλιτεχνικά σχήματα από το χώρο του θεάτρου, της μουσικής, των εικαστικών, του κινηματογράφου και του βιβλίου θα περιοδεύσουν σε όλες τις πρωτεύουσες του κόσμου, δημιουργώντας σύνθετα πολιτιστικά γεγονότα, τα

οποία θα φέρουν το διεθνές κοινό σε επαφή με την ελληνική πολιτιστική δημιουργία.

Το πρόγραμμα για το 2004

Για το τελευταίο διάστημα «ζωής» της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας, λίγο πριν ξεκινήσουν οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004, έχουν προγραμματιστεί εκθέσεις, συναυλίες αφιερωμένες στον Μάνο Χατζηδάκη και η παρουσίαση της «Όπερας της Γης» στο αρχαίο Στάδιο των Δελφών. Αναλυτικότερα, το πρόγραμμα περιλαμβάνει τις παρακάτω εκδηλώσεις:

⌘ Έκθεση «Το αρχαίο ελληνικό ένδυμα και η μόδα στον 20^ο αιώνα», στην οποία αποτυπώνονται η διαχρονικότητα του αρχαίου ελληνικού ενδύματος και η επιρροή του στις σύγχρονες δημιουργίες υψηλής ραπτικής. Η έκθεση, την οποία επιμελείται η ιδρύτρια του Πελοποννησιακού Λαογραφικού Ιδρύματος Β. Παπαντωνίου, Ιωάννα Παπαντωνίου, περιλαμβάνει αντικείμενα από συλλογές προϊστορικών, κλασικών, βυζαντινών και νεότερων χρόνων, συλλογές ανθρωπολογικού και εθνολογικού υλικού, καθώς και διεθνείς συλλογές μόδας υψηλής ραπτικής και prêt-à-porter των πιο σημαντικών δημιουργών από τις αρχές του αιώνα έως τις ημέρες μας. Αυτά και άλλα πολλά θα έχουν την ευκαιρία να θαυμάσουν όσοι βρεθούν στην επίδειξη μόδας που θα πραγματοποιηθεί πριν από τα εγκαίνια της έκθεσης, η οποία θα πλαισιώνεται από εκπαιδευτικά προγράμματα, παράλληλες εκδηλώσεις και εκδόσεις.

⌘ Συναυλίες με έργα Μάνου Χατζηδάκη. Η Πολιτιστική Ολυμπιάδα, τιμώντας τα δέκα χρόνια απουσίας του μεγάλου Έλληνα συνθέτη διοργανώνει συναυλίες με έργα του. Ανάμεσά τους η «Αμοργός», έργο για ορχήστρα, χορωδία και σολίστ, βασισμένο στο ομώνυμο ποίημα του Νίκου Γκάτσου, τα «Πινδαρικά», συμφωνική καντάτα βασισμένη στο πρωτότυπο κείμενο του Πινδάρου που υμνεί τους αθλητές, καθώς και

μία επιλογή από τραγούδια του αξέχαστου συνθέτη, ενορχηστρωμένα από τον Μάικλ Κέιμαν και ερμηνευμένα από σημαντικούς ξένους τραγουδιστές.

- ⌘ Διεθνής Συνάντηση Μονολόγων. Διοργάνωση που στοχεύει στη συνύπαρξη μεγάλων ερμηνευτών από όλο το θεατρικό φάσμα σε μία παγκόσμια σκηνή.
- ⌘ «Το ανθρώπινο σώμα». Έκθεση που θα διοργανώσουν κρατικά μουσεία της χώρας και η οποία θα φιλοξενηθεί στην Εθνική Πινακοθήκη. Θέμα της η πρόσληψη του ανθρώπινου σώματος από την εικαστική δημιουργία.
- ⌘ «Η Όπερα της Γης». Έργο που θα γραφτεί τα επόμενα χρόνια και θα παρουσιαστεί το 2004 στο αρχαίο Στάδιο των Δελφών από την Ορχήστρα των Χρωμάτων, με τη συμμετοχή ακόμη 200 περίπου καλλιτεχνών. Από το φετινό Διεθνή Διαγωνισμό «Δημήτρης Μητρόπουλος» θα επιλεγεί ο δημιουργός που θα αναλάβει τη σύνθεση, από τον διαγωνισμό του 2002 θα επιλεγεί ο αρχιμουσικός που θα διευθύνει την όπερα και το 2003 θα επιλεγούν οι τραγουδιστές, οι χορωδοί και οι άλλοι συντελεστές. Οι παραστάσεις της «Όπερας της Γης» θα καλυφθούν τηλεοπτικά και θα βιντεοσκοπηθούν με σκοπό την εμπορική χρήση.

4.11.Ολυμπιακοί Αγώνες – Προσδοκίες αύξησης-προβολής μιας χώρας

Το περιοδικό «Εργασία» μίλησε με τον κ. Τορτοπίδη, σύμβουλο στο ΣΕΒ και διευθυντή της εταιρείας «Όμικρον» που είχε την ευθύνη για τα οικονομικά στοιχεία του φακέλου υποψηφιότητας της Αθήνας και τον ρώτησε πως βλέπει τις επιπτώσεις των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην απασχόληση. Από τις πληροφορίες που ο ίδιος έδωσε στα ΜΜΕ και που παρουσιάστηκαν σαν διάφορα άρθρα στον τύπο, τον Σεπτέμβριο του 1997,

οι δημοσιογράφοι είχαν δώσει βάρος στο θέμα της δημιουργίας κάποιων καινούργιων θέσεων εργασίας. Η εκτίμηση είναι για περίπου 130.000 θέσεις συνολικά, χωρίς όμως να υπάρχουν ακριβή στοιχεία για την απασχόληση κατά ειδικότητα.

Ο κ. Τορτοπίδης όμως έχει μια άλλη άποψη για τα κύρια οφέλη που θα προέλθουν από τις ευκαιρίες που οι Αγώνες δίνουν για την απασχόληση.

«Στην άμεση απασχόληση για την διοργάνωση, που δημιουργεί 95.000 θέσεις εργασίας χρειάζεται ειδική κατάρτιση που θα αφορά την οργάνωση των αγώνων. Πολλοί λίγοι άνθρωποι στην Ελλάδα ξέρουν τι σημαίνει αυτό. Εδώ υπάρχει ένα μεγάλο αντικείμενο για κατάρτιση σε συνεργασία με την Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή. Είναι μία γιγαντιαία εργασία. Όλες αυτές οι θέσεις χρειάζονται ανθρώπους που έχουν καταρτιστεί πολύ καλά. Τους τελευταίους 6 με 9 μήνες πριν από την Ολυμπιάδα θα υπάρξουν δοκιμαστικοί αγώνες όπου δέκα χιλιάδες άνθρωποι θα καταρτιστούν και θα δοκιμαστούν στα πλαίσια των προδιαγραφών της Διεθνούς Επιτροπής. Τότε όλοι οι φορείς που παρέχουν εκπαίδευση/μάθηση θα μπορούσαν να ανταγωνιστούν στο να πάρουν κάποιο μέρος της εργασίας της κατάρτισης και ο ΟΑΕΔ μπορεί να είναι ένας από αυτούς. Τότε πρέπει να διαλέξει σε τι ειδικότητες θέλει και μπορεί να προσφέρει τις υπηρεσίες του. Υπάρχει μία ποικιλία εργασιών για κατάρτιση όπως η αθλητική διοργάνωση, συστήματα πληροφοριών κ.ά.. Ένας τομέας όπου χρειάζεται πολύ προσωπικό που δεν υπάρχει σήμερα στην Ελλάδα είναι ο τομέας της τεχνολογίας πληροφοριών. Θα χρειαστούμε περίπου 6.000 απασχολούμενους όπως αναλυτές και δημιουργούς προγραμμάτων για λογισμικά συστήματα αλλά και τεχνίτες ηλεκτρονικών, μέχρι απλούς χειριστές. Είναι ένα μεγάλο αντικείμενο κατάρτισης».

Υπάρχει κάποιο ειδικό κονδύλι στον προϋπολογισμό για όλη αυτή την κατάρτιση;

«Στις δαπάνες για το προσωπικό που έχουμε βάλει στον προϋπολογισμό, περιλαμβάνεται και το κόστος της κατάρτισης. Οι δαπάνες για όλες τις μορφές εκπαίδευσης που χρειάζονται είναι καλυμμένες. Πιστεύω πως δεν θα έχουμε καμία δυσκολία να βρούμε άτομα που θα θελήσουν να εκπαιδευτούν σύμφωνα με τις ανάγκες αυτές. Μερικοί, όπως νέοι και φοιτητές, μπορούν να πάρουν μία κατάρτιση και να δουλέψουν πρόσκαιρα, αλλά ταυτοχρόνως θα μάθουν πολλά νέα πράγματα, θα αποκτήσουν εμπειρία και θα κερδίσουν και κάποιο εισόδημα».

Μήπως όμως υπάρχουν δυσκολίες στο να ανταποκριθούμε στις ανάγκες άλλων τομέων της Ολυμπιάδας όπως ο τουρισμός, οι υπηρεσίες κ.ά.;

«Σωστά. Εδώ χρειαζόμαστε ένα τεράστιο πρόγραμμα που δεν θα χρηματοδοτηθεί κατά ανάγκη από τον προϋπολογισμό της «2004». Εκεί χρειάζονται οι απαραίτητες κινήσεις από τους αρμόδιους φορείς π.χ. ΕΟΤ ή το Υπουργείο Ανάπτυξης, κ.ά.. Εδώ η Ολυμπιάδα είναι μια ευκαιρία διαφορετική από αυτό που παρουσιάζεται. Δεν είναι, απλώς, μία ευκαιρία γιατί θα έρθει πολύς κόσμος. Αυτό είναι λάθος. Αν σκεφτεί κανείς πιο βαθιά, βλέπει ότι θα έλθουν μόνο 200.000 τουρίστες παραπάνω και σε σύγκριση με τον αριθμό των 10.000.000 που συνήθως έρχονται κάθε χρόνο στην Ελλάδα, μία αύξηση του 2% δεν είναι τόσο σπουδαίο ποσοστό, είναι ένας σχετικά μικρός αριθμός. Όμως η διοργάνωση των Ολυμπιακών της Αθήνας ξεκινάει από τον Σεπτέμβριο του 2000, την στιγμή που θα έχουν τελειώσει οι Ολυμπιακοί του Σύδνεϋ, αφού με ειδικές εκδηλώσεις ξεκινάει ένα παγκόσμιο Πολιτιστικό πρόγραμμα το οποίο θα συγκεντρώσει το ενδιαφέρον όλου του Κόσμου. Από το 2001 θα αρχίσει η «Πολιτιστική Ολυμπιάδα της Αθήνας», αλλά οι πολιτιστικές εκδηλώσεις θα διεξάγονται σε όλη την Ελλάδα. Ακόμα δεν έχει αναπτυχθεί ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα αλλά ξέρουμε ότι θα υπάρχουν εκδηλώσεις στην Επίδαυρο, στους Δελφούς, στην Βόρεια Ελλάδα, στη Θεσσαλονίκη, Καβάλα, Δωδώνη και άλλα μέρη και τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος – πολιτιστικού, αθλητικού, φυσικού.

Εδώ η ιστορία της Ισπανίας μας λέει, ότι μετά τους Ολυμπιακούς, εκεί δεν είχανε μία αύξηση του αριθμού των τουριστών αλλά της τουριστικής δαπάνης και αυτό το κατάφεραν μέσα από ένα άλλο πρόγραμμα αναβάθμισης των τουριστικών υπηρεσιών που προσέφεραν. Έτσι δηλ. χρησιμοποίησαν την ευκαιρία της παγκόσμιας προβολής της Ισπανίας μέσα από τους Ολυμπιακούς για να καθιερώσουν ένα υψηλότερο επίπεδο τουριστικών υπηρεσιών και το αποτέλεσμα ήταν να αυξηθεί ο μέσος όρος δαπάνης κατά \$100 ανά τουρίστα. Αν μπορέσουμε να κάνουμε το ίδιο θα έχουμε ένα τεράστιο εθνικό όφελος του 1 δις. δολαρίων ετησίως, επαναλαμβανόμενο. Για να έχουμε, λοιπόν, τέτοια αποτελέσματα πρέπει να ξεκινήσουμε ένα τεράστιο πρόγραμμα κατάρτισης στον τουριστικό τομέα – από ταξιτζήδες, αστυφύλακες, δημόσιες υπηρεσίες καθαριότητας, σερβιτόρους, υπαλλήλους στα ξενοδοχεία, μέχρι μαγαζάτορες – όλους αυτούς αν θέλουμε, πραγματικά, να αναβαθμίσουμε τις υπηρεσίες τουρισμού. Εδώ δεν μπορεί μόνο ένας φορέας να συμβάλει σ' αυτό, αλλά και πρέπει να το συνειδητοποιήσει και η κυβέρνηση αφού μπορεί να υπάρξει ένα τεράστιο όφελος για όλους».

Ένα πρόβλημα που έχουμε στην Ελλάδα είναι το μικρό χρονικό διάστημα της τουριστικής εποχής στις περισσότερες περιοχές και σαν αποτέλεσμα έχουμε εποχιακή ανεργία των υπαλλήλων στον κλάδο του τουρισμού. Πόσο θα βοηθήσουν οι Ολυμπιακοί του 2004 στην ανάπτυξη άλλων ειδών τουρισμού όπως π.χ. ο αθλητικός τουρισμός;

Ο αθλητικός τουρισμός κυρίως, είναι από Νοέμβριο μέχρι Μάρτιο. Ειδικά δε αθλητές από χώρες της Βόρειας Ευρώπης θα μπορούσαν να εγκατασταθούν εδώ για να κάνουν προπονήσεις σε συνθήκες που δεν έχουν στην περιοχή τους. Στην χώρα τους πρέπει να τις κάνουν σε κλειστούς χώρους αλλά εδώ μπορούν να τις κάνουν στο ύπαιθρο. Δεν ξέρουμε πόσο θα αναπτυχθεί αυτό το είδος τουρισμού αλλά είναι μια ευκαιρία. Με τους Ολυμπιακούς του 2004 θα έλθουν από την προηγούμενη χρονιά για να κάνουν προετοιμασία εδώ, να εγκλιματιστούν, και αν τους αρέσουν οι εγκα-

ταστάσεις και έχουμε την κατάλληλη υποδομή μπορεί να ξαναέρχονται και μετά την Ολυμπιάδα».

Πέρα από τις υπηρεσίες που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό, έχουμε άλλες υπηρεσίες και αντικείμενα – π.χ. όπως τα αναμνηστικά, δώρα κ.ά., όπου η ποιότητα θα παίζει έναν καθοριστικό ρόλο όχι μόνο για την εικόνα της Ελλάδας στα μάτια τόσων ξένων που θα έρθουν αλλά και για το μέλλον τους μετά την Ολυμπιάδα και βεβαίως αν αυτά θα έχουν επιπτώσεις για την απασχόληση;

«Τα νομίσματα, τα γραμματόσημα και κάποια άλλα αναμνηστικά θα παραχθούν με την άδεια και επίβλεψη της Οργανωτικής Επιτροπής που θα αναθέσει την παραγωγή τους σε βιομηχανίες, βιοτεχνίες.

Η ελεύθερη αγορά από μόνη της παράγει διάφορα πράγματα – ήδη ξεκίνησε, αλλά για να χρησιμοποιούν το σήμα των Ολυμπιακών πρέπει να έχουν την άδεια και να πληρώσουν γι' αυτό. Όλα αυτά δημιουργούν επίσης κάποιες θέσεις εργασίας.

Αλλά ακόμα πιο σπουδαίες θα είναι οι ευκαιρίες για τους Έλληνες εθνικούς χορηγούς και προμηθευτές, που θα είναι δεκάδες. Αυτοί έχουν ανάγκη από προγράμματα κατάρτισης ειδικά στις επιχειρήσεις.

Έχουν ανάγκη να φροντίσουν την εικόνα της επιχείρησής τους όχι μόνο για τους Αγώνες αλλά και για τις μελλοντικές τους δουλειές στα Βαλκάνια, στην Ευρωπαϊκή Ένωση ή στην Ανατολή. Πολλοί Έλληνες επιχειρηματίες που σήμερα δεν έχουν τέτοιο προσανατολισμό χρειάζονται βοήθεια. Εταιρίες που θα είναι χορηγοί ή προμηθευτές θα χρειαστεί να αποκτήσουν, για παράδειγμα, το πιστοποιητικό Ολικής Ποιότητας ISO 9000 και γι' αυτό θα έχουν την ανάγκη κατάρτισης σε όλο τον κορμό της επιχείρησης, για όλο το προσωπικό.

Τότε οι Ολυμπιακοί θα είναι μία αφορμή, μια ώθηση για τις επιχειρήσεις να πάνε μπροστά. Στις υπηρεσίες έχουμε το ίδιο θέμα της ποιότητας, π.χ. στις οδικές μεταφορές, στην ακτοπλοΐα, στις τράπεζες, κ.ά..

Δεν υπάρχει κλάδος που δεν θα μπορεί να κερδίσει από την «ευκαιρία» και «πειρασμό» του «2004»».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού:

- α) Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου στην μεταπολεμική περίοδο.
- β) Οικονομική σταθερότητα και η βελτίωση των διεθνών σχέσεων στις αναπτυγμένες χώρες.
- γ) Η θεσμική προώθηση του «κοινωνικού κράτους» στις αναπτυγμένες χώρες.
- δ) Δημογραφικοί παράγοντες.
- ε) Οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες.
- στ) Η ανάπτυξη και τεχνολογική εξέλιξη των σύγχρονων μεταφορικών μέσων.
- ζ) Η ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού: η πορεία προς την μαζικοποίηση των τουριστικών ταξιδιών.

5.1. Τα πρότυπα ανάπτυξης στον σύγχρονο κόσμο

Η σταδιακή εξειδίκευση της ζήτησης αλλά και η προσπάθεια των τουριστικών χωρών να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα που δημιουργούνται στα τουριστικά ταξίδια οδηγεί στην ανάπτυξη διαφορετικών προτύπων προσφοράς. Τα πρότυπα αυτά χαρακτηρίζονται από υποδομές και υπηρεσίες εξειδικευμένες οι οποίες έχουν ως στόχο να εξυπηρετήσουν μία αντίστοιχα εξειδικευμένη ζήτηση. Η διαμόρφωση αυτών των προτύπων στις τουριστικές χώρες αποτελεί και μια λύση στην ζήτηση τουριστών με μεγάλη ποικιλία κινήτρων ταξιδιών. Τα κυριότερα από αυτά τα πρότυπα ανάπτυξης τουρισμού στο σύγχρονο κόσμο είναι τα ακόλουθα:

A) Πρότυπο ανάπτυξης το οποίο συνδέεται με τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό διακοπών

Στην περίπτωση αυτή η ανάπτυξη χαρακτηρίζεται από υποδομές και υπηρεσίες οι οποίες έχουν ως στόχο (είτε πρόκειται για ιδιωτικές επιχειρήσεις είτε για δημόσιους φορείς) την εξυπηρέτηση των τουριστών οι οποίοι έρχονται για διακοπές. Συνήθως το σύνολο σχεδόν της παραγωγικής δομής των περιοχών αυτών εξαρτάται άμεσα ή έμμεσα από την ανάπτυξη του τουρισμού και η πλειοψηφία του οικονομικά ενεργού πληθυσμού απασχολείται στις τουριστικές επιχειρήσεις. Σε πολλές περιπτώσεις ανάπτυξης παρόμοιων τουριστικών θερέτρων παρατηρούνται προβλήματα στην διαχείριση και τον προγραμματισμό της ανάπτυξής του με αποτέλεσμα επιπτώσεις στην λειτουργία της τοπικής κοινωνικής δομής και στην προστασία του περιβάλλοντος. Καθοριστικό χαρακτηριστικό επίσης της ανάπτυξης αυτού του προτύπου αποτελεί η εποχικότητα της ζήτησης η οποία συνδέεται τόσο με τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξης (τουρισμός διακοπών) όσο και με τους ιδιαίτερους πόρους που προσφέρει η περιοχή (ήλιο, θάλασσα, χιόνι, βουνό κλπ.).

Αυτό το πρότυπο ανάπτυξης είναι το πιο δημοφιλές στον σύγχρονο κόσμο και συναντάται κυρίως σε παραθαλάσσια θέρετρα, περιοχές με χιονοδρομικά κέντρα, νησιά στη Μεσόγειο ή τον Ειρηνικό Ωκεανό.

B) Πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης σε περιοχές της υπαίθρου με πόρους ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού

Πρόκειται για περιοχές οι οποίες συνηθέστερα κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες με βάση την χρήση των πόρων τους και το υιοθετούμενο πρότυπο ανάπτυξης. Στην πρώτη κατηγορία εντάσσουμε τις περιοχές ή οικισμούς της υπαίθρου οι οποίες διαθέτουν ορισμένους τουριστικούς πόρους και ακολουθούν ένα πρότυπο ανάπτυξης με κύρια χαρακτηριστικά: τον έλεγχο της χρήσης των πόρων, την οργανωμένη διαχείριση και τον προ-

γραμματισμό της ανάπτυξης. Πρόκειται για περιοχές όπου ο τουρισμός δεν αποτελεί την αποκλειστική παραγωγική απασχόληση ενώ παράλληλα η τουριστική τους ανάπτυξη χαρακτηρίζεται ως «ήπια» ή «ενταγμένη» στα τοπικά κοινωνικοοικονομικά περιβαλλοντικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά. Στην δεύτερη κατηγορία εντάσσουμε τις περιοχές οι οποίες διαθέτουν – ή έχουν αναπτύξει περισσότερο – ένα σημαντικό πόρο (περιβαλλοντικό, πολιτιστικό, ιστορικό κλπ.) ο οποίος αποτελεί και την βάση της γενικότερης τουριστικής τους ανάπτυξης. Πρόκειται για περίπτωση περιοχών όπου παρουσιάζονται χαρακτηριστικά εξάρτησης από την ανάπτυξη ή χρήση του συγκεκριμένου πόρου π.χ. περιοχές με κάποιο οικοτουριστικό ενδιαφέρον, περιοχές με αγροτουριστικές μονάδες, παραδοσιακοί οικισμοί στον ορεινό χώρο, οικισμοί που βρίσκονται κοντά σε αρχαιολογικούς τόπους κλπ. Η ταχύτατη ανάπτυξη των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού στην εποχή μας οδηγεί σε συνεχή επέκταση αυτό το πρότυπο σε πολλές περιοχές του κόσμου οι οποίες διαθέτουν ανάλογους πόρους.

Γ) Πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης σε αστικά κέντρα

Περιοχές αστικών κέντρων ή ολόκληρες πόλεις (συνήθως με μεγάλη ιστορία ή παραδοσιακά δομημένες) αποτελούν το πεδίο ανάπτυξης τουριστικών δραστηριοτήτων εδώ και πολλές δεκαετίες. Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη αυτή έχει αποκτήσει περισσότερο οργανωμένο χαρακτήρα λόγω της προβολής και προώθησης προγραμμάτων «αστικού τουρισμού». Πρόκειται για ειδική μορφή τουρισμού βασικοί άξονες της οποίας είναι: ο πολιτισμός, η περιήγηση στο αστικό περιβάλλον, η ανάδειξη στοιχείων της τοπικής ιστορίας, η προβολή των παραδοσιακών περιοχών ή λειτουργιών της πόλης κλπ. Το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης σε αστικά κέντρα τις περισσότερες φορές λειτουργεί παράλληλα με τις υπόλοιπες παραγωγικές δραστηριότητες της πόλης. Συχνά είναι το φαινόμενο στο πλαίσιο αυτού

του προτύπου να αναπτύσσονται τουριστικές περιοχές ή συνοικίες οι λειτουργίες των οποίων καθοριστικά επηρεάζονται από αυτό το πρότυπο.

Δ) Πρότυπα οργανωμένης τουριστικής ανάπτυξης για αποκλειστική χρήση των τουριστών

Πρόκειται για οργανωμένες περιοχές οι οποίες κατασκευάζονται με βασικό στόχο την εξυπηρέτηση πολυσύνθετων τουριστικών δραστηριοτήτων. Οι περιοχές αυτές λειτουργούν είτε αυτόνομα, είτε στο πλαίσιο της ευρύτερης ανάπτυξης ενός τουριστικού θερέτρου το οποίο διαθέτει και υποδομές οργανωμένου τουρισμού διακοπών ή υποδομές για παραθερισμό. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι περιοχές αυτές έχουν τον χαρακτήρα μιας οργανωμένης επιχείρησης π.χ. τα τουριστικά χωριά ή τα τουριστικά κλαμπ. η οποία επιδιώκει να καλύψει την εξειδικευμένη αλλά συχνά και πολυκινητρική ζήτηση των τουριστών που κάνουν διακοπές. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις όπου αυτός ο τύπος ανάπτυξης αποτελεί μια επιλογή των κρατικών φορέων τουρισμού (π.χ. οι ΠΟΤΑ στην Ελλάδα οι οποίες ακολουθούν διεθνή πρότυπα και παραδείγματα) οι οποίοι επιδιώκουν μία οργανωμένη ανάπτυξη με προσφορά ποικιλίας υποδομών και δραστηριοτήτων στους τουρίστες π.χ. ξενοδοχεία διαφορετικού τύπου, αθλητικές δραστηριότητες, μαρίνες, συνεδριακά κέντρα κλπ. Τα πρότυπα αυτά διαρκώς και περισσότερο ελεγκτούνται στον κόσμο έχοντας εξειδικευμένα χαρακτηριστικά όπως: Τουριστικά χωριά ή κλαμπ διαφόρων τύπων, Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης διαφόρων τύπων με σύνθετες τουριστικές υποδομές, Θεματικά Πάρκα (π.χ. Γιουροντίσνι, Πάρκο Αστερίξ, Πάρκο Στρομφ, κλπ.), Οργανωμένα τουριστικά χωριά στην ύπαιθρο με παραδοσιακά χαρακτηριστικά (κυρίως σε ορεινές περιοχές της υπαίθρου με πλούσιους περιβαλλοντικούς ή πολιτιστικούς πόρους, οργανωμένες περιοχές παραθερισμού κ.ά.).

Ε) Πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης τα οποία στηρίζονται στις αρχές της αειφορίας

Η αειφορία στην τουριστική ανάπτυξη επιδιώκεται με μια σειρά αρχές, προγράμματα και πολιτικές οι οποίες στοχεύουν στα εξής:

- Τουριστική ανάπτυξη η οποία να σέβεται τις τοπικές κοινωνικές, οικονομικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές ιδιαιτερότητες.
- Τουριστική ανάπτυξη η οποία να ενισχύει τις λειτουργικές και παραγωγικές διασυνδέσεις του τομέα με τους υπόλοιπους κλάδους της τοπικής οικονομίας.
- Τουριστική ανάπτυξη με «ήπια» και «ισόρροπα» χαρακτηριστικά η οποία να εντάσσεται στην τοπική και κοινωνικοοικονομική δομή.
- Επιχειρηματικές δραστηριότητες και υπηρεσίες οι οποίες συμβάλλουν στην συνεχή ανατροφοδότηση της τουριστικής αλλά και της ευρύτερης ανάπτυξης της περιοχής π.χ. νέα προϊόντα, ποιότητα στις υπηρεσίες, τουριστικές υποδομές φιλικές προς το περιβάλλον, διασύνδεση με τον αγροτικό κλάδο, σύνδεση με πολιτιστικές δραστηριότητες κλπ.
- Συστηματική προώθηση προγραμμάτων σε τοπικό επίπεδο (περιοχή ή επιχείρηση) τα οποία να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Τα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης τα οποία έχουν αειφορικά χαρακτηριστικά και ακολουθούν πολιτική εφαρμογής των αρχών της αειφορίας κατατάσσονται σε δύο ομάδες. Στην πρώτη συμπεριλαμβάνονται οι περιοχές οι οποίες αναπτύσσονται αυτόνομα χρησιμοποιώντας συνήθως τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού ως βάση με στόχο ένα αειφορικό πρότυπο το οποίο να καλύπτει τη ζήτηση τουριστών του εναλλακτικού τουρισμού ή όσων έχουν ειδικά ενδιαφέροντα και ενδιαφέρονται για διαμονή σε περιοχές της υπαίθρου με ισόρροπη ανάπτυξη. Στην περίπτωση αυτή διακρίνονται περιοχές οι οποίες έχουν υιοθετήσει περισσότερο ή λιγότερο τις βασικές αρχές και πολιτικές της αειφορίας γεγονός το οποίο

συνδέεται αφενός με τη δυναμική αναπτυξιακή διάσταση της αειφορίας και αφετέρου με τις ελλείψεις σε εμπειρία και τεχνογνωσία σε αυτό το ζήτημα που πρόσφατα αποτέλεσε στοιχείο της πολιτικής διαχείρισης του τουρισμού. Στην δεύτερη περιλαμβάνονται τουριστικές περιοχές και μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις (συνήθως αλυσίδες ξενοδοχείων) οι οποίες έχουν παράδοση στον οργανωμένο μαζικό τουρισμό διακοπών. Ο στόχος εδώ είναι η ένταξη των αειφορικών αρχών στους άξονες λειτουργίας του τομέα ώστε να εκσυγχρονιστεί αποκτώντας ποιοτικά χαρακτηριστικά. Ουσιαστικά θεωρείται και ένας τρόπος βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας της περιοχής ή της επιχείρησης σε μία περίοδο όπου η αειφορία αποτελεί και δυναμικό στοιχείο της διεθνούς ζήτησης.

5.1.1. Νέα δεδομένα στην διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης

Οι εντυπωσιακοί ρυθμοί ανάπτυξης του τουρισμού την περίοδο 1950-1980 συνδέθηκαν με την συστηματική ανάπτυξη και προώθηση του προτύπου του οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών. Τα πλεονεκτήματα που παρουσίαζε τόσο για τις τουριστικές περιοχές (μαζικότητα, θέσεις απασχόλησης, γενικότερη ανάπτυξη) όσο και για τις τουριστικές επιχειρήσεις (τυποποίηση παρεχομένων υπηρεσιών, οικονομίες τάξης, μεσοπρόθεσμη σταθερότητα στη ζήτηση) υπήρξαν βασική αιτία για την υιοθέτηση αυτού του τύπου ανάπτυξης από την μεγάλη πλειοψηφία των τουριστικών χωρών και περιοχών του κόσμου. Τα προβλήματα όμως που παρουσιάστηκαν – ιδιαίτερα από την δεκαετία του '70 – στην διαχείριση και οργάνωση των περιοχών που ακολουθούν αυτό το μαζικό αναπτυξιακό πρότυπο οδήγησαν στη σχεδίαση και προώθηση μέτρων και πολιτικών οι οποίες συμβάλλουν στην αποτελεσματικότερη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης. Με αυτόν τον τρόπο προέκυψαν νέα δεδομένα στην διαχείριση της ανάπτυξης των διαφορετικού τύπου τουριστικών περιοχών τα οποία επηρεάζουν γενικότερα το σύγχρονο τουριστικό μάνατζμεντ.

Το γεγονός ότι το περιβάλλον είναι σημαντικός τουριστικός πόρος για κάθε τύπο τουριστικής ανάπτυξης δεν αμφισβητείται. Η σημασία του όμως γίνεται πολύ μεγαλύτερη την τελευταία εικοσαετία όταν γίνεται κατανοητό ότι η απρογραμμάτιστη ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί τελικά να οδηγήσει σε υποβάθμιση αυτού του καίριου για την ζήτηση των υπηρεσιών του τομέα πόρου. Διεθνείς οργανισμοί και επαγγελματικοί φορείς του Τουρισμού (ΟΗΕ, ΠΟΤ, ΟΟΣΑΚΑ) προωθούν την μελέτη και έρευνα της σχέσης τουρισμού και περιβάλλοντος και καταγράφουν τις επιπτώσεις που υπάρχουν σε διαφορετικές περιοχές. Το αποτέλεσμα είναι ότι από την δεκαετία του '80 προωθούνται μέτρα και πολιτικές οι οποίες διαμορφώνουν ένα πλαίσιο τουριστικής ανάπτυξης με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά στην διαχείρισή του. Τέτοια είναι:

- Χωροταξικές και πολεοδομικές παρεμβάσεις με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος στα τουριστικά θέρετρα.
- Αυστηρότερες προδιαγραφές στην διαχείριση των αποβλήτων και προώθηση κατασκευής συστημάτων βιολογικού καθαρισμού σε επιχειρήσεις και τουριστικές πόλεις.
- Προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης για κατοίκους τουριστικών περιοχών και εργαζόμενους σε τουριστικές επιχειρήσεις.
- Σχεδιασμός και διαχείριση νέων τουριστικών περιοχών με κυρίαρχο γνώμονα την προστασία και την ανάδειξη του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος.
- Εισαγωγή του περιβαλλοντικού σχεδιασμού στο μάνατζμεντ των τουριστικών επιχειρήσεων ως αναπόσπαστου στοιχείου της λειτουργίας τους.

5.1.2. Σύγχρονες τάσεις και αλλαγές στους παράγοντες διαμόρφωσης της τουριστικής ζήτησης

Η πρώτη εικοσαετία της μεταπολεμικής περιόδου χαρακτηρίζεται από τη συγκρότηση ορισμένων σταθερών αξόνων στην τουριστική ζήτηση. Οι άξονες αυτοί διαμορφώνουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ζήτησης αυτής της εποχής και είναι συνοπτικά οι εξής:

- Ζήτηση για ταξίδια περιηγητικού και πολιτιστικού χαρακτήρα εντός και εκτός συνόρων.
- Ζήτηση για ταξίδια διακοπών προς προορισμούς οι οποίοι συνδυάζουν τον ήλιο και την θάλασσα.
- Ζήτηση για ταξίδια με ανταγωνιστικό κόστος (ιδιαίτερα στα διεθνή) και οργάνωση.

Από το 1975 και μετά υπάρχουν πολλές ενδείξεις ότι ριζικές είναι οι αλλαγές στην συγκρότηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της ζήτησης τουρισμού. Οι αλλαγές και οι νέες τάσεις στην ζήτηση είναι οι ακόλουθες:

Α) Αλλαγές στα κίνητρα των ταξιδιών: οι πολυκινητρικοί τουρίστες

Η τάση να υπάρχει ένα κυρίαρχο κίνητρο στην τελική απόφαση να πραγματοποιήσει ο τουρίστας το ταξίδι φαίνεται ότι υποχωρεί διαρκώς τα τελευταία χρόνια. Αντίθετα ενισχύεται η τάση που θέλει το ταξίδι ως αποτέλεσμα της επενέργειας μιας ομάδας κινήτρων. Ουσιαστικά ο τουρίστας αναζητάει διαφορετικές εμπειρίες και υπηρεσίες στο πλαίσιο ενός – συχνά μικρής διάρκειας – ταξίδι. Με αυτόν τον τρόπο ένα σημαντικό πλέον ποσοστό της διεθνούς ζήτησης αφορά πλέον σε «πολυκινητρικούς» τουρίστες. Πρόκειται για μία ομάδα καταναλωτών οι οποίοι έχουν σημαντικές απαιτήσεις ενώ επιπλέον εμφανίζουν και μία κινητικότητα στην περιοχή που επισκέπτονται. Αναφερόμαστε άρα σε καταναλωτές οι οποίοι ενισχύουν τις τάσεις για αυτονομία στα ταξίδια ενώ παράλληλα απαιτούν ποικιλία υπηρεσιών και υποδομών στις τουριστικές περιοχές που επισκέπτονται.

Η τάση αυτή άρα δημιουργεί νέα δεδομένα για τις επιχειρήσεις που λειτουργούν σε τουριστικές περιοχές.

B) Νέα κίνητρα: πολιτισμός, περιβάλλον, αθλητισμός, ύπαιθρος

Η σταδιακή ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε συνδυασμό με την τάση για διακοπές στην ύπαιθρο έχουν διαμορφώσει μία δυναμική αγορά τουριστών με κίνητρα τα οποία προσδιορίζονται από τις εξής παραμέτρους:

- ☉ Ταξίδια σε παραδοσιακούς οικισμούς της υπαίθρου με στόχο την γνωριμία του τοπικού πολιτισμού και την διαβίωση σε ένα περιβάλλον με λιγότερες κοινωνικές πιέσεις από τα αστικά κέντρα.
- ☉ Ταξίδια με διαμονή στην ύπαιθρο και βασικό κίνητρο την φυσιολατρία και την επαφή με το περιβάλλον.
- ☉ Ταξίδια με στόχο τις αθλητικές δραστηριότητες. Τα ταξίδια αυτά έχουν ως κίνητρο τα σύγχρονα κοινωνικά πρότυπα τα οποία αναδεικνύουν ως κοινωνικό αγαθό την φυσική υγεία και την φυσική ζωή.
- ☉ Ταξίδια με στόχο τις πολιτιστικές δραστηριότητες σε περιοχές με πλούσια παράδοση και ιστορία ή σε περιοχές με οργανωμένες υποδομές για τέτοιες δραστηριότητες (φεστιβάλ, γιορτές κλπ.).
- ☉ Ταξίδια σε περιοχές με πλούσιο φυσικό περιβάλλον όπου οι τουρίστες ασχολούνται με εκπαιδευτικές ή περιβαλλοντικές δραστηριότητες (Εθνικοί δρυμοί, περιβαλλοντικά πάρκα, ορεινοί όγκοι κλπ.).
- ☉ Ταξίδια εκπαιδευτικά τα οποία συνδυάζουν πολλές από τις παραπάνω δραστηριότητες και αφορούν κυρίως άτομα νεαρής ηλικίας.

Το περιβάλλον (φυσικό και ανθρωπογενές) δεν αποτελεί απλώς τον υποδοχέα των διαφορετικών τουριστικών «χρήσεων». Η ανάγκη προβολής και προστασίας του περιβάλλοντος διαπερνά την κοινωνική, οικονομική και πολιτισμική λειτουργία του τουρισμού ως τομέα και τύπου ανάπτυξης. Όλο και περισσότερο προωθούνται μέτρα και πολιτικές οι οποίες διαμορ-

φώνουν το πλαίσιο ενός περιβαλλοντικού τουριστικού μανάτζμεντ στον σύγχρονο κόσμο. Στο επίκεντρο αυτής της νέας προσέγγισης βρίσκεται η αντίληψη ότι το περιβάλλον και η προστασία του αποτελούν κοινό πρόβλημα τουριστών και κατοίκων της τουριστικής περιοχής ή εργαζομένων στις τουριστικές επιχειρήσεις.

5.2. Προβολή και διαφήμιση

Για τις αναδυόμενες αγορές τουριστικής ζήτησεως απαιτείται διάθεση πρόσθετων πόρων με μακροπρόθεσμο ορίζοντα και κατανομή που να προσιδιάζει στις δυνατότητες κάθε αγοράς χωριστά.

Οι ενέργειες προβολής πρέπει να περιλαμβάνουν όλους τους γνωστούς, καθιερωμένους τρόπους προβολής:

- ⊕ ΜΜΕ και υλικό προβολής (φυλλάδια, φωτογραφίες κλπ.).
- ⊕ Αξιοποίηση των δυνατοτήτων που εμπεριέχεται στις καλές σχέσεις με τους δημοσιογράφους και άλλους εργαζόμενους στα ΜΜΕ (ταξίδια γνωριμίας).
- ⊕ Αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει η διοργάνωση εμπορικών εκθέσεων και συναφών δραστηριοτήτων.
- ⊕ Ευρύ πρόγραμμα φιλοξενίας, ταξιδίων γνωριμίας και ενημερώσεως επιχειρηματιών δραστηριοποιούμενων στην διακίνηση μεταναστών, καθώς και προσωπικοτήτων η δημοσιότητα των κινήσεων των οποίων εξυπηρετεί πολλάκις σημαντικά τον σκοπό της προβολής.
- ⊕ Οργάνωση κέντρου επίσημης πληροφόρησης, απ' όπου οι δυνητικοί επισκέπτες θα μπορούν να αρύονται το συναφές προς το τουριστικό ταξίδι πληροφοριακό υλικό.

Αντιμετώπιση, με τη σοβαρότητα που του αρμόζει, του προβλήματος της «visa». Το εμπόδιο που απορρέει από τις συμβατικές υποχρεώσεις της χώρας προς την ΕΕ (Sengen) είναι μεν σοβαρό, όχι όμως ανυπέρβλητο.

Μπορεί να λυθεί με συνδυασμό ιδρύσεως προξενείων σε μεγάλα αστικά κέντρα, καθώς και σε συνεργασία με προξενικές αρχές ή πρεσβείες άλλων χωρών – επ' αμοιβαιότητα – και οργάνωση του δικτύου αυτού κατά τρόπο που να ελαχιστοποιεί το κόστος αποκτήσεως της σχετικής άδειας (visa). Η χρησιμοποίηση ελληνικής καταγωγής κατοίκων των χωρών αυτών θα μείωνε σημαντικά το κόστος λειτουργίας του συστήματος.

Οργάνωση αντιστοίχους δικτύου γραφείου διακινήσεως τουριστών. Αντί των παραδοσιακών, πανθομολογουμένως αναποτελεσματικών, Γραφείων Τουρισμού Εξωτερικού, στις νέες αναδυόμενες αγορές προελεύσεως τουρισμού, η προσέγγιση πρέπει να ακολουθήσει την λογική της ιδιωτικής επιχειρηματικής δραστηριότητας, ενδεχομένως υπό μορφή μεικτών επιχειρήσεων, όπου τούτο είναι ενδεδειγμένο και εφικτό. Οι χώρες αυτές, ακριβώς επειδή είναι νέες, ως τουριστικές αγορές, προσφέρονται για προσεγγίσεις επιχειρηματικής φύσεως, διότι σε υψηλό βαθμό δεν θα συναντήσουν τα εμπόδια, στα οποία σε άλλες, ώριμες αγορές, θα προσέκρουαν αντίστοιχες προσπάθειες. Η έμμεση συμμετοχή του κράτους για την κάλυψη μέρους ή και του συνόλου ενός προκαθορισμένου κόστους είναι φυσικά απαραίτητη για όσο χρονικό διάστημα θα απαιτηθεί για την ενηλικίωση των σχετικών επιχειρησιακών μονάδων. Η συμμετοχή εγχώριων επιχειρηματικών συμφερόντων στη δραστηριότητα αυτή είναι για προφανείς λόγους άκρως επωφελής και, επομένως, επιθυμητή.

Η οργάνωση της μεταφοράς, για αρκετό χρονικό διάστημα δεν θα αποτελέσει πρόβλημα, ενόψει της αργούσας δυναμικότητας σε μεταφορικά μέσα (αεροπορικές μεταφορές) που χαρακτηρίζει την περιοχή ως σύνολο.

Σύμφωνα με υπάρχουσες ενδείξεις, οι θρησκευτικοί δεσμοί, η Ορθοδοξία, μπορεί να διαδραματίσει ρόλο μεγάλης σπουδαιότητας, ως κινητήρια και κατευθυντήρια δύναμη για τους δρόμους που θα ακολουθήσει μεγάλο μέρος των εν δυνάμει τουριστών. Πρέπει, επομένως, και προς την κατεύθυνση αυτή να επενδυθούν και πόροι και να αναλωθεί φαιά ουσία, ώστε

να επινοηθούν αποτελεσματικοί τρόποι αξιοποιήσεως μιας τέτοιας δυνατότητας.

Εν κατακλείδι, πρέπει να επισημανθεί η σπουδαιότητα που ενέχει για το μέλλον του ελληνικού τουρισμού η αξιοποίηση των αναδυόμενων ευρωπαϊκών αγορών προελεύσεως, έχει και άλλη διάσταση ίσης βαρύτητας. Οι κλιματολογικές συνθήκες ορισμένων από τις χώρες αυτές προΐδεάζουν για την ύπαρξη δυνατότητας αξιοποιήσεώς τους προς ενίσχυση του χειμερινού τουρισμού στη χώρα μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ ΣΕ ΚΙΝΔΥΝΟ

Πώς να προστατεύσουμε αλλά και να χαρούμε ταυτόχρονα μια κοινή πολιτιστική κληρονομιά; Πώς να προβάλλουμε ιστορικά κτίρια, έργα τέχνης, αντικείμενα με πολιτιστική αξία, χωρίς ταλαιπώρηση των επισκεπτών και φθορές για το αντικείμενο επίσκεψης; Σε ποιο βαθμό μπορούν να διευρύνουν τους – συχνά πολύ περιορισμένους – προϋπολογισμούς οι διαχειριστές των πολιτιστικών αυτών μαρτυριών (συναυλίες, ενοικιάσεις αιθουσών, πωλήσεις «παράγωγων προϊόντων», μη περιορισμός του αριθμού των επισκεπτών κλπ.) χωρίς να εκτεθούν σε κίνδυνο οι χώροι και οι συλλογές τις οποίες αυτοί είναι επιφορτισμένοι να προστατεύουν; Πώς να επιλεγούν οι καλύτεροι τρόποι συντήρησης, παρουσίασης, αποκατάστασης; Τι δέον γενέσθαι με την ανακάλυψη ενός αρχαιολογικού χώρου κατά τη διάνοιξη σήραγγας ή κατά τις εκσκαφές για χώρους σταθμεύσεως σε αστικό κέντρο; Η ευρωπαϊκή έρευνα συμβάλλει στην απάντηση όλων αυτών των διλημάτων που αντιμετωπίζουν – κατά τρόπο ολοένα και πιο πειστικό – οι διαχειριστές της πολιτιστικής κληρονομιάς και οι τοπικές αρχές.

Μέθοδοι συντήρησης, καινοτόμα μέσα αποκατάστασης, οργάνωση του χώρου, επεξεργασία των υλικών. Όλα τα προγράμματα που προαναφέρθηκαν αποτελούν εργαλεία που ενδιαφέρουν τους διαχειριστές, τους συντηρητές, τους βιβλιοθηκάρους, τους πολιτικούς και πολιτιστικούς υπεύθυνους που ασχολούνται, εκ του σύνεγγυς ή εκ του μακρόθεν, με κάποια από τις πτυχές της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Άλλες ευρωπαϊκές εργασίες έχουν ως αντικείμενο την ανάλυση των προβλημάτων «διαχείρισης» προκειμένου να εξευρεθούν πραγματικά εργαλεία συνδρομής στη λήψη αποφάσεων που θα ενδιαφέρουν τους διάφορους αυτούς παράγοντες, λόγου χάριν όταν αυτοί διερωτώνται για την – ε-

νίστε ανυπολόγιστη – «αξία» της κληρονομιάς που διαχειρίζονται, για τους τύπους φθορών στους οποίους υπόκεινται, για τους τρόπους πρόληψής τους, για το κόστος της συντήρησής τους και της – σε πιο μακροπρόθεσμη βάση – αποκατάστασής τους.

Κάθε συγκεκριμένος τύπος φθοράς χρειάζεται και τη συγκεκριμένη αντιμετώπιση. Τα διάφορα υλικά (π.χ. τα μέταλλα, η πέτρα και το μάρμαρο, το τούβλο και το κονίαμα, το ξύλο και η βαφή) δεν φθείρονται με τον ίδιο τρόπο. Ορισμένα βακτηρίδια έχουν ιδιαίτερη προτίμηση στα στερεωτικά των παλαιών χρωμάτων, ορισμένα έντομα χορταίνουν με χειρόγραφα, η υγρασία παλιών τοίχων θρέφει λεγεώνες μυκήτων. Οι φθορές αυτές πλήττουν τόσο τα αριστουργήματα της κληρονομιάς όσο και μικρότερης αξίας αντικείμενα, που όμως αποτελούν φορείς της μνήμης μιας καθημερινότητας, δείγματα λαϊκής τέχνης και λαϊκών παραδόσεων. Η ολοένα και βαθύτερη γνώση της δομής των υλικών σε μικροσκοπικό και μοριακό επίπεδο – τομέας όπου η επιστήμη και η τεχνολογία προχωρούν με γιγάντια βήματα – διανοίγει νέες προοπτικές για τη διάσωση και τη συντήρηση των μαρτυριών αυτών.

Ανεξάρτητα από τον χώρο, το είδος της ζημιάς ή το υλικό, το πρώτο ζητούμενο είναι να κατανοηθούν οι αιτίες των ζημιών. Συχνά, οι αιτίες αυτές πρέπει να αναζητηθούν πέραν των «προφανέστερων». Η προέλευσή τους σπανίως είναι μοναδική και, για άλλη μια φορά, αποδεικνύεται απαραίτητη η υιοθέτηση πολυεπιστημονικής και διεθνούς προσέγγισης. Μόνο όταν εξακριβωθεί η προέλευση των φθορών μπορούν οι επιστήμονες να προτείνουν θεραπείες. Διαμορφώνουν, τότε, στρατηγικές πρόληψης – π.χ. ρύθμιση της ροής των επισκεπτών, κατάλληλη διάταξη των πηγών θερμότητας, ρύθμιση της έντασης του φωτισμού κλπ. Η τεχνογνωσία τους, επιτρέπει στους αρχιτέκτονες, στους συντηρητές και στους διαχειριστές της πολιτιστικής κληρονομιάς να την παρουσιάζουν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Κάποτε αρκεί να αντικατασταθεί μια μοκέτα (δεξαμενή βακτηριδι-

ων) από ξύλινο δάπεδο ή να μετακινηθεί το κυλικείο ενός μουσείου, για να μειωθούν οι αρνητικοί παράγοντες που προσβάλλουν τα διατηρητέα έργα πολιτισμού.

Όσον αφορά τις εργασίες αποκατάστασης, και αυτές αποτελούν αντικείμενο λεπτομερούς μελέτης από τους ερευνητές. Οι νέες «ήπιες» μέθοδοι αναπτύσσονται ακριβώς σε συνεργασία με αυτούς. Μη καταστροφικές, οι τεχνικές αυτές παρουσιάζουν επίσης το μεγάλο πλεονέκτημα να είναι αναστρέψιμες – και φιλικές προς τα πρωτότυπα αντικείμενα. Στόχος τους είναι πιο πολύ η προστασία παρά η «διόρθωση».

Από τη φύση τους, οι άνθρωποι ελάχιστα φροντίζουν τον ίδιο τους τον εαυτό, και ακόμα λιγότερο αυτό που τους κληροδοτείται. Στις πόλεις, όπου ζει το 80% των Ευρωπαίων, η ατμοσφαιρική ρύπανση μαυρίζει και κατατρώγει τις πέτρες, διαβρώνει τα μέταλλα, φθείρει τις βαφές. Οι αρχαιολογικοί θησαυροί που παραμένουν κρυμμένοι στο υπέδαφος προσβάλλονται σχεδόν παντού από τις διηθήσεις των υγρών αποβλήτων.

Στην προσπάθεια αντιμετώπισης των εμφανέστερων ζημιών, οι μέθοδοι αποκατάστασης των μνημείων έχουν συχνά προκαλέσει (και προκαλούν ακόμη) περισσότερες φθορές παρά όφελος, λόγω της έλλειψης επιλογών στηριγμένων σε επιστημονικές έρευνες. Ούτε η μοίρα των μουσείων ήταν καλύτερη. Τα εκεί εκτιθέμενα έργα τέχνης έχουν υποστεί (και υφίστανται ακόμη) τις αρνητικές συνέπειες του βίαιου φωτισμού, των βίαιων μεταβολών της θερμοκρασίας, των ακατάλληλων συστημάτων κλιματισμού. Οι κακές συνθήκες διατήρησής τους εξακολουθούν να στεγνώνουν τα χρώματα, να προκαλούν μούχλιασμα των περγαμηνών, φθορά του ξύλου, να ευνοούν την ανάπτυξη επιβλαβών μικροοργανισμών. Η πληθωρική προσέλευση κόσμου σε ορισμένους τόπους και η ραγδαία ανάπτυξη του «πολιτιστικού τουρισμού» έχουν ως αποτέλεσμα νέες φθορές, όταν η ροή των επισκεπτών δεν ελέγχεται. Η εικόνα διαγράφεται σκοτεινή; Πολλοί

ευρωπαϊοί επιστήμονες και υπεύθυνοι θα την έλεγαν ρεαλιστική. Ευτυχώς, οι εκκλήσεις τους εισακούονται ολοένα και περισσότερο.

Ήδη από το 1986, η Ευρωπαϊκή Ένωση στηρίζει το μεγαλύτερο διεθνές ερευνητικό πρόγραμμα σχετικά με τις φθορές που προκαλεί το περιβάλλον στην πολιτιστική κληρονομιά. Η προσέγγιση είναι πολυεπιστημονική και η συνεργασία διασυνοριακή. Κλιματολόγοι, βιολόγοι και χημικοί, συνεργάζονται με μηχανικούς, αρχιτέκτονες, αρχαιολόγους και συντηρητές από διάφορες χώρες για να αναλύσουν την κατάσταση και τις ζημιές που έχουν υποστεί τα μνημεία και τα έργα τέχνης.

Στην Ευρώπη, καθώς και παγκόσμια, η διάσωση των πολιτιστικών θησαυρών αποτελεί σήμερα έναν σημαντικό τομέα οικονομικής δραστηριότητας. Η συνεργασία με τη βιομηχανία παράγει καινοτομίες, συχνά στηριγμένες σε τεχνολογίες ή υλικά που χρησιμοποιούνται για άλλους σκοπούς. Το ερευνητικό αυτό πεδίο αποδεικνύεται ιδιαίτερα πρόσφορο για την μεταφορά τεχνολογίας από τομείς τόσο διαφορετικούς όσο είναι η αεροδιαστημική, η φαρμακευτική, η ιατρική, η γεωλογία κλπ. Η πρόοδος σε όλους αυτούς τους τομείς αξιοποιείται για την ανάπτυξη στρατηγικών συντήρησης. Παράδειγμα: μοναδικές στην Ευρώπη, οι εγκαταστάσεις πειραματισμού επί των αντισεισμικών κατασκευαστικών τεχνολογιών του εργαστηρίου ELSA, που βρίσκεται στο Κοινό Κέντρο Ερευνών της Ispra (Ιταλία), επιτρέπουν την διενέργεια πολυάριθμων δοκιμών για την μελέτη και στερέωση ιστορικών μνημείων.

Ευπρόσβλητα από την υγρασία, τα ξύλινα στοιχεία των ιστορικών κτιρίων φθείρονται. Ευρωπαϊοί επιστήμονες ανέλυσαν τις κλιματικές παραμέτρους (θερμοκρασία, βροχοπτώσεις) διάφορων τοποθεσιών στην Γερμανία, στην Πολωνία, στην Σουηδία και στην Νορβηγία, όπου βρίσκονται ορισμένα από τα ιστορικά αυτά μνημεία. Η ανάπτυξη ενός νέου τύπου αισθητήρα τους επέτρεψε να αξιολογήσουν την κατάσταση από την σκοπιά της διατήρησης, καθώς και τις προκληθείσες βλάβες. Στη συνέχεια κατάρ-

τισαν έναν «χάρτη των κλιματικών κινδύνων» που αποτελεί μια γνωστική βάση για τη λήψη κατάλληλων μέτρων προστασίας.

Εκατοντάδες μνημεία υπέστησαν σημαντικές ζημιές από τις θύελλες που έπληξαν την Γαλλία, την Γερμανία και την Ελβετία τον Δεκέμβριο του 1999. Λίγους μήνες πρωτύτερα, σεισμοί έπληξαν μεσογειακές χώρες, προκαλώντας βλάβες σε πολιτισμικά μνημεία της Ισταμπούλ και των Αθηνών. Το 1997, πέντε σεισμοί έπληξαν τις περιοχές Umbria και Le Marche της Ιταλίας. Η Βασιλική του Αγίου Φραγκίσκου της Ασίζης ήταν το πιο γνωστό θύμα των σεισμών αυτών. Ολόκληροι τοίχοι κατέρρευσαν, τοιχογραφίες του Cimabue και Giotto καταστράφηκαν. Κάθε τόσο, επίσης, πυρκαγιές και πλημμύρες καταστρέφουν μνημεία.

Κάθε βιότοπος προσβάλλεται και από κάποια ξεχωριστή μορφή φθοράς. Για παράδειγμα, ο ασβεστόλιθος της Αιγύπτου διαβρώνεται από τις αμμοθύελλες, ο γρανίτης των κελτικών μεγαλίθων από το θαλασσινό αλάτι. Τα βακτηρίδια, τα φύκια, οι λειχήνες και τα έντομα αποτελούν και αυτά μέρος της φύσης που αφήνει τα ίχνη της στα μνημεία.

Έπειτα, τίποτα επιτέλους δεν είναι αιώνιο – ας είναι και αριστούργημα. Και τα πλέον ανθεκτικά υλικά γερνούν. Οι βαφές ρυτιδώνονται, οι σκελετοί των κτιρίων καταπονούνται, το βερνίκι χάνει τη λάμψη του, τα ξύλα και τα μάρμαρα γερνούν. Είναι πράγματι αδύνατο να αντιμετωπιστούν οι καταστροφικές δυνάμεις της φύσης και τα ίχνη του χρόνου; Όχι εντελώς. Νέες, καινοτόμες τεχνολογίες προσφέρουν στους υπεύθυνους για τη διαφύλαξη της κληρονομιάς νέα εργαλεία πρόληψης, προστασίας και αποκατάστασης.

Οι ομάδες ειδικευμένων στα υλικά χημικών, βιοχημικών, βιολόγων, που εκθέτουν τις γνώσεις τους στην υπηρεσία της πολιτιστικής κληρονομιάς, συνεργάζονται πολύ στενά με άλλους ειδικούς – συντηρητές, ιστορικούς τέχνης, υπεύθυνους μουσείων, συλλέκτες κλπ. Πραγματοποιούνται σημαντικά βήματα προόδου χάρις σε εργαστηριακές αναλύσεις δειγμάτων,

επιτόπιες δοκιμές αντοχής, μελέτες της δομής κτιρίων, μεθόδους επεξεργασίας επιφανειών κλπ. Πολύ συχνά, στα εν λόγω ερευνητικά έργα συμμετέχουν εξειδικευμένες μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, ικανές να εξευρίσκουν – χρησιμοποιώντας τις γνώσεις τους όσον αφορά ορισμένα υλικά – συγκεκριμένες λύσεις, απότοκους άλλων λύσεων που είχαν βρει σε άλλες εφαρμογές. Η μεταφορά τεχνολογίας, από τη βιομηχανία στον πολιτισμό και τανάπαλιν αποτελεί συχνά τον κανόνα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αναμφίβολα, λοιπόν, η Ελλάδα λόγω της ιστορίας της, της συμβολής της στον παγκόσμιο πολιτισμό και λόγω του εξαιρετικού κλίματός της, αποτελεί πόλο έλξης τουριστών.

Ο ανεξάντλητος πλούτος που διαθέτει η χώρα μας, μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, αποτελούν εκείνους τους χώρους που στεγάζουν τον πολιτισμό, που διαφυλάττουν την κληρονομιά και την ταυτότητά μας ως λαό. Η αντίληψη ότι τα μουσεία αποτελούν τους νεκρικούς θαλάμους της ομορφιάς του παρελθόντος είναι εντελώς ξεπερασμένη. Αντιθέτως αποτελούν όχι μόνο κέντρα πνευματικής εγρήγορσης και εκπαιδευτικής δραστηριότητας αλλά και χώρους σωστής παρουσίασης των καταπληκτικών αυτών θησαυρών του ελληνικού παρελθόντος.

Η τουριστική οικονομία της χώρας μας εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από τα ιστορικά μνημεία και τα πολιτιστικά κέντρα που έχουμε στη διάθεσή μας. Είναι αναγκαίο λοιπόν να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε ό,τι αφορά τις σωστές και δημιουργικές προτάσεις για ανάπτυξη του πολιτιστικού κλάδου εφόσον αυτό σημαίνει ανάπτυξη της τουριστικής μας οικονομίας. Ας μην ξεχνάμε ότι χιλιάδες τουρίστες από όλα τα μέρη του κόσμου έρχονται στην Ελλάδα όχι μόνο για να χαρούν τον ήλιο και τη θάλασσα αλλά για να ζήσουν από κοντά την εμπειρία μιας επίσκεψης στην Ακρόπολη, στους Δελφούς ή στη Βεργίνα. Δεν θα ήταν λοιπόν παράλογο να σκεφτούμε ότι όλοι αυτοί οι άνθρωποι που εκτιμούν τον ελληνικό πολιτισμό, δικαιούνται σωστής και επαγγελματικής αντιμετώπισης.

Ενώ λοιπόν η χώρα μας έχει ανεξάντλητο πλούτο που θα μπορούσε να αξιοποιηθεί στο έπακρο τουριστικά, έχει διαπιστωθεί ότι η τουριστική πολιτική βρίσκεται εγκλωβισμένη σε μια απλοϊκή λογική αμηχανίας και αδράνειας που καθηλώνει τα τουριστικά οράματα.

Μήπως η τουριστική στρατηγική και πρακτική υπαγορεύεται κυρίως από έναν ξεπερασμένο ρομαντισμό και όχι από ξεκάθαρες λύσεις και στόχους ενταγμένους στην προοπτική της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς;

Η αμηχανία και η αστάθεια στην τουριστική διαφήμιση είναι βέβαια η κορυφή του παγόβουνου. Το ίδιο το παγόβουνο είναι η έλλειψη ξεκάθαρης κρατικής πολιτικής για τον τουρισμό, η ανυπαρξία μακροχρόνιου τουριστικού και κρατικού προγράμματος αρμονικά ενταγμένου εντός ενός γενικότερου κοινωνικοοικονομικού προγραμματισμού με στόχο την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, οι συνεχείς παλινδρομήσεις και μεταβολές των ρυθμίσεων που αφορούν τουριστικά ζητήματα, η έλλειψη επαρκών επενδύσεων για την έγκαιρη και αποτελεσματική δημιουργία και εκσυγχρονισμό της υποδομής των μεταφορών, των τηλεπικοινωνιών και των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Ο ελληνικός τουρισμός χρειάζεται μάρκετινγκ που να στοχεύει στην επεξεργασία της προβολής του ελληνικού τουρισμού με ευφυώς επεξεργασμένες διαφημιστικές καμπάνιες αλλά και με την αριθμητική και ποσοτική αύξηση συμμετοχής και οργάνωσης διεθνών τουριστικών εκθέσεων καθώς και άλλης μορφής πολιτιστικών εκδηλώσεων με στόχο την προβολή στο εξωτερικό όπως προσκλήσεις και ξεναγήσεις ξένων δημοσιογράφων, σεμινάρια ξένων τουριστικών πρακτόρων καθώς και οργάνωση ειδικών αποστολών στο εξωτερικό.

Πρέπει, επίσης, να στοχεύει τόσο στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών όσο και στην εξασφάλιση κατά το δυνατό μεγαλύτερων οφελών για τη χώρα. Είναι λοιπόν απαραίτητη η προώθηση και οργάνωση νέων μορφών τουριστικής ανάπτυξης οι οποίες βέβαια να είναι συναλλαγατοφόρες ώστε να προωθηθεί ευρύτερα η τουριστική ανάπτυξη.

Λόγω της ευαισθησίας της τουριστικής επιχείρησης στην επίδραση εξωγενών παραγόντων καθίσταται απαραίτητη η ύπαρξη μάρκετινγκ το οποίο επιτελεί το πολύμορφο και πολυδιάστατο έργο να σχεδιάζει μακρο-

πρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα τις οικονομικές δραστηριότητες, να παρακολουθεί τις διεθνείς εξελίξεις, να κρατά άμεση επαφή με τις σύγχρονες τουριστικές ανάγκες, να ελέγχει και να διοικεί το ανθρώπινο δυναμικό και τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Η πολιτεία λοιπόν θα πρέπει να επιληφθεί και να κάνει τις σωστές επενδυτικές κινήσεις πάνω στον πολιτιστικό κλάδο. Επενδύσεις και μελέτες πάνω σε ένα τόσο φλέγον και ζωτικό θέμα όπως είναι ο ελληνικός τουρισμός και το μάρκετινγκ που θα αποφέρουν στο πολλαπλάσιο όχι μόνο στην εικόνα της χώρας μας αλλά και στην ανάπτυξη της οικονομίας μας.

Αν επρόκειτο να εξαχθούν συμπεράσματα από την περιγραφή και τον σχολιασμό των στατιστικών πληροφοριών αυτά θα υπογράμμιζαν για μια ακόμα φορά την ολιγωρία που χαρακτηρίζει την τουριστική πολιτική της χώρας αναφορικός προς την ενεργοποίηση μεγάλων αγορών προελεύσεως τουριστών:

- α) Η προέλευση του συνόλου σχεδόν των αλλοδαπών τουριστών από την Ευρώπη καθ' ον χρόνο πληθαίνουν και σε μέγεθος και σε δυναμισμό οι πηγές προελεύσεως αλλοδαπών τουριστών μαρτυρεί την ύπαρξη αναξιοποίητου τουριστικού δυναμικού ζήτησεως, και αυτονοήτως, την ανυπαρξία τουριστικής πολιτικής αξίας της σπουδαιότητας του τομέα τον οποίο διακονεί.
- β) Πρέπει ιδιαιτέρως να τονισθεί το συγκριτικώς μικρό και φθίνον μέγεθος του αμερικανικού αλλοδαπού τουρισμού, ενόψει και του μεγέθους του ομογενειακού στοιχείου σε ΗΠΑ και Καναδά.
- γ) Οι τάσεις αλλά και η αφετηρία από την οποία εκκινούμε σήμερα, σε συνδυασμό με την εισαγωγή του ενιαίου νομίσματος θα τείνει να ενδυναμώσει την τάση των ημεδαπών για ταξίδια στο εξωτερικό και να επιτείνει ταυτοχρόνως την μονομέρεια που χαρακτηρίζει τις προτιμήσεις τους. Από απόψεως πολιτικής, η τάση αυτή θα τείνει να εξασθενεί την αναπτυξιακή σημασία του τουριστικού ισοζυγίου, αν δεν ε-

φαρμοστούν πολιτικές αξιοποιήσεως τόσο των δυνατοτήτων που παρουσιάζουν οι νέες αγορές προελεύσεως όσο και των μεγάλων πραγματι περιθωρίων που υπάρχουν προς αξιοποίηση από την Ελλάδα σε παραδοσιακές και ώριμες τουριστικές αγορές της Ευρώπης και της Αμερικής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», έκδοση Β΄, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1997.

Πετρέας Χρήστος, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1989.

Τζωρτζάκης Κώστας, «Αρχές Μάρκετινγκ», 1^η έκδοση, εκδόσεις Rosili, Αθήνα 1996.

Ρούπας Βασίλης, «Τουριστική Γεωγραφία της Ελλάδας», εκδόσεις Παπαζήση.

Εφημερίδες Βήμα, Καθημερινή.

Internet, www.in.gr > Ειδήσεις > Πολιτιστική Ολυμπιάδα.

Internet, www.culture.gr.

