

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ ΤΗΣ
ΕΛΛΑΔΑΣ, ΕΝΑΣ ΣΤΟΧΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ»



Σπουδαστές:

ΑΧΝΟΥΛΑ ΓΕΩΡΓΙΑ
ΤΡΙΔΗΜΑ ΕΥΦΡΟΣΥΝΗ

Εισηγητής:

Δρ. Δημήτρης Στεργίου

ΠΑΤΡΑ 2011

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κ. Στεργίου Δημήτρη για την βοήθεια του στην ολοκλήρωση της πτυχιακής.

Ευφροσύνη και Γεωργία.

| | |
|---|-----------|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1..... | 5 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 5 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2..... | 8 |
| ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 8 |
| 2.1 Εισαγωγή κεφαλαίου | 9 |
| 2.2 Ο ορισμός του τουρισμού..... | 9 |
| 2.3 Εξέλιξη του τουρισμού- από την αρχαιότητα μέχρι τα ταξίδια στο διάστημα. 11 | |
| 2.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου..... | 14 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3..... | 15 |
| ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 15 |
| 3.1 Εισαγωγή κεφαλαίου..... | 16 |
| 3.2 Η πρώτη τουριστική περίοδος..... | 16 |
| 3.3 Η δεύτερη τουριστική περίοδος..... | 18 |
| 3.4 Η τρίτη τουριστική περίοδος..... | 21 |
| 3.5 Η τέταρτη τουριστική περίοδος..... | 23 |
| 3.6 Η σύγχρονη τουριστική περίοδος..... | 26 |
| 3.7 Συμπεράσματα κεφαλαίου..... | 29 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4..... | 30 |
| ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ | 30 |
| 4.1 Εισαγωγή κεφαλαίου..... | 31 |
| 4.2 Η ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού..... | 31 |
| 4.3 Ο πολιτισμός ως τουριστικός πόρος..... | 35 |
| 4.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου..... | 41 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5..... | 42 |
| Ο ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ..... | 42 |
| 5.1 Εισαγωγή κεφαλαίου..... | 43 |
| 5.2 Εννοιολογική προσέγγιση του πολιτιστικού τουρισμού | 43 |
| 5.3 Ταξίδι στην κουλτούρα και στον πολιτισμό..... | 44 |
| 5.4 Η επίδραση του πολιτιστικού τουρισμού στον τρόπο ζωής..... | 49 |
| 5.4 Συμπεράσματα Κεφαλαίου | 52 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6..... | 53 |
| ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ | 53 |
| 6.1 Εισαγωγή κεφαλαίου | 54 |
| 6.2 Το κοινωνικό προφίλ του πολιτιστικού τουρίστα..... | 54 |

| | |
|--|------------|
| 6.3 Το παράδειγμα της Ρόδου..... | 55 |
| 6.4 Το παράδειγμα του Έβρου..... | 57 |
| 6.5 Το παράδειγμα του Έλληνα τουρίστα. | 58 |
| 6.6 Το παράδειγμα του Ρώσου τουρίστα..... | 59 |
| 6.7 Το παράδειγμα αναδιοργάνωσης από Κινέζους τουρίστες. | 60 |
| 6.8 Το παράδειγμα του Κινέζου τουρίστα..... | 61 |
| 6.9 Το παράδειγμα του Ιταλού τουρίστα..... | 61 |
| 6.10 Τύποι του πολιτιστικού τουρίστα. | 63 |
| 6.11 Συμπεράσματα κεφαλαίου..... | 65 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7..... | 66 |
| Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ..... | 66 |
| 7.1 Εισαγωγή κεφαλαίου. | 67 |
| 7.2 Το φαινόμενο του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα: οπτικές και όψεις.. | 67 |
| 7.3 Πολιτιστικοί τουριστικοί τόποι στην Ελλάδα. | 68 |
| 7.4 Η σημασία του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα. | 73 |
| 7.5 Συμπεράσματα κεφαλαίου..... | 73 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8..... | 74 |
| ΔΙΕΘΝΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ | |
| ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ..... | 74 |
| 8.1 Εισαγωγή | 75 |
| 8.2 Παραδείγματα διεθνούς ανάπτυξης..... | 75 |
| 8.3 Εμπειρική προσέγγιση..... | 78 |
| 8.4 Συμπέρασμα κεφαλαίου. | 80 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9..... | 81 |
| ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ | |
| ΕΛΛΑΔΑ..... | 81 |
| 9.1 Εισαγωγή κεφαλαίου. | 82 |
| 9.2 Η Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού. | 83 |
| 9.3 Διεθνής πρωτοβουλίες για την προστασία της πολιτισμικής κληρονομιάς | 87 |
| 9.4 Η εξέλιξη της διεθνούς τουριστικής κίνησης-προβλέψεις. | 92 |
| 9.5 Μελλοντικές τάσεις στην αγορά του πολιτιστικού τουρισμού | 94 |
| 9.6 Οι επιδράσεις του τουρισμού στον πολιτισμό..... | 97 |
| 9.7 Προτεινόμενες στρατηγικές ανάπτυξης για τον Ελληνικό τουρισμό..... | 99 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10..... | 104 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ | 104 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γνωστό ότι ο τουρισμός σήμερα αποτελεί ένα πολυσύνθετο φαινόμενο και έχει εξελιχθεί σ' ένα σημαντικό οικονομικό και αναπτυξιακό παράγοντα, συντελεστή κοινωνικών μεταλλαγών και φορέα πολιτισμικών σχέσεων. Τα τελευταία χρόνια, προκειμένου να μετριαστούν οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού και των πρακτικών του (τρόποι διαχείρισης, τεχνικές μάρκετινγκ), το ενδιαφέρον έχει μετατοπιστεί στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η ειδική μορφή τουρισμού με την οποία καταπιάνεται το παρόν κείμενο είναι ο πολιτιστικός τουρισμός.

Ωστόσο, ούτε αυτή η μορφή τουρισμού είναι πανάκεια καθώς συγκαταλέγεται στους παράγοντες αλλοίωσης του φυσικού δομημένου περιβάλλοντος. Παρ' ότι, όμως, αποτελεί σοβαρή απειλή για την ακεραιότητα της πολιτιστικής κληρονομιάς, από την άλλη, είναι και βασικό κίνητρο και ουσιαστικό μέσο για τη διατήρησή της.

Σκοπός της εργασίας είναι να αναλυθεί η έννοια του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα από το παρελθόν έως σήμερα παραθέτοντας τους τρόπους ανάπτυξης του προβάλλοντας την πολιτιστική κληρονομία της χώρας.

Συγκεκριμένα, στο **Κεφάλαιο 2** της Πτυχιακής εργασίας, γίνεται αναφορά στην έννοια του τουρισμού και στην εξέλιξη του από το παρελθόν μέχρι σήμερα.

Στο **Κεφάλαιο 3** περιγράφονται οι πέντε τουριστικές περιόδους μέσα από τους αναδείχθηκαν και εξελίχθηκαν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Στο **Κεφάλαιο 4** αναλύονται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού και η σπουδαιότητα του πολιτισμού στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας.

Στο **Κεφάλαιο 5** γίνεται αναφορά στην εννοιολογική προσέγγιση του πολιτιστικού τουρισμού.

Στο **Κεφάλαιο 6** αναλύεται το προφίλ του πολιτιστικού τουρίστα μέσα από διάφορα παραδείγματα και τέλος γίνεται διαχωρισμός στους τύπους του πολιτιστικού τουρίστα.

Στο **Κεφάλαιο 7** περιγράφεται η σημασία του πολιτιστικού τουρισμού για την Ελλάδα παραθέτοντας διάφορα τουριστικά θέληγτρα.

Στο **Κεφάλαιο 8** αναπτύσσεται η τουριστική εξέλιξη μέσα από διεθνή παραδείγματα, επίσης αναφέρονται εμπειρικές προσεγγίσεις διαφόρων μελετητών.

Στο **Κεφάλαιο 9** αναφέρεται η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης και οι διεθνής πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη και την προστασία του πολιτιστικού τουρισμού. Επίσης, αναλύονται οι τρόποι ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα καθώς και οι επιδράσεις του τουρισμού στον πολιτισμό.

Τέλος, στο Κεφάλαιο 10 παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις που προκύπτουν από την παρούσα πτυχιακή εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 Εισαγωγή κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρεται η εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού καθώς και διάφοροι ορισμοί που έχουν δοθεί μέχρι σήμερα. Επιπρόσθετα, γίνεται μια ιστορική αναδρομή στα ταξίδια που γίνονταν στην αρχαιότητα έως τα ταξίδια που πραγματοποιούνται σήμερα, δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στις τεχνολογικές εξελίξεις.

2.2 Ο ορισμός του τουρισμού

Ο όρος «τουρισμός» (tourism) προέρχεται από τη γαλλική λέξη 'tour' και την αγγλική 'touring', που σημαίνει γύρος, περιήγηση. Η ρίζα και των δύο αυτών λέξεων είναι λατινική λέξη tornus. Η Διεθνής Ακαδημία του Τουρισμού ορίζει ότι ο τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές που υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης, που ενυπάρχει στα άτομα.

Σύμφωνα με τον Graburn (1983) το γεγονός ότι το ταξίδι εντοπίζεται στη σφαίρα του μη καθημερινού, συνεπάγεται ότι ο στόχος του είναι συμβολικά ιερός και ηθικά ανήκει σε ένα ανώτερο επίπεδο από τις ενασχολήσεις και δραστηριότητες της καθημερινής ζωής. Με άλλα λόγια, ο τουρισμός:

- ✓ Προσφέρει ελευθερία από την εργασία και τις κοινωνικές υποχρεώσεις
- ✓ Επιτρέπει την αναζήτηση μιας άλλης πραγματικότητας ή την απόδραση από τη ρουτίνα, την υφιστάμενη κατάσταση και τους παραδοσιακούς και καθιερωμένους κοινωνικούς ρόλους
- ✓ Δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να αξιοποιήσουν το χρόνο κατά βούληση και
- ✓ Ενθαρρύνει τη σπατάλη και τις συναντήσεις με διαφορετικούς ανθρώπους

Οι Μαρξιστές και οι μελετητές με μαρξιστικό προσανατολισμό αποδίδουν το τουριστικό ταξίδι στην αλλοτρίωση που δημιουργούν οι καταπιεστικές συνθήκες ζωής στον ώριμο και ύστερο καπιταλισμό. Οι τουρίστες επιδιώκουν την απόδραση από τις μη αυθεντικές αλληλουχίες της καθημερινότητας και αναζητούν την αυθεντικότητα σε άλλους τόπους και χρόνους (Γαλάνη και Μουτάφη, 2002).

Το 1942 δόθηκε η πρώτη πλήρης επιστημονική προσέγγιση του τουρισμού από τους Hunziker and Krapf. « Ο τουρισμός είναι το σύνολο των ενεργοποιημένων σχέσεων και γεγονότων κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή τους δεν έχουν κίνητρο την άσκηση της οποιαδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας». Δύο είναι οι κύριες έννοιες που οριοθετούν τον παραπάνω ορισμό του τουρισμού: το κίνητρο ή αλλιώς ο σκοπός του ταξιδιού και η μετακίνηση ή αλλιώς η διάρκεια της παραμονής (Βαρβαρέσος, 2000).

Η Επιτροπή Τουρισμού του ΟΟΣΑ και το Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για τον τουρισμό (που συνήλθε στη Ρώμη το 1963) όρισαν το «τουρίστα» ως το άτομο που επισκέπτεται χώρα ή διαφορετική περιοχή από αυτή που κατοικεί, για χρονικό διάστημα των 24 ωρών. Τουρίστες θεωρούνται:

- ✓ Όσοι ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, για οικογενειακούς λόγους, για λόγους υγείας κ.τ.λ.
- ✓ Όσοι ταξιδεύουν για να συμμετάσχουν σε συνέδρια ή όσοι είναι εκπρόσωποι οποιουδήποτε, όπως διπλωμάτες, επιστήμονες, αθλητές.
- ✓ Όσοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους.
- ✓ Όσοι ταξιδεύουν στα πλαίσια μιας κρουαζιέρας, έστω και αν παραμένουν σε έναν τόπο λιγότερο από 24 ώρες.

Επομένως, τουρίστας είναι κάθε άτομο που επισκέπτεται έναν τόπο για διάστημα τουλάχιστον 24 ωρών. Επισκέπτες είναι τα άτομα, των οποίων η διάρκεια του ταξιδιού τους δεν ξεπερνά τις 24 ώρες (Βαρβαρέσος, 2000).

2.3 Εξέλιξη του τουρισμού- από την αρχαιότητα μέχρι τα ταξίδια στο διάστημα.

Ο τουρισμός είναι από τις αρχαιότερες και σημαντικότερες οικονομικές «βιομηχανίες» παγκοσμίως. Μπορεί να οριστεί γενικά ως μετακίνηση κατά τον ελεύθερο χρόνο με σκοπό τη συλλογή εμπειριών και την επαφή με ένα νέο περιβάλλον, φυσικό και πολιτισμικό. Ο άγγλος ιερέας Thomas Cook υπήρξε ο πρώτος που δημιούργησε ένα οργανωμένο ταξιδιωτικό πρόγραμμα το 1841 προκειμένου να διευκολύνει την οργανωμένη μετακίνηση 570 πιστών στην περιοχή Λέστερ. Έναν αιώνα αργότερα, το 1960, ο γερμανός ταξιδιωτικός πράκτορας, Neckermann, ανέπτυξε το πρώτο οργανωμένο πρόγραμμα που περιελάμβανε πτήσεις. Σήμερα, ταξιδιωτικά «πακέτα» οργανώνονται από χιλιάδες ταξιδιωτικά πρακτορεία ανά τον κόσμο και η τουριστική βιομηχανία εξυπηρετεί εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπους κάθε χρόνο.

Τα ταξίδια δεν πραγματοποιούνταν πάντα με την ίδια ευκολία ούτε παρείχαν διάφορες και αγαθά όπως στην σημερινή εποχή. Κατά την αρχαιότητα, η ανάπτυξη των ταξιδιών σχετιζονταν άμεσα με την ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων, αφού χωρίς την κατάλληλη υποδομή οι μετακινήσεις ήταν αδύνατες. Το εμπόριο ήταν η αιτία για την ανάπτυξη των υποδομών των μετακινήσεων και η βελτίωση των μεταφορικών μέσων ενθάρρυνε σταδιακά τους ανθρώπους να ταξιδεύουν.

Στον αρχαίο κόσμο, πολλοί άνθρωποι ταξίδευαν για θρησκευτικούς λόγους, όπως λχ για να επισκεφθούν το μαντείο των Δελφών, ή και για να παρευρεθούν σε αθλητικές διοργανώσεις όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες. Στον Μεσαίωνα αναπτύχθηκαν σημαντικές διαδρομές σε θρησκευτικούς τόπους για προσκύνημα, ορισμένες από τις οποίες εξυπηρετούν ακόμα και σήμερα τον μαζικό τουρισμό, όπως για παράδειγμα ο Ναός της Παναγίας της Τήνου ή του Αγίου Ιακώβου της Κομποστέλα στην Βόρεια Ισπανία. Το 1896, ανακαλύφθηκε χάρτης με πόλεις, εκκλησίες και φυσικά τοπία της Μέσης

Ανατολής που χρονολογείται από τον 6^ο αιώνα που χρησίμευε ως οδηγός για τους πρώιμους Χριστιανούς προσκυνητές.

Από τον 19^ο αιώνα, ποικίλα θεματικά ταξίδια άρχισαν να πραγματοποιούνται στην Ευρώπη και στην Ανατολή. Τα ταξίδια αυτά δεν εγγυούταν την ασφάλεια και την άνεση, διαρκούσαν από μερικούς μήνες έως μερικά χρόνια και δημοσιεύονταν σε συλλογές ποιημάτων, λογοτεχνίας, φωτογραφίας και σχεδίου. Σήμερα τέτοιου είδους ταξίδια τείνουν να εξελιχθούν σε ρομαντικές ιδεατές αναμνήσεις τις οποίες χρησιμοποιούν οι διαφημιστικές εταιρείες ως προϊόν στο σύγχρονο, ανταγωνιστικό και καταναλωτικό τουρισμό.

Κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα, ο τουρισμός εξελίχθηκε σε αναπτυξιακή δραστηριότητα που παρήγαγε εισόδημα, δημιούργησε νέες θέσεις εργασίας, επαγγελματικές εξειδικεύσεις, καθώς και νέους προορισμούς. Τα ανεπτυγμένα κράτη προωθούσαν τον τουρισμό ως μια οικονομική δραστηριότητα με πολλά θετικά αποτελέσματα για τις οικονομίες τους και την απασχόληση, ενώ δημιουργούσαν και το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο για την ενίσχυση, οργάνωση και έλεγχο της αναπτυσσόμενων τουριστικών δραστηριοτήτων.

Στην σημερινή εποχή ο τουρισμός έχει αναχθεί σε μια από τις πιο δυναμικές βιομηχανίες του ανεπτυγμένου κόσμου, δημιουργώντας και διατηρώντας μια αλυσίδα επαγγελματιών που απασχολούν περίπου 260 εκατομμύρια εργαζομένους σε όλο τον κόσμο. Πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο στηρίζουν ένα μεγάλο ποσοστό ή και εξ ολοκλήρου την οικονομία τους στο τομέα του τουρισμού.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, τη δεκαετία του 1950 πραγματοποιήθηκαν διεθνώς 25 εκατομμύρια αφίξεις. Κατά την δεκαετία αυτή, η Ελλάδα τελείως εξαντλημένη οικονομικά, βρίσκεται χωρίς πρόγραμμα, η βιομηχανία απαιτεί χρόνο και έτσι ο τουρισμός δίνει γρήγορες λύσεις στο οικονομικό πρόβλημα της χώρας που διαθέτει τις κατάλληλες προϋποθέσεις όπως το καλό κλίμα, τις φυσικές ομορφιές, την τέχνη και την ιστορία. Από το 1950, με την βοήθεια του κράτους αρχίζει η τουριστική ανάπτυξη, κατασκευάζονται δρόμοι καλύτερου οι επικοινωνίες και

αρχίζουν οι δανειοδοτήσεις για την κατασκευή ξενοδοχείων και άλλων τουριστικών καταλυμάτων, ιδρύονται σχολές τουριστικών επαγγελματιών, διοργανώνονται κρουαζιέρες στα νησιά και πολιτιστικά φεστιβάλ και αρχίζει η παραγωγή έργων τέχνης προς κατανάλωση. Από το 1953 αρχίζει μια συνεχής αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα που σταθεροποιείται από το 1965 και μετά. Επίσης, από το 1960 και μετά γίνεται μια προσπάθεια προγραμματισμού για την εξάπλωση του τουρισμού σε όλη την χώρα με βασικό στόχο την περιφερειακή ανάπτυξη.

Στον διεθνή χώρο, μέχρι τη δεκαετία του 1990 η τουριστική κίνηση αυξάνονταν κατά 7% ανά έτος ενώ το 2004, τα 760 εκατομμύρια αφίξεων τουριστών αντιστοιχούσαν σε μια αύξηση κατά 10% της παγκόσμιας τουριστικής άφιξης. Κατά το 2005, ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων που κατεγράφησαν παγκοσμίως αυξήθηκε κατά 5.5% ξεπερνώντας για πρώτη φορά τα 800 εκατομμύρια. Την ίδια χρονιά, η συμβουλή του τουρισμού στο ΑΕΠ και την απασχόληση στην Ελλάδα ήταν από τις υψηλότερες στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μετά την Ισπανία (ΑΕΠ: 17,8%, Απασχόληση: 19,1%), την Πορτογαλία (ΑΕΠ: 15,5%, Απασχόληση: 17,7%), την Κύπρο (ΑΕΠ: 23,3%, Απασχόληση: 29,7%), την Αυστρία (ΑΕΠ: 16,6%, Απασχόληση: 19,1%) και την Κροατία (ΑΕΠ: 20,1%, Απασχόληση: 23,1%). Ειδικότερα, η συμμετοχή του κλάδου των ξενοδοχείων και εστιατορίων στο ΑΕΠ, έχει αυξητική πορεία και διαμορφώθηκε στο 8,6% το 2005, από 6,5% το 1995.

Το 2008 ήταν το έτος που ο τουρισμός διεθνώς επλήγη σημαντικά από την παγκόσμια οικονομική κρίση και άρχισε μια αντιστροφή πορεία που συνεχίστηκε και το πρώτο μισό του 2009. Κατά το 2010 ο τουρισμός άρχισε ξανά να ανακάμπτει και να σημειώνει θετικά αποτελέσματα. Για την χώρα μας, πρωταρχικό στόχο για την τόνωση του τουρισμού το 2011 αποτελεί η αξιοποίηση της τουριστικής περιουσίας και η προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Όπως και κάθε άλλο φαινόμενο έτσι και ο ολοένα αυξανόμενος μαζικός τουρισμός κρύβει πολλούς κινδύνους για τις κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον. Προορισμοί οι οποίοι είχαν την ατυχία να γίνουν δημοφιλείς τη δεκαετία 1970-80, χαρακτηρίστηκαν από υποδομές εχθρικές προς το

περιβάλλον, οι οποίες αργότερα αποτέλεσαν και το βασικό εμπόδιο στα νέα κύματα τουρισμού τα οποία αποζητούσαν νέους αληθινούς «παρθένους» προορισμούς. Οι απαιτήσεις όμως των τουριστών για νέες μορφές αναψυχής με περισσότερες και πιο αυθεντικές εμπειρίες, μακριά από εμπορευματοποιημένες περιοχές, με ένα πιο εκλεπτυσμένο τρόπο, συνεπικουρούν για την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σε θέματα περιβάλλοντος, ενώ παράλληλα παρουσιάζεται μετάβαση από το μοντέλο παθητικού τουρισμού σε ένα πιο ενεργητικό. Το φαινόμενο αυτό αποτελεί μέρος του λεγόμενου οικονομικού κύκλου «ανόδου και πτώσης», ο οποίος παράγεται από την σχέση ζήτησης και προσφοράς. Οι αποστάσεις ελαττώνονται, τα σύνορα ανοίγουν και νέες χώρες εμφανίζονται στον τουριστικό χάρτη παρέχοντας στην παγκόσμια αγορά νέους προορισμούς. Όμως για πόσον καιρό ακόμα;

Η τουριστική βιομηχανία ήταν και είναι πάντα με την προηγμένη τεχνολογία κάθε εποχής σε όλους τους τομείς. Στον τομέα των μεταφορών όπως πλοίο, αεροπλάνο, ή διαστημικό λεωφορείο, στο τομέα των επικοινωνιών και των τεχνολογιών αιχμής όπως εφαρμογές ηλεκτρονικών υπολογιστών και διαδικτύου, στο τομέα του εμπορίου, των υλικών και του οικονομικού προγραμματισμού, καθώς επίσης και στην τουριστική προβολή κάθε μορφής, και γενικά σε όλες τις δραστηριότητες του τουριστικού φαινομένου. Η τεχνολογία παλαιότερα, αλλά και σήμερα οδηγεί τον τουρισμό, και ο τουρισμός βάζει προκλήσεις και στόχους στην τεχνολογία.

2.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Συμπεραίνουμε ότι όλες οι εννοιολογικές προσεγγίσεις που δόθηκαν παραπάνω καταλήγουν στο ότι τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης, που ενυπάρχει στα άτομα. Κατά το πέρασμα των χρόνων ο τουρισμός με την βοήθεια της τεχνολογίας προτρέπει στην δημιουργία μιας επικερδούς βιομηχανίας που διαρκώς εξελίσσεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ
ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1 Εισαγωγή κεφαλαίου.

Στην ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου, που με όλες της τις λεπτομέρειες αναφέρεται στην τουριστική βιβλιογραφία, υπάρχουν αναφορές που αποδεικνύουν ότι μερικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναπτύχθηκαν από τους πρώτους χρόνους των θεωρουμένων, με τα σημερινά κριτήρια, τουριστικών δραστηριοτήτων και μάλιστα μερικές από αυτές αποτελούσαν και τη μοναδική, τότε, τουριστική δραστηριότητα.

Πριν όμως από τη χρονολόγηση αυτών των εναλλακτικών μορφών και επειδή πολλοί συγγραφείς, όπως ήδη αναφέρθηκε, χαρακτηρίζουν όλες τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού σαν «νέες» κρίνεται σκόπιμο να διευκρινιστεί ότι ο όρος αυτός χρησιμοποιήθηκε στη δεκαετία του 1970 για να περιγράψει τις, πράγματι νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που στην ολότητά τους αποτελούν το λεγόμενο ήπιο ή μαλακό ή εναλλακτικό τουρισμό που δημιουργήθηκε για να αντιμετωπιστεί ο σκληρός μαζικός τουρισμός και οι δυσμενείς περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις του, όπως και ο απανθρωπισμός του βιομηχανοποιημένου και πακεταρισμένου τουρισμού.

Κατά συνέπεια και κατά την κρατούσα γνώμη, υπάρχουν νέες μορφές Τουρισμού, αλλά όλες οι εναλλακτικές τουριστικής μορφής δεν είναι νέες. Στις 90 περίπου μορφές τουρισμού που προσδιορίζει ο S.W. Boyd υπάρχουν και κύριες (επικρατούσες σε έναν τόπο) και εναλλακτικές μορφές. Και μερικές από αυτές έχουν ρίζες που χάνονται στην αρχαιότητα, ενώ άλλες δημιουργήθηκαν τα τελευταία χρόνια. Και όλες βάσει της αρχής της εναλλακτικότητας και των γενικών τουριστικών χαρακτηριστικών τους, μπορούν να αλληλοαντικαθίστανται και να χαρακτηρίζονται ανάλογα με το μέγεθος τους στο τοπικό περιβάλλον, κύριες ή εναλλακτικές. (Σφακιανάκης Μ.)

3.2 Η πρώτη τουριστική περίοδος.

Οι κυριότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που έχουν τις ρίζες τους στην αρχαιότητα και εξελίχθηκαν στα προ Χριστού χρόνια, παράλληλα με το όλο τουριστικό φαινόμενο, είναι ο τουρισμός αναψυχής, ο επαγγελματικός

τουρισμός (επαγγελματικά ταξίδια και συνεδριακός τουρισμός), ο πολιτιστικός, ο θρησκευτικός, ο αθλητικός και ο ιαματικός τουρισμός. Οι μορφές αυτές πρωτοεμφανίστηκαν (με ευρύτερα από τα σημερινά κριτήρια) στην Αρχαία Αίγυπτο, στη Μεσοποταμία (Σουμέριοι, Βαβυλώνιοι και Ασσύριοι), στην Αρχαία Ελλάδα, στην Περσία και στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία (στην προ Χριστού περίοδό της).

Επαγγελματικά ταξίδια κάνουν οι Αιγύπτιοι και οι Ασσύριοι δημόσιοι υπάλληλοι που μετακινούνται για κρατικές υποθέσεις. Είναι γνωστό επίσης ότι οι Αιγύπτιοι έκαναν ημερήσιες εκδρομές στις όχθες του Νείλου όπου και ελεούντο, εξασκούσαν δηλαδή ένα είδος παραποτάμιου τουρισμού.

Ο συνεδριακός τουρισμός αναπτύχθηκε στην Αρχαία Ελλάδα με το θεσμό των Αμφικτιονικών που, ως γνωστό, ήταν συγκεντρώσεις αντιπροσώπων των γειτονικών ελληνικών φύλων και αργότερα των γειτονικών πόλεων - κρατών για επίλυση θρησκευτικών, πολιτικών, πολεμικών, φορολογικών, τοπικών και κοινού ενδιαφέροντος προβλημάτων. Η πρώτη Αμφικτιονία ήταν εκείνη των Θερμοπυλών το 1522 π.Χ. ενώ αργότερα γινόταν σε τακτά χρονικά διαστήματα Αμφικτιονίες στους Δελφούς, στη Βοιωτία, στον Πόρο και στη Δήλο.

Στην τελευταία προ Χριστού χιλιετία αναπτύσσεται κυρίως στην Αρχαία Ελλάδα ο αθλητικός και ο θρησκευτικός τουρισμός.

Ο αθλητικός τουρισμός ήταν τα ταξίδια των Αρχαίων Ελλήνων για να μεταβούν στους τόπους των μεγάλων πανελλήνιων πανηγυρικών αγώνων που γινόταν για να τιμήσουν τους θεούς τους. Τέτοιοι αγώνες ήταν τα Ολύμπια, οι γνωστοί Ολυμπιακοί αγώνες, που γινόταν στην Ολυμπία προς τιμήν του Δία, τα Πύθια που γινόταν στους Δελφούς προς τιμήν του Απόλλωνα, τα Ίσθμια που γινόταν στον Ισθμό της Κορίνθου προς τιμή του Ποσειδώνα και τα Νεμέα που γινόταν στη Νεμέα προς τιμήν της Δήμητρας.

Ο θρησκευτικός τουρισμός ήταν τα ταξίδια των Αρχαίων Ελλήνων για να μεταβούν στις μεγάλες θρησκευτικές εορτές προς τιμήν των θεών τους. Τέτοιες γιορτές ήταν οι Διονυσιακές γιορτές προς τιμήν του Διονύσου, τα Ελευσίνια μυστήρια προς τιμή της Δήμητρας και της Περσεφόνης, τα

Παναθήναια προς τιμήν της Αθηνάς και πλήθος άλλων μικρότερων γιορτών προς τιμή άλλων θεών ή ημιθέων ή και θνητών ηρώων.

Χαρακτηριστική είναι η σύνδεση αθλητικού και θρησκευτικού τουρισμού της εποχής εκείνης αφού οι αθλητικοί αγώνες γινόταν προς τιμή των Θεών.

Οι πρώτοι ταξιδιώτες-τουρίστες και πρωτοπόροι του περιηγητικού τουρισμού θεωρούνταν ο Ηρόδοτος (480-421 π.Χ.) και ο Πausanίας ο Περιηγητής (2ος π.Χ. αιώνας) που εκτός από γεωγράφοι και ιστορικοί, ήταν και οι πρώτοι συγγραφείς τουριστικών οδηγιών. Όσον αφορά τον ιαματικό τουρισμό και αυτός αναπτύχθηκε στην Αρχαία Ελλάδα και η ύπαρξη και η χρήση των ιαματικών πηγών για θεραπευτικούς σκοπούς αναφέρεται από πολλούς ιστορικούς, γεωγράφους και φιλοσόφους της εποχής (Αριστοτέλης, Στράβων, Πλούταρχος, Ηρόδοτος, Ιπποκράτης κ.λπ.). Είναι γνωστά τα Ασκληπιεία, τα πρώτα κέντρα υγείας, που δημιουργήθηκαν γύρω από τις θερμομετρικές πηγές. Η λουτροθεραπεία παίρνει μεγάλες διαστάσεις κατά τους ρωμαϊκούς χρόνους και ιδρύονται οι πρώτες λουτροπόλεις.

Η θαλασσοκρατία των ελληνικών φύλων (Φοίνικες, Κρήτες, Αθηναίοι κ.λπ.) και των Ρωμαίων αργότερα και τα πολλά θαλάσσια ταξίδια, δεν στοιχειοθετούν φυσικά καμιά μορφή θαλάσσιου τουρισμού αφού όλα τα ταξίδια γινόταν για αυστηρούς κερδοσκοπικούς εμπορικούς και στρατιωτικούς σκοπούς.

Αντίθετα σαν μορφή πολιτιστικού τουρισμού σε συνδυασμό με τουρισμό αναψυχής μπορούν να θεωρηθούν τα ταξίδια επίσκεψης των επτά θαυμάτων του τότε γνωστού κόσμου μεταξύ των οποίων και η Αρχαία Έφεσος, την οποία επισκεπτόταν ετησίως 700.000 τουρίστες για διασκέδαση και πολιτιστικές δραστηριότητες. (Σφακιανάκης Μ.)

3.3 Η δεύτερη τουριστική περίοδος.

Η περίοδος από τη γέννηση του Χριστού μέχρι και το πρώτο μισό του 19 αιώνα (1850) περιλαμβάνει, ως γνωστόν, μικρότερες ιστορικές περιόδους, οι κυριότερες των οποίων είναι:

- ✓ Η μετά Χριστό περίοδος της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας μέχρι την πτώση της (300 μ.Χ.)
- ✓ Η περίοδος της Βυζαντινής αυτοκρατορίας στην Ανατολική Ευρώπη (300 - 1453 μ.Χ.)
- ✓ Η περίοδος του Μεσαίωνα στη Δυτική Ευρώπη (300- 1308 μ.Χ.)
- ✓ Η περίοδος της Αναγέννησης (1305 - 1618)²⁵
- ✓ Η ευρύτερη περίοδος της Γαλλικής επανάστασης και των Ναπολεόντειων πολέμων.

Κατά τη διάρκεια των περιόδων αυτών, που από πολλούς συγγραφείς θεωρούνται τουριστικά ανενεργές, δεν παρουσιάστηκαν νέες μορφές τουρισμού, αλλά δεν έπαψε να υπάρχει τουριστική δραστηριότητα. Κυρίως με τη μορφή του προϋπάρχοντος θρησκευτικού, αθλητικού, ιαματικού τουρισμού και των επαγγελματικών ταξιδιών. Οι επικρατούσες τότε συνθήκες των συνεχών πολέμων μεταξύ των Κρατών της Ευρώπης και των συνεχών εθνικών ανακατατάξεων, της διάσπαρτης κοινωνικής αναταραχής, της ανασφάλειας των ταξιδιών λόγω της έντονης ληστρικής και πειρατικής δράσης, του καθεστώτος της φεουδαρχίας, του θεοκρατικού με τους σχολαστικούς κανόνες και τους δογματικούς τύπους που επέβαλε η Δυτική Εκκλησία, της έλλειψης δρόμων, συγκοινωνιακών μέσων, του τουριστικής υποδομής και διαθεσίμου εισοδήματος και της γενικής κατάστασης όπου οι μεμονωμένοι άνθρωποι αλλά και ολόκληροι λαοί επεδίωκαν απλώς να επιβιώσουν, όλες αυτές οι συνθήκες δεν επέτρεπαν να εκδηλωθεί μια σοβαρή τουριστική δραστηριότητα.

Οι ίδιες όμως συνθήκες επέβαλαν να δημιουργηθούν έργα, να εκδηλωθούν ενέργειες και να καθιερωθούν διαδικασίες και πρακτικές, που αν και εξυπηρετούσαν σκοπούς μη τουριστικούς, απεδείχθησαν εκ των υστέρων σαν οι πρώτοι θεμέλιοι λίθοι της μελλοντικής τουριστικής υποδομής (οδικά δίκτυα, θαλάσσια ταξίδια, καταλύματα, καινούργιοι τόποι).

Κατά την μετά Χριστό περίοδο της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας ολοκληρώθηκε και λειτούργησε το πρώτο οργανωμένο και εποπτευόμενο οδικό δίκτυο, με θέσεις ανάπαυσης κάθε 40-50 χιλιόμετρα που χρησιμοποιούσαν οι κρατικοί υπάλληλοι και οι στρατιωτικοί αλλά αργότερα και

οι απλοί πολίτες που δια διάφορους λόγους ταξίδευαν. Την ίδια περίοδο κατασκευάζονταν πανδοχεία κατά μήκος του οδικού δικτύου με δυνατότητα διαμονής και διατροφής ανθρώπων και ζώων, ενώ για πρώτη φορά θεσπίζονται οι ημέρες αργίας και ανάπαυσης. Ο ιαματικός τουρισμός κατά κύριο λόγο, αλλά και ο αθλητικός και θρησκευτικός τουρισμός ήταν σε ανάπτυξη ενώ οι κάτοικοι πολλών ρωμαϊκών πόλεων αρχίζουν να εκδηλώνουν πολιτιστικές δραστηριότητες, επισκεπτόμενοι τις τότε πολιτιστικές πόλεις της Ελλάδας και της Ανατολής.

Κατά τη Βυζαντινή περίοδο στην Ανατολική Ευρώπη δεν υπήρξε αυτοτελής τουριστική δραστηριότητα. Στην αρχή της περιόδου επικρατούσαν οι μετακινήσεις κληρικών για διάδοση της νέας χριστιανικής θρησκείας και τα μοναστήρια και οι ξενώνες των εκκλησιών πρόσφεραν υπηρεσίες διαμονής και διατροφής που αργότερα απολάμβαναν και άλλοι κρατικοί υπάλληλοι και απλοί ταξιδιώτες.

Χαρακτηριστική άνοδο στις μετακινήσεις πιστών στους Αγίους τόπους προκάλεσε η εύρεση του Τίμιου Σταυρού και ο ευπρεπισμός του Λόφου της Σταύρωσης.

Στη Δυτική Ευρώπη κατά την περίοδο του Μεσαίωνα (300-1308 μ.Χ.) αλλά και κατά την περίοδο της Αναγέννησης (1308-1618) λόγω των συνθηκών που επικρατούσαν και που αναφέρθηκαν παραπάνω, δεν μπορεί επίσης να γίνει σοβαρός λόγος για τουριστική ανάπτυξη.

Τα ταξίδια που γινόταν τότε ήταν κυρίως τα ταξίδια προσκυνητών προς τους Αγίους Τόπους, τα ταξίδια των εμπόρων και αργότερα τα ταξίδια των εξερευνητών. Πρέπει όμως να τονιστεί ότι τα ταξίδια αυτά ήταν δύσκολα, ακριβά και επικίνδυνα. Κάθε ταξίδι ήταν σωστό κατόρθωμα και το επιχειρούσαν μόνον οι τολμηροί, οι πλούσιοι και οι τυχοδιώκτες που συνήθως ήταν έμποροι, σταυροφόροι και προσκυνητές, διπλωμάτες και κατάσκοποι, ιεραπόστολοι, αρχαιολόγοι και γεωγράφοι και θησαυροθήρες.

Στην περίοδο από 1618 μέχρι το 1850, το ευρωπαϊκό σκηνικό δεν άλλαξε πολύ από τουριστική άποψη. Η Γαλλική επανάσταση και οι Ναπολεόντειοι πόλεμοι προκάλεσαν πολιτικές, εθνικές, κοινωνικές και οικονομικές ανακατατάξεις αλλά η τουριστική άνοιξη δεν ήλθε. Παρόλα αυτά

πρέπει να σημειωθεί ότι στην περίοδο αυτή εμφανίζονται τα οργανωμένα πλέον ξενοδοχεία, γενικεύεται η χρήση του ατμοκίνητου σιδηροδρόμου, γίνονται οδικά δίκτυα που συνδέουν τις πόλεις μεταξύ τους, εμφανίζονται τα πρώτα εστιατόρια, γράφονται πολλοί τουριστικοί οδηγοί και εκδηλώνεται η επιθυμία όλων και περισσότερων ανθρώπων και όχι μόνο των προνομιούχων, να ταξιδέψουν. Οι προσπάθειες οργάνωσης των ταξιδιών γίνονται πραγματικότητα και δειλά-δειλά εμφανίζονται οι πρώτες μορφές του οργανωμένου τουρισμού και των τουριστικών πακέτων. (Σφακιανάκης Μ.)

3.4 Η τρίτη τουριστική περίοδος.

Από τα χαρακτηριστικά της περιόδου από το 1850 μέχρι το 1950, τα οποία περιγράφονται αναλυτικά στην ιστορία της εξέλιξης του τουριστικού φαινομένου. Θα μπορούσε κάποιος να σταχυολογήσει τα παρακάτω, για να τα συσχετίσει με τις νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που εμφανίστηκαν ή που ενισχύθηκαν.

I. Η καθιέρωση του λεγόμενου «Grand Tour» που από νωρίτερα είχε αρχίσει, του ταξιδιού δηλαδή που έκαναν οι γόννοι των αριστοκρατικών και πλουσίων οικογενειών της Γαλλίας, της Μεγάλης Βρετανίας και αργότερα των ΗΠΑ, για να συμπληρώσουν την ακαδημαϊκή τους μόρφωση και την κοινωνική τους συγκρότηση, επισκεπτόμενοι τις ιστορικές πόλεις της Ευρώπης που εθεωρούντο τότε κέντρα γραμμάτων και εμπορίου, όπως το Παρίσι, η Ρώμη, η Φλωρεντία κ.λπ. Τα ταξίδια αυτά ήταν μια μορφή περιηγητικού τουρισμού, με έντονα τα χαρακτηριστικά του πολιτιστικού και του μορφωτικού τουρισμού. Παρόμοια σχεδόν ήταν τα ταξίδια που οργάνωναν αργότερα πολλά Ευρωπαϊκά Πανεπιστήμια, στα πλαίσια μορφωτικών και εξερευνητικών προγραμμάτων, με αποστολές στους αρχαιολογικούς χώρους για ανασκαφές ή σε άλλα μέρη για μελέτη διαφόρων ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος.

II. Η αλματώδης ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων και η παράλληλη ανάπτυξη των οδικών δικτύων. Η χρήση του σιδηροδρόμου αποτελεί συνήθη τακτική, το αυτοκίνητο μπαίνει σιγά-σιγά στην αγορά των μετακινήσεων, ενώ

στο τέλος της περιόδου εμφανίζεται δυναμικά το αεροπλάνο. Τα ταξίδια, εμπορικά ή τουριστικά, γίνονται ασφαλέστερα, γρηγορότερα και οικονομικότερα και προ παντός προσιτά στο ευρύ κοινό.

III. Η θεαματική ανάπτυξη των ξενοδοχείων από απόψεως κατασκευής, μεγέθους και χωρητικότητας, πλήθους, βοηθητικών εγκαταστάσεων, εξοπλισμού αλλά και από απόψεως εξυπηρέτησης του πελάτη.

IV. Η καθιέρωση του θεσμού των πληρωμένων διακοπών, πρώτα στη Γαλλία (1936) και μετά στις λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες. Αυτό επιτρέπει στο μέσο εργαζόμενο πολίτη να ταξιδεύει ευκολότερα.

V. Η εμφάνιση των πρώτων οργανωτών ταξιδιών (Tour operators και ταξιδιωτικών γραφείων) με πρωτοπόρο τον Thomas Cook που εμπορευματοποιεί σε μεγάλη κλίμακα τα τουριστικά πακέτα. Ο οργανωμένος τουρισμός εδραιώνεται και λόγω της χαμηλής σχετικά τιμής των πακέτων, προαναγγέλλεται ο μαζικός τουρισμός.

VI. Η ίδρυση και οργάνωση παράκτιων και ορεινών θέρετρων, η ανάπτυξη λουτροπόλεων και η καθιέρωση ορισμένων περιοχών σαν τουριστικών προορισμών της νέας μόδας (Κυανή ακτή, Ιταλία, Ισπανία κ.λπ.). Ο παράκτιος, ο ορεινός ο φυσιολατρικός τουρισμός, διαφοροποιούνται από τον γενικό περιηγητικό τουρισμό και εμφανίζονται σαν νέες μορφές τουρισμού.

VII. Η γενίκευση του θεσμού των εκθέσεων σε πολλές ευρωπαϊκές πόλεις και η εμφάνιση των Διεθνών Εκθέσεων που προσελκύουν μεγάλο πλήθος επισκεπτών των οποίων οι τουριστικές δραστηριότητες συγκροτούν τον εκθεσιακό τουρισμό, μια νέα εναλλακτική μορφή τουρισμού.

VIII. Η δυναμική είσοδος των ΗΠΑ στην τουριστική αρένα που δίδει μεγαλύτερη διάσταση στο τουριστικό φαινόμενο. Τα θαλάσσια ταξίδια με τα καινούργια μεγάλα και ταχυκίνητα πλοία μεταξύ Ευρώπης και ΗΠΑ, επιτρέπουν την εμφάνιση του διηπειρωτικού τουρισμού που σήμερα στηρίζουν αποκλειστικά τα αεροπλάνα.

IX. Η συνειδητοποίηση της οικονομικής και κοινωνικής διάστασης του τουρισμού, που αφυπνίζει και τα κράτη που σπεύδουν να ιδρύσουν Δημόσιους Τουριστικούς Φορείς και τους τουριστικούς επιχειρηματίες που

προσπαθούν να παράγουν νέα τουριστικά προϊόντα, αλλά και τους πολίτες που διεκδικούν πλέον δυναμικά το κοινωνικό αγαθό του τουρισμού. (Σφακιανάκης Μ.)

3.5 Η τέταρτη τουριστική περίοδος.

Η περίοδος αυτή που αρχίζει από το τέλος του Β' Παγκόσμιου πόλεμου και ειδικά για τη χώρα μας από το 1950 και για άλλους τελειώνει το 1980 και για άλλους η περίοδος αυτή συνεχίζεται μέχρι σήμερα.

Είναι η περίοδος του τουριστικού boom. Της γρήγορης δηλαδή αύξησης ή άνθησης ή έκρηξης ή γιγάντωσης (με την ευρεία έννοια του όρου) του τουριστικού φαινομένου. Η γιγάντωση αυτή έχει αποδειχθεί και εκφράζεται με αριθμούς και αιτιολογείται από τη μελέτη των πολιτικών, κοινωνικών, οικονομικών, τεχνολογικών, πολιτιστικών και ψυχολογικών παραγόντων ή αιτίων που την προκάλεσαν.

Υπενθυμίζοντας αυτούς τους αριθμούς και τους παράγοντες, σημειώνεται περιληπτικά ότι η γενική εκτίμηση της ποσοτικής αύξησης του τουρισμού, από το 1950 μέχρι το 1980, είναι ότι τα τουριστικά μεγέθη δεκαπλασιάστηκαν ή και εικοσαπλασιάστηκαν ενώ σαν κυριότερη αιτίες αυτής της αύξησης μπορούν να αναφερθούν οι εξής:

i. Η ανάπτυξη των συγκοινωνιών και όλων των μεταφορικών μέσων (αυτοκινήτων, πλοίων, σιδηροδρόμων) κυρίως όμως η χρήση των αεριωθουμένων αεροσκαφών που με τη μεγάλη ταχύτητα τους (ίση ή και μεγαλύτερη αυτής του Ήχου) ελαχιστοποίησαν η χρονοαπόσταση μεταξύ των τόπων προέλευσης και προορισμού των τουριστών.

ii. Η αύξηση των ημερών των πληρωμένων διακοπών και το υποχρεωτικό της χορήγησής τους. Στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες σήμερα, χορηγούνται στους εργαζομένους 5 κατά μέσο όρο εβδομάδες διακοπών, παραπάνω από τις 8- 14 επίσημες αργίες και τα 52 σαββατοκύριακα του χρόνου. Στις ΗΠΑ μάλιστα χορηγούνται και 13 ημέρες ασθενείας οι οποίες και μεταφέρονται στον επόμενο χρόνο αν δε χρησιμοποιηθούν τον προηγούμενο.

iii. Η αύξηση των εισοδημάτων των εργαζομένων και η σχετική μείωση των τιμών πολλών τουριστικών προϊόντων και κυρίως εκείνων του οργανωμένου τουρισμού (τουριστικών πακέτων).

iv. Το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης των πολιτών και η αύξηση του αριθμού εκείνων με πανεπιστημιακή εκπαίδευση, δεδομένου ότι συγκριτικές μελέτες έδειξαν ότι η τουριστική δραστηριότητα των ανθρώπων αυξάνεται ανάλογα με την εκπαίδευσή τους.

v. Η διεύρυνση του εύρους ηλικιών των ανθρώπων που κάνουν τουρισμό και η είσοδος στην τουριστική αγορά των «ενεργών» συνταξιούχων, των ανθρώπων της 3ης ηλικίας και ομάδων πληθυσμού που είχαν αποκλεισθεί από την αγορά αυτή τα προηγούμενα χρόνια (φτωχοί και άτομα με ειδικές ανάγκες).

vi. Η αναγνώριση του τουρισμού σαν κοινωνικού αγαθού και η ανάληψη της υποχρέωσης της πολιτείας να προωθήσει την τουριστική ανάπτυξη και να κάνει τα τουριστικά προϊόντα προσιτά σε όλους.

vii. Η ευρεία εμπορευματοποίηση του τουρισμού από τους τουριστικούς επιχειρηματίες, για κερδοσκοπικούς φυσικά λόγους, οι οποίοι εφαρμόζουν όλους τους νόμους και τα μέσα της αγοράς, των πωλήσεων και του marketing για να αυξήσουν τον αριθμό των τουριστών / πελατών τους.

viii. Η αύξηση των κοινωνικών, οικογενειακών, ατομικών αναγκών και των ψυχοσωματικών επιβαρύνσεων και συμπλεγμάτων που ωθούν τους ανθρώπους να κάνουν τουρισμό, οι οποίοι ζώντας κυρίως σε αστικά κέντρα με το πρότυπο της κυψελοειδούς ζωής, καταπιέζονται και ασφυκτιούν και η μόνη διέξοδος τους είναι να αναζητήσουν, μέσω του τουρισμού, την ελευθερία τους στην εξοχή, στη θάλασσα, στα βουνά, στις ρίζες τους, στο παρελθόν τους, για να βρουν την πνευματική και σωματική τους ισορροπία.

Όμως ο τουρισμός παρά αναπτύχθηκε. Και πολλές φορές άναρχα, ανεξέλεγκτα, ληστρικά και ανησυχητικά. Παραστράτησε και παραμορφώθηκε. Έχασε τη ανθρωπρέπεια, την ομορφιά και το στοιχείο της ελευθερίας του. Έγινε μια σκληρή, απρόσωπη και υλιστική βιομηχανία. Ο τουρισμός «χάριν του ειδέναι» έγινε τουρισμός «χάριν του κερδίζειν»

Το νέο πρόσωπο του τουρισμού το ονόμασαν μαζικό τουρισμό που στην πράξη σημαίνει υπερβολική συγκέντρωση τουριστών (τουριστικού φορτίου) σε ένα τόπο (τουριστικό προορισμό) και κατά τη διάρκεια της τουριστικής εποχής (χρονική κα τοπική υπερφόρτωση), με αποτέλεσμα να καταστρέφεται το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον, να μειώνεται η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών και να επιβαρύνεται ο ντόπιος πληθυσμός.

Και για να επανέλθουμε στο θέμα μας, δηλαδή στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού κατά την περίοδο αυτή, πρέπει να επισημάνουμε ότι όλες σχεδόν οι προϋπάρχουσες εναλλακτικές μορφές ακολούθησαν τη γενική πορεία της γιγάντωσης του τουρισμού. Μερικές μορφές όπως για παράδειγμα ο παράκτιος τουρισμός στις θερμές και νησιωτικές χώρες, ο χιονοδρομικός τουρισμός στα χειμερινά θέρετρα της Ευρώπης και ο θρησκευτικός τουρισμός κατά τη διάρκεια μεγάλων θρησκευτικών εκδηλώσεων, συχνά ταυτίζονται με το μαζικό τουρισμό. Άλλες μορφές μεγεθύνθηκαν χωρίς να γιγαντωθούν και ελάχιστες (αν κάποιες) διατήρησαν το προηγούμενο μέγεθός τους. Πολλές επίσης μορφές άλλαξαν τα χαρακτηριστικά τους, ολοκληρωμένες ή και διαφοροποιούμενες. Και φυσικά υπήρξαν και νέες μορφές τουρισμού.

Ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται στις ΗΠΑ το 1960 και καθιερώνεται σαν εναλλακτική μορφή τουρισμού με δύο παραλλαγές (αγροτουρισμός και αγροτικός τουρισμός).

Ο ιαματικός τουρισμός γίνεται μέρος του ευρύτερου τουρισμού υγείας που παίρνει τη σημερινή μορφή του κατά την περίοδο αυτή.

Από τον επαγγελματικό τουρισμό, ο τουρισμός κινήτρων καθιερώνεται στις ΗΠΑ μετά το 1960 στην προσπάθεια αύξησης των πωλήσεων.

Ο τουρισμός του διεθνούς jet set καθιερώνεται με την καθιέρωση των αεριωθουμένων αεροσκαφών από τα οποία πήρε και το όνομά του.

Ο τουρισμός των ορεινών σπορ (καταβάσεις ποταμών - αιωροπτερισμός) αναπτύχθηκε παράλληλα με την εμφάνιση και τη βελτίωση των μηχανικών μέσων με τα οποία εξασκείται.

Ο θαλάσσιος τουρισμός γίνεται προσιτός και στο μέσο τουρίστα λόγω μείωσης των τιμών των προϊόντων του. Ο περιπατητικός τουρισμός

αναπτύσσεται θεαματικά μετά το 1970 και επισημοποιείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση μετά τη χάραξη και σήμανση των 8 Ευρωπαϊκών μονοπατιών (E1 έως E8) εκ των οποίων τα E4 και E6 καταλήγουν στη χώρα μας.

Την ίδια περίοδο παρατηρείται η τάση μετακίνησης ή ταξιδιών προς τις θερμές περιοχές κυρίως εκ μέρους των ηλικιωμένων και των συνταξιούχων, οι οποίοι εξασκούν τον τουρισμό παραχείμασης.

Τέλος πρέπει να επισημανθεί ότι το 1970 όλοι μιλούσαν για τον κοινωνικό τουρισμό, ο οποίος πράγματι αναπτύχθηκε. Δε μιλούσαν για τον τουρισμό ατόμων με ειδικές ανάγκες που καθιερώθηκε στην επόμενη τουριστική περίοδο. Ούτως εχόντων των πραγμάτων η εξέλιξη του τουρισμού με τις διάφορες μορφές του, έφθασε στο έτος 1980 το οποίο συνδέθηκε με την αναθεώρηση της τουριστικής ιδέας και της μέχρι τότε τουριστικής πρακτικής. Και τότε άρχισε η τελευταία τουριστική περίοδος, η λεγόμενη σύγχρονη τουριστική περίοδος. (Σφακιανάκης Μ.)

3.6 Η σύγχρονη τουριστική περίοδος.

Μαζικοποίηση τουρισμού υπάρχει, όχι όταν ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται, αλλά όταν οι τουρίστες κατανέμονται άνισα στο χρόνο και στον τόπο. Και πρέπει να διευκρινιστεί ότι κανένας δεν υποστήριξε ποτέ ότι αυτό καθαυτό το τουριστικό φορτίο πρέπει να περιοριστεί. Η αύξηση του αριθμού των τουριστών πάντα είναι επιθυμητή. Η συνεχής τουριστική ανάπτυξη πάντα είναι επιθυμητή. Δεν είναι όμως επιθυμητή ούτε η εκδήλωση της τουριστικής δραστηριότητας κατά τη διάρκεια της θερινής μόνο περιόδου και μόνο στους τουριστικούς προορισμούς και ούτε η άναρχη, ανεξέλεγκτη και απρογραμματίστη τουριστική ανάπτυξη. Γιατί η εκδήλωση της τουριστικής δραστηριότητας μόνο κατά τη θερινή περίοδο δημιουργεί το πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας και η συγκέντρωση των τουριστών σε ορισμένους μόνο τόπους, τους τουριστικούς προορισμούς, έχει σαν αποτέλεσμα οι τόποι αυτοί να υπεραναπτύσσονται τουριστικά, συχνά άναρχα και ανεξέλεγκτα, να υπερεκμεταλλεύονται από τους τουριστικούς επιχειρηματίες, συχνά ληστρικά και εξαντλητικά και τελικά να αποστερούνται τους πόρους τους, συχνά

οριστικά και μη αναστρέψιμα, για να εγκαταλειφθούν τότε και να αναζητηθούν νέοι προορισμοί που παράγουν νέα τουριστικά προϊόντα. Οι επιχειρηματίες φεύγουν με τα κέρδη τους και ο ντόπιος πληθυσμός και ο τόπος τους μένουν με τα σημάδια της καταστροφής.

Σήμερα ο μαζικός τουρισμός κατηγορείται και χαρακτηρίζεται σαν τερατούργημα και σαν μια τουριστική τακτική που δεν έχει στην ουσία κανένα αντισταθμιστικό όφελος για τον τουριστικό προορισμό, τον ντόπιο πληθυσμό και το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον.

Ο τουριστικός προορισμός υπερφορτώνεται από τουριστικές εγκαταστάσεις, που δεν ανήκουν στο ντόπιο πληθυσμό αλλά ανήκουν και διευθύνονται από μητροπολιτικά κέντρα που επιδιώκουν μόνο το κέρδος, για τη μεγιστοποίηση του οποίου εφαρμόζουν νόμους και κανόνες της αγοράς και του marketing που επιτείνουν το πρόβλημα της μαζικοποίησης και από αυτό το κέρδος ελάχιστο μόνο ποσοστό χρησιμοποιείται τοπικά προς όφελος της τοπικής ανάπτυξης και του ντόπιου πληθυσμού. Και ακόμη χειρότερα, δεν χρησιμοποιούνται τα τοπικά προϊόντα, αλλά συχνά εισάγονται ξένα, προερχόμενα από τους τόπους των επιχειρηματιών για να ενισχύουν τις αγορές τους. Χρησιμοποιούνται όμως, και μάλιστα καταχρηστικά, οι πόροι που δεν εισάγονται. Ο κάτοικος ενός ελληνικού νησιού π.χ. υδροδοτείται ορισμένες μόνο ώρες την ημέρα, όταν ο τουρίστας του κοντινού ξενοδοχείου ξοδεύει όσο νερό θέλει και όπως θέλει, ακόμη και για να παίξει.

Ο ντόπιος πληθυσμός χρησιμοποιείται τόσο όσο το απαιτούν οι ανάγκες των επιχειρηματιών. Συνήθως μερικά και εποχιακά. Και βεβαίως αυξάνεται η απασχόληση και οι εργαζόμενοι έχουν ένα πρόσθετο εισόδημα (επιχείρημα των υποστηρικτών των επιχειρηματιών) αλλά μακροχρόνια το μόνο που κερδίζουν είναι να υπηρετούν ξένα συμφέροντα.

Ο τόπος αναπτύσσεται τόσο και μόνο όσο το απαιτούν οι ανάγκες εξυπηρέτησης των τουριστών. Οι φυσικοί και οι πολιτιστικοί πόροι εμπορευματοποιούνται και υπερεκμεταλλεύονται χωρίς να λαμβάνονται μέτρα προστασίας και αειφορίας τους. Και όλα αυτά γίνονται δεκτά από την πολιτεία χάριν του άμεσου, καθαρού και χειροπιαστού συναλλαγματικού οφέλους το οποίο δυστυχώς σήμερα δεν αποτελεί, υποχρεωτικά, εθνικό εισόδημα αφού

μπορεί να μεταφέρεται όπου επιθυμούν οι επιχειρηματίες μέσα στο χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Οι δυσμενείς επιδράσεις αυτού του μαζικού τουρισμού στο περιβάλλον και στο ντόπιο πληθυσμό και τα αδιέξοδα που δημιούργησε η τουριστική ανάπτυξη που εξυπηρετεί το είδος αυτό του τουρισμού, άρχισαν να γίνονται ορατές και μετρήσιμες στη δεκαετία του 1970 και αργότερα έγιναν πιεστικές και απαράδεκτες.

Τότε πολλές ομάδες ανθρώπων έκρουσαν τον κώδωνα του κινδύνου και προσπάθησαν να πάρουν προστατευτικά μέτρα. Στις ομάδες αυτές περιλαμβάνονταν μελετητές και ερευνητές τουρισμού, καθηγητές και συγγραφείς, οικολόγοι, οι οπαδοί του Πράσινου Κινήματος (πράσινοι), διάφορες περιβαλλοντικές οργανώσεις, γιατροί και άνθρωποι που ανησυχούσαν για τους κινδύνους της υγείας που ενυπάρχουν στο μαζικό τουρισμό (ηλιοθεραπεία, αφροδίσια νοσήματα, AIDS κ.λπ.), κοινωνιολόγοι που ανησυχούσαν για την αλλοίωση των τοπικών κοινωνιών, άνθρωποι που απέρριπταν το τουριστικό μπούγιο, τον τουρισμό των 4S και τον «κονσερβοποιημένο» οργανωμένο τουρισμό και πολλοί θεωρητικοί που έβλεπαν να αλλοιώνεται η τουριστική ιδέα, η ανθρωπρέπεια του και το στοιχείο της ελευθερίας του τουριστικού κινήματος.

Όλοι αυτοί οι άνθρωποι χωρίς να αμφισβητούν τις πολλές πράγματι ευμενείς επιδράσεις του τουρισμού και χωρίς να επιδιώκουν να μειωθεί ο ρυθμός και η ενθάρρυνση της τουριστικής ανάπτυξης, πρότειναν να επανεξεταστεί και να επαναξιολογηθεί ο τρόπος εκδήλωσης και άσκησης του τουριστικής δραστηριότητας και συγκεκριμένα πρότειναν να ληφθούν άμεσα μέτρα αντιμετώπισης του τερατουργήματος του μαζικού τουρισμού. Έτσι δημιουργήθηκε μια τάση, που αργότερα έγινε συμπεριφορά πολλών τουριστών, τουριστικών φορέων και μελετητών, που άρχισαν να αναζητούν πιο φιλικές και ήπιες προς το περιβάλλον και πιο ανθρωποκεντρικές μορφές τουρισμού, μορφές που στο σύνολό τους συγκροτούν το λεγόμενο εναλλακτικό τουρισμό (Alternative Tourism ή AT).

Η φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού συνοψίζεται στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος και των πόρων του τουριστικού προορισμού, στην

ικανοποίηση των αναγκών του ντόπιου πληθυσμού και στη δυνατότητα των χωρών, στις οποίες υπάρχουν οι τουριστικοί προορισμοί να παίρνουν αυτές τις αποφάσεις της τουριστικής ανάπτυξης, σύμφωνα με τις δικές τους τουριστικές πολιτικές, και να μην οδηγούνται από τους μεγάλους τουριστικούς επιχειρηματίες (τους tours operators - ξενοδόχους) που συνήθως εξυπηρετούν πολυεθνικά ή ίδια οφέλη. Δυστυχώς οι μεγάλοι του τουρισμού συχνά επικυριαρχούν και διαμορφώνουν το τουριστικό γίνεσθαι χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους τις τοπικές ανάγκες.

Έτσι στη σύγχρονη τουριστική περίοδο, υπάρχει η τάση περιορισμού του μαζικού τουρισμού και ενθάρρυνσης του εναλλακτικού ήπιου τουρισμού. Ειδικότερα, καταβάλλεται προσπάθεια να ενθαρρυνθούν αντιεποχικές μορφές τουρισμού και μορφές που μπορούν να αναπτυχθούν εκτός κεκορεσμένων τουριστικών προορισμών και εκτός τουριστικών θέρετρων. Η προσπάθεια αυτή γενικεύεται τα τελευταία χρόνια και καταβάλλεται όχι μόνον από τις ομάδες πληθυσμού που προαναφέρθηκαν, αλλά και από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, την Ευρωπαϊκή Ένωση, τους Εθνικούς τουριστικούς φορείς αλλά και από πολλούς ιδιωτικούς φορείς. (Σφακιανάκης Μ.)

3.7 Συμπεράσματα κεφαλαίου.

Συμπεράναμε ότι οι διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού εξελίχθηκαν μέσα από πέντε περιόδους: την πρώτη, τη δεύτερη, τη τρίτη, τη τέταρτη και την σύγχρονη τουριστική περίοδο. καθώς βρισκόμαστε στη σύγχρονη τουριστική περίοδο υπάρχουν δυσμενείς περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις από την εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων με αποτέλεσμα να περιοριστεί ο μαζικός τουρισμός και να προβληθεί ο εναλλακτικός ήπιος τουρισμός.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

4.1 Εισαγωγή κεφαλαίου.

Σκοπός του κεφαλαίου είναι η ανάλυση των μορφών τουρισμού καθώς και η διαχώριση τους σε δύο κατηγορίες, από τις οποίες προκύπτει και ο πολιτισμός ως τουριστικός πόρος. Επίσης, αναφέρονται οι διάφοροι τρόποι χρήσης του τοπικού πληθυσμού για την προσέλκυση τουριστών.

4.2 Η ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Μετά το 1970 στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες, που είναι παράλληλα και οι κυριότερες χώρες αποστολής τουριστών, καταγράφονται ορισμένες αλλαγές στα καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα που επηρεάζουν άμεσα την πορεία ανάπτυξης του τουρισμού, οδηγώντας σε νέα μοντέλα ανάπτυξης. Αυτά είναι καταρχάς η αύξηση ταξιδιών μικρής διάρκειας με κίνητρα πολιτιστικά, περιβαλλοντικά ή επαγγελματικά με αποτέλεσμα το ίδιο άτομο να κάνει διαφορετικού τύπου και χρονικής διάρκειας ταξίδια σε διαφορετικούς προορισμούς. Παράλληλα σημειώνεται μια εντυπωσιακή αύξηση των ταξιδιών ειδικών μορφών τουρισμού, βασικά χαρακτηριστικά των οποίων είναι αφενός ο σεβασμός της τοπικής κοινωνίας, του πολιτισμού και του περιβάλλοντος και αφετέρου ένα πρότυπο ταξιδιού που δίνει έμφαση στη ζωή στην ύπαιθρο και στις ενεργητικές διακοπές, που χαρακτηρίζονται από ένα σύμπλεγμα δραστηριοτήτων σχετικών με την άθληση, τον πολιτισμό, τη φυσιολατρία κλπ (Κοκκώσης και Τσάρτας 2001: 81-90, Gartner 1996, Waitt 2000: 853-862).

Ο οργανωμένος τουρισμός πωλεί ένα τουριστικό ταξίδι ως καταναλωτικό προϊόν με διαφορετικά συχνά χαρακτηριστικά, με διαφορετικές τιμές, σε διαφορετικές κοινωνικοοικονομικά κατηγορίες τουριστών-καταναλωτών, ώστε να μπορεί να απευθύνεται στις διαφορετικές προτιμήσεις και κίνητρα των καταναλωτών. Αυτή η εξειδίκευση εμφανίζεται με την ανάπτυξη των ειδικών, εναλλακτικών και νέων μορφών τουρισμού οι οποίες προσφέρουν στους τουρίστες υπηρεσίες σχετικές με το ειδικό κίνητρο που το οδήγησε σε αυτό τον τύπο ταξιδιών. Τα πρώτα ταξίδια εναλλακτικού τουρισμού προβλήθηκαν στη δεκαετία του 1970, τα οποία θεωρήθηκαν

πρότυπο «ενεργητικών» διακοπών, σε αντίθεση με το πρότυπο των «παθητικών» διακοπών (Κοκκώσης και Τσάρτας 2001).

Εννοιολογικά, οι όροι που επικράτησαν στην περιγραφή νέων μορφών τουρισμού είναι «ειδικές» και «εναλλακτικές». Οι πρώτες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου στην ζήτηση (πχ. συνέδρια, οικολογία, πολιτισμός) και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές, που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών της κάθε ειδικής μορφής.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών και χαρακτηρίζονται επίσης, από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου στη ζήτηση, το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα όπως : φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, αθλητισμός, περιήγηση, περιβάλλον, γνωριμία με την τοπική παράδοση. Στις εναλλακτικές μορφές οι τουρίστες επιλέγουν ένα τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού, στον οποίο κυριαρχεί η αυτονομία στις επιλογές και η περιήγηση με μικρή ή ελάχιστη χρήση οργανωμένου τουρισμού. Επιπλέον, και στις εναλλακτικές μορφές καταγράφεται η ανάπτυξη μιας ειδικής υποδομής που εξυπηρετεί τους συγκεκριμένους τουρίστες. Τέλος, κοινός παρανομαστής, τόσο στην ζήτηση, όσο και στην προσφορά των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αποτελεί ο σεβασμός της τοπικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής δομής (Κοκκώσης και Τσάρτας 2001: 81-90).

Είναι προφανές καθοριστικό στοιχείο στην περίπτωση των ειδικών μορφών, άρα και των εναλλακτικών, είναι το κυρίαρχο κίνητρο ή η οίδα των κινήτρων που οδηγεί στην επιλογή του ταξιδιού. Με τις ειδικές μορφές η έφεση δίνεται στο «ταξίδι-νοητά», στην προσπάθεια βίωσης εμπειριών, όπου το ταξίδι αποτελεί μια συνέχεια της κανονικής ζωής, εφόσον τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, χόμπι ή κοινωνικές ανησυχίες των τουριστών διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού.

Επιπλέον, η κοινωνική αυτή διάσταση ενισχύεται από το γεγονός ότι συνήθως το ταξίδι των ειδικών μορφών γίνεται αιτία για την διεύρυνση του φάσματος των ενδιαφερόντων των τουριστών, για μια αυθεντική γνωριμία και επικοινωνία με τον τόπο υποδοχής και το κυριότερο με την διαμόρφωση ενός

πλαisiού, όπου αναδεικνύεται ο ιδιαίτερος κοινωνικός και εκπαιδευτικός ρόλος του τουρισμού χωρίς παράλληλα να υποβαθμίζεται η σημασία της αναψυχής. Οι ειδικές μορφές άρα επανατοποθετούν το ταξίδι και τη σημασία του στο πλαίσιο των σύγχρονων κοινωνικών συνθηκών, όπου η επικοινωνία, ο πολιτισμός και το περιβάλλον αναδεικνύονται σε αξίες κοινές για όλες τις κοινωνίες.

Η πλειονότητα αυτών των μορφών αναπτύσσονται αυτόνομα μέσω των ειδικών πρακτορείων, οργανώσεων, φορέων ή και χωρίς την χρήση οργανωμένων τουριστικών υπηρεσιών, ενώ πολλές από αυτές έχουν δημιουργήσει μια ειδική οργανωτική δομή που αναλαμβάνει την οργάνωση, την προβολή, την διαφήμιση και τις πωλήσεις, πχ. αγροτουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, οικολογικός, πολιτιστικός, κτλ. Σε αυτή τη δεύτερη περίπτωση, η δομή αυτή είτε αναπτύσσεται ως αυτόνομο οργανωτικό σχήμα με πρακτορεία και επιχειρηματικές δραστηριότητες εξειδικευμένες, είτε αποτελεί ειδικό τμήμα των δραστηριοτήτων κάποιου μεγάλου πρακτορείου, το οποίο μπορεί να ασχολείται και με το μαζικό οργανωμένο τουρισμό διακοπών (όπως ο γερμανικός tour operator TUI, ο οποίος ανάμεσα στις δραστηριότητες έχει συμπεριλάβει και τα πολιτιστικά γεγονότα).

Εκτός από την αυτόνομη ή μερικά αυτόνομη οργανωτική δομή στην ανάπτυξη των ειδικών μορφών, ένα άλλο στοιχείο που τους διαφοροποιεί από το κυρίαρχο πρότυπο είναι ότι οι ειδικές μορφές έχουν τη δυνατότητα να «εντάσσονται» στην τοπική κοινωνική, παραγωγική και περιβαλλοντική δομή επιτρέποντας με αυτόν τον τρόπο την ανάπτυξη μοντέλων ήπιου και αειφόρου τουρισμού (Κοκκώσης και Τσάρτας 2001: 83).

Οι κυριότερες ειδικές μορφές τουρισμού που εμφανίζουν ζήτηση και διαμορφώνουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προσφοράς στις τουριστικές περιοχές (ανάμεσα τους και ο πολιτιστικός τουρισμός) παρουσιάζονται παρακάτω:

| |
|--|
| 1. Κοινωνικός τουρισμός |
| 2. Κοινωνικός τουρισμός επαγγελματικών ενώσεων |
| 3. Αγροτουρισμός (διάφοροι τύποι) |
| 4. Συμπλέγματα αγροτουρισμού σε σύγχρονους οικισμούς δομημένα με χαρακτηριστικά παραδοσιακών αγροτικών οικισμών. |
| 5. Τουρισμός στην ύπαιθρο |
| 6. Τουρισμός τρίτης ηλικίας (τουρισμός παραχείμανσης) |
| 7. Αθλητικός τουρισμός (διάφοροι τύποι) |
| 8. Περιγηγητικός τουρισμός |
| 9. Θαλάσσιος τουρισμός (διάφοροι τύποι) |
| 10. Οικολογικός τουρισμός (διάφοροι τύποι) |
| 11. Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής |
| 12. Ιαματικός τουρισμός |
| 13. Πολιτιστικός τουρισμός |
| 14. Εκπαιδευτικός τουρισμός |
| 15. Θρησκευτικός τουρισμός |
| 16. Επαγγελματικός τουρισμός |
| 17. Συνεδριακός τουρισμός |
| 18. Εκθεσιακός τουρισμός |
| 19. Τουρισμός κινήτρων |
| 20. Ορεινός τουρισμός |
| 21. Χειμερινός τουρισμός |
| 22. Γυμναστικός τουρισμός |
| 23. Χρονομεριστική μίσθωση |
| 24. Τουρισμός περιπέτειας |
| 25. Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωρία ειδικού τύπου (κλάμπ) |
| 26. Τουρισμός σε θεματικά πάρκα και θεματικά μουσεία |
| 27. Αστικός τουρισμός |

Στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές χρησιμοποιούνται στα πλαίσια ενός προγραμματισμού που έχει δύο στόχους, αφενός την προσφορά μεγαλύτερου αριθμού εξειδικευμένων υπηρεσιών που καλύπτουν τη ζήτηση ειδικών ομάδων τουριστών και αφετέρου τη συγκρότηση ενός προτύπου ανάπτυξης που εντάσσεται ισόρροπα στην υπάρχουσα δομή, είτε βελτιώνοντας την προϋπάρχουσα κατάσταση (πχ στις περιοχές με οργανωμένο τουρισμό διακοπών), είτε διαμορφώνοντας μια νέα παραγωγική δομή στον τουριστικό τομέα, όπου κυριαρχούν οι υποδομές και οι υπηρεσίες των ειδικών και εναλλακτικών μορφών. Το πλαίσιο αυτό ενισχύεται από την συγκροτημένη ανάπτυξη των μορφών αυτών κατά ομάδες ή πλέγματα.

Στα πλαίσια της αιφορικής τουριστικής ανάπτυξης το περιβάλλον, η κοινωνία και ο πολιτισμός της περιοχής, αποτελούν τουριστικούς πόρους δημιουργικά συνδεδεμένους με την κοινωνική, εκπαιδευτική και ψυχαγωγική διάσταση του ταξιδιού, σε αντίθεση με τον οργανωμένο τουρισμό, όπου συνήθως είτε καταναλώνονται είτε αποτελούν στοιχείο της «σκηνογραφίας» του σύγχρονου τουριστικού τοπίου. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να αλλάξουν οι στόχοι της στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης που έχουν τεθεί με τρόπο ώστε να ενσωματωθεί στην τοπική οικονομία, διατηρώντας την ποιοτική και την οικολογική ποικιλότητα των περιοχών υποδοχής κάτι το οποίο μπορεί να επιτευχθεί τόσο με την ανάπτυξη του εναλλακτικού, ενεργού τουρισμού (θρησκευτικός, αγροτικός, εκπαιδευτικός, πολιτιστικός, ιαματικός, κινήτρων, θαλάσσιος, συνεδριακός, κλπ.), όσο και με την προσπάθεια για βελτίωση της ποιότητας και της περιβαλλοντικής απόδοσης του μαζικού τουρισμού.

2.1 4.3 Ο πολιτισμός ως τουριστικός πόρος

Η σχέση του τουρισμού με τον πολιτισμό, που εκφράζεται και προσδιορίζεται κυρίως από τον πολιτιστικό τουρισμό, αρχίζει από τα πρώτα βήματα της τουριστικής ανάπτυξης και δε θα ήταν υπερβολικό να υποστηριχθεί ότι ένα από τα κυριότερα γενεσιουργά αίτια του τουρισμού ήταν

ο πολιτισμός. Ο ιστορικός και αρχαιολογικός πλούτος αρκετών περιοχών σε συνδυασμό με την υποδομή την οποία διαθέτουν (πχ μουσεία, εκθεσιακοί χώροι, νοσοκομεία, πανεπιστήμια) αποτελούν πόλους ισχυρής τουριστικής έλξης προς αυτές.

Στην σύγχρονη κοινωνία ο τουρισμός γίνεται αντιληπτός ως μια πολύπλοκη σειρά παραγωγικών δραστηριοτήτων, ο οποίες τμηματοποιούν τις περιοχές σε εθνικούς και περιφερειακούς πολιτισμούς και παραδόσεις δημιουργώντας μια διεθνή ταυτότητα, γνωστή ως «παγκόσμιο χωριό». Επίσης συνδέεται με τις έννοιες τις πολιτιστικής κληρονομιάς και πολιτιστικού πλούτου του τουριστικού προορισμού, συντελεί στην προβολή των πολιτιστικών χαρακτηριστικών της περιοχής υποδοχής και προκαλεί την ανάπτυξη, αναβίωση και προστασία των πολιτιστικών στοιχείων από τα οποία και αυτός εξαρτάται. Σύμφωνα με τον Nuryanti (1996: 249-260) η κληρονομιά αποτελεί τμήμα της πολιτιστικής παράδοσης μιας κοινωνίας, καθώς λειτουργεί ως φορέας μετάδοσης των ιστορικών αξιών από το παρελθόν. Η δυναμική φύση του τουρισμού έχει σαν αποτέλεσμα την αλληλεπίδραση της ιστορικής κληρονομιάς και τον επαναπροσδιορισμό της.

Οι σημαντικές διαφορές στις εννοιολογικές οριοθετήσεις του όρου «πολιτισμός» και η συνεχής διερεύνηση του φάσματος των κινήτρων που οδηγούν τους τουρίστες να ταξιδέψουν, οδήγησε σε μια αναλυτική προσέγγιση των στοιχείων που απαρτίζουν την έννοια του πολιτισμού. Μια πρώτη ερμηνεία εξετάζει το θέμα από την πλευρά των γενικότερων κινήτρων των τουριστών οι οποίοι θεωρούνται ότι επιδιώκουν τη γνωριμία με μορφές και στοιχεία του υλικού και πνευματικού πολιτισμού της χώρας που επισκέπτονται όπως μνημεία, χειροτεχνήματα, έθιμα, πολιτιστικές δραστηριότητες, μορφές τέχνης, κτλ. Η εξειδίκευση των κινήτρων και η εμφάνιση τόσο των τουριστών που ταξιδεύουν ακολουθώντας ένα ειδικό κίνητρο, όσο και των τουριστών που ονομάστηκαν «πολυκίνητικοί», οδηγεί στα πλαίσια αυτής της ερμηνείας, σε μια ευρύτερη προσέγγιση της έννοιας του πολιτισμού, ώστε να περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που άμεσα ή έμμεσα οι τουρίστες αναζητούν αναφερόμενοι σε αυτόν.

Το αντικείμενο που περιλαμβάνει στις μέρες ο πολιτισμός στον τουρισμό παρουσιάζεται εξαιρετικά ευρύ και αυτός είναι ο κύριος λόγος που

ωθεί στην εμπορευματοποίηση του θέματος από τους φορείς προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Ο πολιτισμός σε γενικές γραμμές περιλαμβάνει:

- ✓ Τους αρχαιολογικούς χώρους και τα αρχαιολογικά μουσεία
- ✓ Τα λαογραφικά-εθνολογικά στοιχεία και τα λαογραφικά μουσεία, τα έθιμα και τις παραδόσεις της περιοχής που σχετίζονται με την τοπική παράδοση
- ✓ Τους θρησκευτικούς και προσκυνηματικούς τόπους λατρείας
- ✓ Τα ετήσια εθνικά και τοπικά «φεστιβάλ» παραδοσιακών δεδωμένων
- ✓ Τα σχετιζόμενα με παραδοσιακή και μοντέρνα τέχνη (πχ ζωγραφική, μουσική, χώρος, γλυπτική, κτλ)
- ✓ Ιστορία, θρησκεία (πνευματικά και υλικά στοιχεία)
- ✓ Δομημένο περιβάλλον (αρχιτεκτονική, παραδοσιακοί οικισμοί, ιστορικά κέντρα)
- ✓ Μνημεία διασωζόμενου φυσικού κάλλους, περιβάλλοντος ή μικτού (φυσικού) και δομημένου περιβάλλοντος (τοπία)
- ✓ Τα κάθε μορφής μουσεία ανάδειξης της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς. Πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Σύμφωνα με μια άλλη ερμηνευτική προσέγγιση, η οποία εξετάζει τις σχέσεις, αλλαγές και επιδράσεις που δημιουργεί η πολιτισμική επικοινωνία των τουριστών και των ντόπιων, επιδιώκεται η καταγραφή των επιπτώσεων που προκύπτουν από αυτήν την επικοινωνία σε στοιχεία πολιτισμούς σε τοπικό επίπεδο, ώστε να διαφοροποιηθεί η έννοια του πολιτισμού από αυτήν του «τουριστικού πολιτισμού».

Στο πλαίσιο αυτής της προσέγγισης αναλύθηκαν ζητήματα της εμπορευματοποίησης της τοπικής παράδοσης, οι πολιτισμικές αλλαγές στην τοπική κοινωνία, το ζήτημα της σκηνοθετημένης αυθεντικότητας, τα πολιτισμικά στερεότυπα που χαρακτηρίζουν την επικοινωνία τουριστών με ντόπιους, το ζήτημα της πολιτιστικής ομογενοποίησης και του προσπολιτισμού υπό το πρίσμα της τουριστικής ανάπτυξης, ο ρόλος των

πολιτιστικών κέντρων και των θεματικών πάρκων με πολιτισμικό περιεχόμενο, η δημιουργία ενός δομημένου πολιτιστικού περιβάλλοντος για χρήση των τουριστών, κ.τλ.

Ο τουρισμός θεωρείται σήμερα ως τον κυριότερο παράγοντα εμπορευματοποίησης του πολιτισμού. Ο Hewison ισχυρίζεται ότι η ιστορία έχει μετατραπεί σε αγαθό για κατανάλωση, το οποίο έχει ονομασθεί «κληρονομιά» και κριτικάρει τη χρήση της βιομηχανίας για την προβολή της κληρονομιάς, όχι μόνο γιατί παράγει κενά αγαθά, αλλά και για το λόγο ότι η εμπορευματοποίηση της ιστορίας γίνεται για να ικανοποιήσει πολιτικούς και κοινωνικούς σκοπούς.

Σε αντίθεση με το Hewison, ο Coben υποστηρίζει ότι μερικά πολιτιστικά προϊόντα που παράγονται για τους τουρίστες μπορούν να επιδεικνύουν μια «ανερχόμενη αυθεντικότητα» και γίνονται δεκτά ως «αυθεντικά» τόσο από τους τουρίστες όσο και από τους ίδιους τους πολιτιστικούς παραγωγούς.

Από την άλλη ο McCannell μιλάει για τις «πολιτιστικές παραγωγές», ένας όρος που αναφέρεται όχι μόνο από την πολιτιστική διαδικασία, αλλά και στα προϊόντα που παράγονται από αυτή την διαδικασία. Ο McCannell δηλαδή αναγνωρίζει τον τουρισμό ως τον ιδανικό χώρο, στον οποίο προκειμένου να ερευνήσει τη φύση αυτών των «πολιτιστικών παραγωγών», οι οποίες εκφράζουν την έννοια της εμπορευματοποίησης που προκαλείται από τον τουρισμό.

Ο Zukin υποστηρίζει ότι «ένα μεγάλο ποσοστό από την εμπειρία της σύγχρονης κατανάλωσης, παράγεται από την μεσολάβηση νέων προϊόντων, όπως η τηλεόραση, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, κ.α». Σχετικές έρευνες από τους Harvey, Zukin, Britton and Munt, αποφαίνονται ότι το πολιτιστικό κεφάλαιο διαθέτει μια περιοχή δεν αποτελεί μόνο μέσο για διάκριση, αλλά προσδιορίζει σε μεγάλο βαθμό μια περιοχή /χώρα προκειμένου να προσελκύσει κεφάλαια για επενδύσεις σε πολιτιστικές υποδομές και δραστηριότητες, καθώς και την αγοραστική δύναμη των τουριστών που την επισκέπτονται, δίνοντας έμφαση στην αισθητική ποιότητα των πολιτιστικών θέλητρων και υπηρεσιών (μουσεία, μνημεία, αρχαιολογικοί χώροι, κ.α). Αυτά αποτελούν και το

πολιτιστικό κεφάλαιο μιας περιοχής και ενσωματώνονται ως εμπορεύσιμα αγαθά στην αγορά.

Το θέμα της ταυτότητας εμφανίζεται σε διάφορα επίπεδα λόγου για τον τουρισμό και προσεγγίζεται ως επί των πλείστον από τη σκοπιά των αναπαραστάσεων της πολιτισμικής κληρονομιάς. Όπως καταδεικνύουν οι πρακτικές του μάρκετινγκ, η διεθνής προώθηση του τουρισμού απαιτεί ένας τόπος πρέπει να διαθέτει κάποιο «σήμα κατατεθέν» που να δίνει έμφαση στη μοναδικότητα ή την αυθεντικότητα του.

Σύμφωνα με αυτή τη λογική της προώθησης, κάθε περιοχή χρειάζεται να παράγει, να επιβεβαιώνει και να προβάλλει μια ταυτότητα με την μορφή της επαλήθευσης του εαυτού της για λογαριασμό των άλλων, στην προκειμένη περίπτωση των τουριστών. Τα σημάδια της ταυτότητας τα οποία οι τοπικές κοινωνίες διαθέτουν προς «έγκριση» των τουριστών και των φορέων του τουρισμού συμπεριλαμβάνουν τόπους μνήμης, ιστορικά μνημεία, παραδόσεις και διάφορα δρώμενα(χοροί, μουσική, κ.α), καθώς και παραδοσιακές τέχνες.

Σύμφωνα με την Lanfant το όλο εγχείρημα ανασυγκρότησης της ταυτότητας ξεκινά με τα μάτια του τουρίστα. Η τελευταία αποτελεί τον καθρέπτη μέσω του οποίου η τοπική κοινωνία υποδοχής ανακαλύπτει την αντανάκλαση του παρελθόντος της, να το οικειοποιηθεί, να το υποστασιοποιήσει και να το εκθέσει στη ματιά του ξένου ως ένα διακριτό σημάδι της ταυτότητάς της.

Σε όλη την διάρκεια εξέλιξης του τουριστικού φαινομένου και κυριότερα κατά τον 20^ο αιώνα κυριαρχεί η αναζήτηση καινοτόμων τρόπων προκειμένου ο τουρίστας να έρθει σε επαφή με το παρελθόν. Πολλοί ταξιδιώτες αναζητούν την καινοτομία, την βίωση εμπειριών μέσα από την επιστροφή σε παραδοσιακές αξίες και τόπους ζωής που αναφέρονται στο παρελθόν. Αυτά τα φαινόμενα συχνά καταδεικνύουν την αναζήτηση της αυθεντικότητας και της διαφορετικότητας από το μαζικό τουρισμό.

Η εμπορικοποίηση της τοπικής πολιτιστικής παράδοσης είναι ιδιαίτερα εμφανής σε ορισμένες πολιτιστικές εκδηλώσεις που συνδέονται με ήθη και έθιμα της περιοχής ή έχουν θρησκευτικό περιεχόμενο και στηρίζεται στην συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού. Στις περισσότερες από αυτές τις

περιπτώσεις τα έθιμα αποτελούν ένα σύμβολο των πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων της περιοχής. Η οργάνωση του τουρισμού και η συχνή έλλειψη χρόνου σε συνδυασμό με την ανάγκη οι τουρίστες να διασκεδάζουν, οδηγεί συχνά σε προσαρμογές αυτών των εκδηλώσεων.(Clark 2000,2003, Cohen 1998)

Η σκηνοθετημένη αυθεντικότητα γίνεται απάντηση της τουριστικής βιομηχανίας στα κίνητρα των τουριστών που επιδιώκουν τη γνωριμία με νέους τόπους και πολιτισμούς, μια απάντηση όμως που στηρίζεται στην προβολή των επιφανειακών ή και εμπορευματοποιημένων στοιχείων του τοπικού πληθυσμού, με τρόπο οργανωμένο και «εύληπτο» για τον τουρίστα. Κατά τον MacCannell, οι σύγχρονοι τουρίστες επιχειρώντας να αποδράσουν από τις αλλοτριωτικές και μη-αυθεντικές αλληλουχίες της καθημερινής τους ζωής, αναζητούν την αυθεντικότητα σε άλλους τόπους και χρόνους. Η επιθυμία του σύγχρονου τουρίστα να επανασυνδεθεί με «το γνήσιο, το πρωτόγονο, το φυσικό, εκείνο που δεν έχει επηρεαστεί από το πνεύμα της νεωτερικότητας» εκφράζεται μέσα από την αναζήτηση αυθεντικών εμπειριών.

Στόχος των τουριστών είναι να βρεθούν πίσω από την «μπροστινή σκηνή» που προορίζεται για αυτούς, ώστε να ανακαλύψουν και να βιώσουν κάτι το πραγματικό. Ωστόσο καθώς διασφαλίζεται για τους τουρίστες η πρόσβαση στους «πίσω» (μη-τουριστικές) περιοχές, οι ντόπιοι κάτοικοι και επιχειρηματίες κατασκευάζουν- για λόγους αυτοάμυνας και/ή προώθησης των συμφερόντων τους- επινοημένους «τουριστικούς χώρους». Οι χώροι αυτοί επενδύονται με πλαστά θέλγητρα τα οποία παρουσιάζονται στους τουρίστες ως «αληθινά». Αποτέλεσμα της όλης διαδικασίας είναι η «σκηνοθέτηση της αυθεντικότητας» για της ανάγκες της τουριστικής κατανάλωσης (Γαλάνη και Μουτάφη 2002: 28-30)

Υπάρχουν ορισμένες οριοθετήσεις που αφορούν την σχέση των τουριστών με τον τοπικό πληθυσμό και τις επιρροές που δέχεται πολλές φορές πριν πραγματοποιήσουν το τουριστικό ταξίδι. Πολλοί είναι οι τουρίστες π.χ. που γνωρίζουν είτε λόγω εκπαίδευσης, είτε λόγω ειδικού ενδιαφέροντος ή παιδείας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τοπικού πληθυσμού και που μπορούν να αντιληφθούν ότι η αυθεντικότητα που τους προσφέρεται δεν είναι παρά ένα προϊόν και αναζητούν- σύμφωνα με τον MacCannell- την κρυμμένη

πίσω πλευρά του τοπικού πληθυσμού. Οι περισσότεροι όμως τουρίστες είναι δεκτικοί στα μηνύματα που εκπέμπουν οι φορείς που εμπλέκονται στο τουριστικό ταξίδι τους (tour operators, τοπικοί παράγοντες, επιχειρηματίες), με αποτέλεσμα να αρκούνται στην επιφανειακή γνωριμία με τους τόπους που επισκέπτονται.

Τέλος, ένα πολύ υψηλό ποσοστό από αυτούς δεν γνωρίζουν τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά των περιοχών που επισκέπτονται, είτε γιατί ο λόγος που ταξιδεύουν είναι αποκλειστικά οι διακοπές, είτε γιατί δεν ενδιαφέρονται για παρόμοια πληροφόρηση, με αποτέλεσμα η εμπορευματοποίηση του τοπικού πληθυσμού βρίσκει πρόσφορο έδαφος στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που σηματοδοτούν τη δική του «κουλτούρα» και στην υιοθέτηση ενός ρόλου παθητικού συμμετόχου στην διάρκεια του ταξιδιού στον τόπο υποδοχής.

Υπάρχει και μια άλλη σημαντική ομάδα τουριστών η οποία εάν και γνωρίζει ότι στις τουριστικές περιοχές το σύνολο των πολιτιστικών αγαθών εμπορικοποιούνται, αναζητούν σε αυτά τα προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες τα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα που χαρακτηρίζουν τη ζωή τους στην πόλη όπου κατοικούν

2.2 4.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου.

Από τα παραπάνω συνεπάγεται ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν κοινό παρανομαστή, ο οποίος αποτελεί τον σεβασμό στη τοπική, κοινωνική και περιβαλλοντική δομή. Επίσης, ο τοπικός πολιτισμός γίνεται ένα προϊόν με διαφορετικές αξίες χρήσης για τους διαφορετικούς τύπους τουριστών: άλλοι προσβλέπουν στην αναζήτηση της αυθεντικότητας του και άλλοι τον αποδέχονται ως επίφαση στα ψευδογεγονότα που αποτελούν τη σύγχρονη και οργανωμένη μορφή του στις τουριστικές περιοχές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Ο ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

5.1 Εισαγωγή κεφαλαίου.

Στην ενότητα θα κατανοήσουμε τη σημασία του πολιτιστικού τουρισμού σαν ένα πολυσύνθετο κοινωνικό – οικονομικό φαινόμενο των δυτικών κοινωνιών του οποίου οι επιδράσεις στην ελληνική κοινωνική – πολιτιστική πραγματικότητα έχουν ιδιαίτερη σημασία.

5.2 Εννοιολογική προσέγγιση του πολιτιστικού τουρισμού

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

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

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

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

Ο «πολιτιστικός τουρισμός» αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή είδη τουρισμού. Από τους περασμένους αιώνες άτομα ή ολιγομελείς ομάδες περιηγητών, αναζητώντας τη γνώση, την εμπειρία και την προσωπική ανακάλυψη, πραγματοποιούνται ταξίδια σε τόπους με αρχαιολογικό, ιστορικό,

λαογραφικό ή πνευματικό-θρησκευτικό ενδιαφέρον, σε άγνωστα μέρη με διαφορετικό πολιτισμό και εθνολογικές ιδιομορφίες. Τα πολιτιστικά αυτά ταξίδια, αν και οργανωμένα από τους ίδιους, μπορούν να θεωρηθούν μια πρώιμη μορφή «πολιτιστικού τουρισμού» ο οποίος, σήμερα πλέον, έχει συγκροτηθεί σε δραστηριότητα με διαφορετικό χαρακτήρα και στόχο από τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού.

5.3 Ταξίδι στην κουλτούρα και στον πολιτισμό.

I. κουλτούρα και κουλτούρες

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι πολιτιστικό τουρισμό έχουμε όταν ο επισκέπτης θέλει να κατανοήσει και να εκτιμήσει την κουλτούρα μιας τοπικής κοινωνίας και τον πολιτισμό ενός λαού μέσα στον οποίο εγγράφεται και η έννοια της κουλτούρας.

Λέγοντας κουλτούρα ενός τόπου εννοούμε τη συλλογική συνείδηση ενός λαού όπως εκφράζεται μέσα από τις καθημερινές κοινωνικές πρακτικές του, δηλαδή μέσα από τον τρόπο ζωής του. Τα ήθη, τα έθιμα, οιπίστεις και οι δοξασίες, οι πολιτιστικές και ηθικές αξίες, η γλώσσα, η λογοτεχνία, οι κανόνες κοινωνικής συμπεριφοράς, οι τέχνες και οι τεχνικές, η ενδυμασία, οι διατροφικές συνήθειες, ο λαϊκός πολιτισμός, καθώς και η θρησκευτικότητα είναι στοιχεία της κουλτούρας ενός λαού. Κάποιος λατινοαμερικάνος ποιητής ονόμασε την κουλτούρα «φλιτζάνι που από μέσα του ρουφάμε τη ζωή.»

Έτσι μιλάμε για την ελληνική κουλτούρα προσδιορίζοντας έναν τρόπο ζωής που διαφέρει από τον τρόπο ζωής άλλων λαών όπως του γαλλικού ή του αμερικάνικου. Κάνουμε όμως επίσης λόγο για την Κρητική κουλτούρα, την Επτανησιακή, την Μανιάτικη, την Κυκλαδική κ.λπ. Συνεπώς ένας λαός ή ένας πολιτισμός διακρίνεται από πολλές υπό-κουλτούρες που έχουν να κάνουν καταρχάς με το γλωσσικό ιδίωμα (την ντοπιολαλιά) και με τις κατά τόπο ιδιομορφίες όλων των ιδιαίτερων στοιχείων που προαναφέρθηκαν.

II. Πολιτιστικός τουρίστας

Ο πολιτιστικός τουρισμός λοιπόν είναι ένας τομέας του τουρισμού που σαν βασικό στόχο έχει την αειφόρο προβολή ενός τόπου μέσα από πολιτιστικές διαδικασίες τις οποίες επιλέγει κάθε φορά ο τουρίστας σύμφωνα με τις ανάγκες του για ενημέρωση και γνώση.

Μιλώντας για πολιτιστικές διαδικασίες εννοούμε δραστηριότητες που δίνουν την ευκαιρία στον επισκέπτη να εξοικειωθεί με την ιδιαιτερότητα και τη διαφορετικότητα μιας τοπικής κοινωνίας ή ενός λαού μέσα από την παρατήρηση και ενεργό συμμετοχή σε αυτές. Ο πολιτιστικός τουρίστας δεν είναι αυτός που θα επισκεφθεί ένα μουσείο για να δει έργα τέχνης διαβάζοντας απλώς κάποιες λεζάντες. Δεν είναι αυτός που θα επισκεφθεί έναν αρχαιολογικό χώρο μαζί με ένα γκρουπ ακούγοντας στα πεταχτά κάποιες κοινότυπες κουβέντες από έναν ξεναγό. Δεν είναι αυτός που αρκείται σε μερικά ονόματα που συνοδεύονται από αντίστοιχες χρονολογίες (έχει ενημερωθεί ήδη πριν έρθει.) Για τον πολιτιστικό τουρίστα η παθητική προσέγγιση μνημείων και έργων τέχνης δεν είναι πια ικανοποιητική. Όπως ανακοίνωσε τον Ιανουάριο του 2005 ο διευθυντής του μουσείου του Λούβρου, το μουσείο ετοιμάζεται για την υποδοχή ενός μεγάλου αριθμού τουριστών που ενδιαφέρονται να δουν τους χώρους που περιγράφει ο Dan Brown στο βιβλίο του «ο κώδικας Ντα Βίντσι», το παγκόσμιο μπεστ σελερ του 2004. Η ετοιμασία περιλαμβάνει ενέργειες που θα κάνει πιο «ζωντανό» το πιο παραδοσιακό μουσείο της Γαλλίας. Συνεπώς υπό μια τέτοια οπτική, ο πολιτιστικός τουρίστας είναι αυτός που θέλει πραγματικά να καταλάβει έναν τόπο, που θέλει να νιώσει την ιστορία του. Είναι αυτός που θέλει να αισθανθεί ότι ζει μέσα σε έναν άλλο πολιτισμό, που θέλει την εμπειρία μιας πολιτιστικής «περιπέτειας». Είναι αυτός που θέλει να συγκρίνει το σήμερα με το χθες, να κατανοήσει τους λόγους των αλλαγών και της εξέλιξης στα εξής πεδία πολιτισμικού και τουριστικού ενδιαφέροντος:

- ✓ Την ιστορία και την αρχαιολογία
- ✓ Τον λαό και τον τρόπο ζωής του
- ✓ Την πολιτιστική παράδοση και εξέλιξη (μουσική, θέατρο, γιορτές, κ.λπ.)

- ✓ Τις τέχνες και την αρχιτεκτονική
- ✓ Το φαγητό και την τοπική κουζίνα, το κρασί και την τοπική παραγωγή
- ✓ Την κοινωνική, οικονομική και πολιτική δομή
- ✓ Τη μορφολογία της περιοχής
- ✓ Τα διάφορα φεστιβάλ και τις εκδηλώσεις
- ✓ Την αναβίωση παλιών εθίμων (Ανθουλιάς)

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

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά ότι πολιτιστικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό 15% τον χρόνο και ότι το 37% όλων των διεθνών ταξιδιών περιλαμβάνει ένα πολιτιστικό στοιχείο.

III. Η αμφίδρομη σχέση πολιτισμού και τουρισμού

«Η πολιτιστική μας κληρονομιά – έλεγε η Μελίνα Μερκούρη – είναι ταυτόχρονα η ευτυχία και η δυστυχία της χώρας μας. Ευτυχία γιατί μας προσφέρει την μοναδικότητα του ελληνικού πολιτισμού, τη βαριά βιομηχανία μας, τον καλύτερο πρεσβευτή της χώρας μας στο εξωτερικό. Δυστυχία γιατί, για να αποδείξουμε το σεβασμό μας σε αυτό τον πολιτισμό απαιτείται πολύ δουλειά και κυρίως τεράστια ποσά, πολλαπλάσια απ' όσα είναι δυνατό να διαθέτουν από μια χώρα σαν την Ελλάδα».

Η τότε Υπουργός Πολιτισμού καθιστά σαφές το μήνυμα ότι ο ελληνικός πολιτισμός είναι το πιο ακριβό και πολύτιμο στοιχείο που έχει η χώρα μας και η ανάλογη εκτίμηση και προβολή του στο εξωτερικό μπορεί να γίνει πόλος

έλξης των τουριστών. Μια τέτοια πολιτική σαφώς αντικρούει την ευρέως γνωστή τουριστική προβολή της Ελλάδας ως μιας χώρας που το μόνο διαθέσιμο τουριστικό προϊόν της είναι το τρίπτυχο «sea, sun, sex».

IV. Πολιτισμός

Αν κατά μια έννοια πολιτισμός είναι η εξέλιξη της ανθρώπινης ζωής στο χώρο και στο χρόνο, τα μνημεία – «απομεινάρια» της ανθρώπινης δημιουργίας όλων των εποχών είναι τα ίχνη, οι μαρτυρίες και τα βήματα της εξελικτικής πορείας στο χρόνο.

Μνημεία ονομάζουμε τα προϊόντα κάθε είδους δημιουργίας για τα οποία έχουμε μνήμη. Έχουμε μνημεία της τέχνης, δηλαδή της γλυπτικής, ζωγραφικής, αρχιτεκτονικής, θεάτρου, μουσικής, χορού, ποίησης, λογοτεχνίας. Έχουμε μνημεία και της σκέψης και της διανόησης, της θρησκείας, φιλοσοφίας, επιστήμης, τεχνικής αλλά και τα μνημεία από τον καθημερινό τρόπο ζωής, όπως είναι η παράδοση, η χειροτεχνία, τα ήθη και τα έθιμα. Τα μνημεία με την έννοια αυτή αποτελούν ένα ενιαίο και αδιαίρετο σύνολο με τον τόπο και τον χρόνο, με τον άνθρωπο, το περιβάλλον και την ιστορία του.

Τα ίχνη αυτού του πολιτισμού, τεκμήρια μοναδικά και ανεπανάληπτα, αποτελούν τη φυσική και πολιτισμική κληρονομιά ενός τόπου, μιας χώρας, ενός λαού, τα ιδιαίτερα εκείνα στοιχεία που τον διαφοροποιούν από τους άλλους και χαρακτηρίζουν την ταυτότητά του.

V. Η ιδιαιτερότητα του πολιτιστικού τουρισμού

Οι συνθήκες που διαμορφώνουν την ιδιαιτερότητα του πολιτιστικού τουρισμού, σε σχέση με άλλες μορφές τουρισμού, καθορίζονται από τη διπολική σχέση πολιτισμός-τουρισμός.

Πρόκειται για μια δυναμική σχέση αμφίδρομης αλληλεπίδρασης, με θετικές και αρνητικές επιπτώσεις, που δημιουργείται από την εμπλοκή δύο μερών διαφορετικής σύστασης και συμφερόντων:

Αφενός της ευάλωτης πολιτιστικής κληρονομιάς που απαιτεί τη προστασία της, τη σωστή ερμηνεία και προβολή της

Αφετέρου του δυναμικού τουρισμού, που απαιτεί επιτυχή οργάνωση και κερδοφόρα διαχείριση. Λέγοντας «δυναμικό τουρισμό» εννοούμε τον τουρισμό που είναι αιεφόρος και του οποίου το «προφίλ» χαρακτηρίζεται από μια διαρκή, ποιοτική παρουσία στην παγκόσμια αγορά.

Ένα ερώτημα που τίθεται είναι: μπορεί να αποτελέσει η ελληνική πολιτιστική κληρονομιά ένα γόνιμο πεδίο δράσης για τον τουρισμό, ο οποίος παράλληλα να συμβάλλει στην ανάδειξη και στη διατήρηση των πολιτιστικών αγαθών;

Θα αναφερθούμε στην αρνητική δράση του τουρισμού που ασκείται στα πολιτιστικά αγαθά με την εντατική και ανεξέλεγκτη χρήση τους.

Μια τέτοια περίπτωση είναι η εκμετάλλευση της παράδοσης ως τουριστικής ατραξιόν με αποτέλεσμα να χάνεται η «αυθεντικότητά» της (π.χ. καντάδες, παραδοσιακοί χοροί).

Επίσης η αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος είναι μια σοβαρή συνέπεια της αλόγιστης τουριστικής εκμετάλλευσης. Μια ενδεικτική περίπτωση είναι η αναπαλαίωση των πύργων στη Βαθειά της Μάνης που επηρέασε αρνητικά την ευρύτερη οικιστική περιοχή με την ερήμωσή της. Πρόκειται για μια πολιτιστική ενέργειας τουριστικής ανάπτυξης που λόγω της κακής υποδομής και οργάνωσης δεν αποτέλεσε κίνητρο δράσης και βιωσιμότητας για τους κατοίκους της ευρύτερης περιοχής.

Για τη διασφάλιση της θετικής επίδρασης του τουρισμού στον πολιτισμό θα αναφερθούμε στην πολιτιστική πολιτική που εφαρμόζει το ICOMOS, η Διεθνής Οργάνωση για τη Προστασία Μνημείων και Τόπων με τη δημιουργία μια ειδικής επιτροπής, Την Διεθνή Επιτροπή Πολιτιστικού Τουρισμού.

«Αντικείμενο της επιτροπής είναι η προάσπιση της πολιτιστικής κληρονομιάς, παγκόσμιας, εθνικής ή τοπικής, στις περιπτώσεις εμπλοκής με τον τουρισμό.

Στην επιτροπή αυτή ανατέθηκε η αναθεώρηση της Χάρτας του Πολιτιστικού Τουρισμού. Το κείμενο της νέας Χάρτας διατυπώθηκε σε τρεις γλώσσες, αγγλικά, γαλλικά και ισπανικά και επικυρώθηκε στη Γενική Συνέλευση του ICOMOS στο Μεξικό το 1999. Η Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού του ICOMOS (ICOMOS International Cultural Tourism Charter) βασίζεται στις αρχές που διέπουν τις δράσεις της διεθνούς αυτής οργάνωσης και αποτελεί μια εξειδικευμένη εφαρμογή τους που αφορά την τουριστική δραστηριότητα σε τόπους με πολιτιστική σημασία.

Βασικός στόχος της Χάρτας είναι να παίξει ένα σημαντικό ρόλο στον περιορισμό των κινδύνων και την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού στην κληρονομιά και στα πολιτιστικά αγαθά.

Ένας ακόμα στόχος της είναι να εξισορροπήσει τις αντικρουόμενες προϋποθέσεις ή αντιπαραθέσεις των παραγόντων του τουρισμού και των συντελεστών της προστασίας της κληρονομιάς. Εκφράζει, εντέλει, μια πρόθεση διαχείρισης καλής πρακτικής και επιχειρεί να υπαγορεύσει στους τουριστικούς παράγοντες και τους επισκέπτες έναν «κώδικα συμπεριφοράς» απέναντι στην πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου που προσελκύει το τουριστικό ενδιαφέρον» (ενημερωτικό δελτίο Τ.Ε.Ε, τεύχος 2193).

5.4 Η επίδραση του πολιτιστικού τουρισμού στον τρόπο ζωής.

Στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετοί χώροι που θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν τον πολιτιστικό τουρισμό με εργαλείο τη λαϊκή παράδοση και τον τοπικό πολιτισμό.

Ένα παράδειγμα είναι οι Σπέτσες, γνωστός τουριστικός προορισμός που φθίνει σαν επιλογή κατά τα χρόνια. Το νησί είναι γνωστό για τα μικρά καρνάγια στα οποία κάποτε οι τεχνίτες κατασκεύαζαν ξύλινα σκάφη με μια παραδοσιακή τεχνική. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα που βρίσκεται σε

ύφεση επειδή η ναυπήγησή τους είναι ακριβή. Τα περισσότερα καρνάγια έχουν κλείσει και η ανεργία έχει αυξηθεί καθώς η τουριστική δραστηριότητα στο νησί δεν μπορεί να την απορροφήσει. Τα κλειστά ναυπηγεία θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν σαν χώροι περιπάτου, μουσεία και χώροι εκμάθησης αυτής της παραδοσιακής τέχνης, ενώ θα μπορούσε να αναπτυχθεί και η παραγωγή σειράς αναμνηστικών προϊόντων κ.λπ. Θα μπορούσε να γίνει όλο το χρόνο τόπος έλξης για επισκέπτες και ιδιαίτερα το Σαββατοκύριακο για τους κατοίκους της Αττικής.

Συνεπώς ένα βασικό ερώτημα που τίθεται είναι αν ο πολιτιστικός τουρισμός επηρεάζει τον πολιτισμό σε ανθρωπογενές επίπεδο. Η μελέτη της παραπάνω περίπτωσης είναι ενδεικτική της θετικής επίδρασης που μπορεί να επιφέρει ο πολιτιστικός τουρισμός στον τρόπο ζωής των κατοίκων μιας περιοχής, στην ποιοτική αναβάθμιση των υπηρεσιών αλλά και στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας.

Ωστόσο υπάρχουν και περιπτώσεις που ο τουρισμός λειτουργεί ασφυκτικά στο «κοινωνικό σώμα» μιας περιοχής. Μια περίπτωση έλλειψης **τουριστικής χωρητικότητας** είναι η Ρόδος. Σύμφωνα με στατιστικές πληροφορίες, η Ρόδος είναι ένας σταθερός πόλος έλξης του τουριστικού ενδιαφέροντος κατά τους θερινούς μήνες.

Ειδικότερα ο πληθυσμός της Ρόδου αυξάνεται κατά το διπλάσιο τη θερινή περίοδο με αποτέλεσμα να υπάρχουν σοβαρές συνέπειες στον περιβαλλοντικό και οικιστικό τομέα. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι σε πολλές περιοχές του θερινούς μήνες γίνεται υπερκατανάλωση νερού, με αποτέλεσμα οι τοπικές αρχές να εφαρμόζουν μέτρα για την εξοικονόμησή του.



«η είσοδος του ενυδρείου της Ρόδου»

Στη Μύκονο ο τουρισμός έχει επιδράσεις στην τοπική κοινωνία αφού ο τρόπος ζωής των τουριστών επηρεάζει το ντύσιμο, τα ήθη, τα έθιμα, ακόμα και την τοπική κουζίνα. Υπάρχουν εστιατόρια που προσφέρουν αγγλική κουζίνα, γαλλική, ιταλική, ασιατική κ.λπ. ενώ παράλληλα γίνεται μια προσπάθεια διάσωσης των παραδοσιακών φαγητών ενός τόπου ως ένδειξη της ιδιαιτερότητάς του αλλά και της διαφορετικότητάς του στα πλαίσια μιας πολυπολιτισμικής κοινωνίας.



«Μύκονος»

5.4 Συμπεράσματα Κεφαλαίου

Σε αυτό το Κεφάλαιο γίνεται προσέγγιση της έννοιας του πολιτιστικού τουρισμού. Επίσης, από τα παραπάνω προκύπτει ότι αν κάθε τόπος διαθέτει ένα συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν (παροχή υπηρεσιών, ξενοδοχειακά συγκροτήματα, σύστημα υγειονομικής περίθαλψης, ξεναγήσεις κ.λπ.), οφείλει να το προσαρμόζει κάθε φορά στις απαιτήσεις και τις ιδιαιτερότητες του τουρίστα-καταναλωτή.

Μια τέτοια πολιτική σαφώς μπορεί να σημαίνει μια ποιοτική αναβάθμιση του πολιτιστικού επιπέδου μιας κοινωνίας αλλά μπορεί παράλληλα να υποθάλπει μια μελλοντική υποβάθμιση. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι στη Χερσόνησο της Κρήτης και στο Λαγανά της Ζακύνθου οι περιοχές έχουν χάσει το «τοπικό χρώμα» κι έχουν γίνει «αποικιοκρατούμενες» από τους τουρίστες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ

6.1 Εισαγωγή κεφαλαίου

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να κατανοήσουμε το κοινωνικό προφίλ του πολιτιστικού τουρίστα με την βοήθεια κάποιων παραδειγμάτων στο οποίο μας αναλύει τις αντιδράσεις συγκεκριμένων ομάδων τουριστών σε μία δεδομένη χρονική περίοδο. Επιπλέον, αναλύονται οι τύποι του πολιτιστικού τουρίστα.

6.2 Το κοινωνικό προφίλ του πολιτιστικού τουρίστα.

Η διερεύνηση του κοινωνικού προφίλ του πολιτιστικού τουρίστα θέτει ένα βασικό ερώτημα: «**τι είναι το κοινωνικό προφίλ;**» Σε μια πρώτη προσέγγιση θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι όλα εκείνα τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ενός ατόμου που είναι «εμφανή» και αποδεκτά από το κοινωνικό σύνολο. Ειδικότερα, είναι:

- ✓ Το φύλο
- ✓ Η ηλικία
- ✓ Η οικονομική κατάσταση
- ✓ Η κοινωνική τάξη
- ✓ Το επάγγελμα
- ✓ Το μορφωτικό επίπεδο, όπως προκύπτει από την επαγγελματική κατάσταση του ατόμου

Η οριοθέτηση του κοινωνικού προφίλ του πολιτιστικού τουρίστα θέτει κάποια βασικά ερωτήματα:

Κατά πόσο τα παραπάνω στοιχεία είναι αντιπροσωπευτικά για το κοινωνικό προφίλ του ατόμου και ειδικότερα πόσο ο παράγοντας «άνθρωπος» επηρεάζει το προφίλ του ατόμου που επιθυμεί να κάνει πολιτιστικό τουρισμό;

Το κοινωνικό προφίλ του πολιτιστικού τουρίστα έχει σταθερά χαρακτηριστικά σε τέτοιο βαθμό που να συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας «πολιτιστικής ταυτότητας» στη διαδικασία του τουρισμού;

Το γεγονός ότι κάποιος τουρίστας επιλέγει τη Μύκονο για διακοπές είναι ενδεικτικό για το κοινωνικό του προφίλ; Αν κάποια στιγμή επιλέξει για τόπο διακοπών τα Κύθηρα, τα Ιωάννινα, το Παρίσι, την Ινδονησία ή οποιοδήποτε άλλο μέρος, πόσο καθοριστική μπορεί να είναι η επιλογή του για την υιοθέτηση ενός συγκεκριμένου κοινωνικού προφίλ;

Και ποιο είναι τελικά το κοινωνικό προφίλ των ατόμων που επισκέπτονται τη Μύκονο, τη Ρόδο, το Καρπενήσι ή οποιοδήποτε άλλο μέρος στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό;

Τα παραπάνω ερωτήματα προκύπτουν από μια σύγχρονη τάση που υπάρχει στην ανάλυση του τουριστικού φαινομένου σύμφωνα με την οποία οι τόποι προορισμού καθορίζουν και το προφίλ του τουρίστα.

Παραθέτουμε ενδεικτικά μερικά παραδείγματα προσέγγισης από τον ημερήσιο τύπο (εφημερίδες, περιοδικά) του προφίλ του Έλληνα τουρίστα και του ξένου τουρίστα.

6.3 Το παράδειγμα της Ρόδου.

Στο περιοδικό «Traveltimes» διαβάζουμε ότι γίνονται προσπάθειες να διερευνηθεί το προφίλ του τουρίστα που επισκέπτεται τη Ρόδο και τη Κω (ιστοσελίδα, <http://www.traveltimes.gr>).



«Ρόδος, Η παλιά πόλη»

Έρευνα για το προφίλ του τουρίστα στη Ρόδο

Ξεκινά σήμερα στο αεροδρόμιο της Ρόδου η έρευνα που θα πραγματοποιήσει το Επιμελητήριο Δωδεκανήσου και η ΔΕΤΑΠ στους τουρίστες και επισκέπτες του νησιού. Η ομάδα ερευνητών και εποπτών που θα εργαστούν έχει εκπαιδευτεί κατάλληλα ούτως ώστε να αξιοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο τις ηλεκτρονικές συσκευές που θα χρησιμοποιηθούν για τη συλλογή στοιχείων. Τα ερωτηματολόγια είναι μεταφρασμένα σε 5 ευρωπαϊκές γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά).

Το Επιμελητήριο Δωδεκανήσου και η ΔΕΤΑΠ θα πραγματοποιήσουν την συγκεκριμένη έρευνα καθ' όλη τη διάρκεια της τουριστικής σεζόν στο νησί της Ρόδου, συλλέγοντας στοιχεία από το αεροδρόμιο της Ρόδου (πτήσεις τσάρτερ και προγραμματισμένες πτήσεις) και από το λιμάνι του νησιού (επιβάτες κρουαζιερόπλοιων).

Στόχος για τον μήνα Μάιο είναι να συλλεχθούν 462 ερωτηματολόγια από το αεροδρόμιο της Ρόδου, με βάση σταθμισμένο δείγμα αφίξεων του 2003 στις προγραμματισμένες charter πτήσεις. Παράλληλα προγραμματίζεται επίσκεψη στελεχών της ΔΕΤΑΠ στην Κω, τον μήνα Μάιο, προκειμένου να οργανωθεί η πιλοτική έρευνα στο αεροδρόμιο του νησιού τους μήνες Ιούλιου και Αύγουστο. Συνολικός στόχος είναι να συγκεντρωθούν φέτος από τη Ρόδο 3.500 ερωτηματολόγια τόσο από το αεροδρόμιο όσο και από το λιμάνι και 700 περίπου ερωτηματολόγια από το αεροδρόμιο της Κω. Συνολικά αναμένεται να συγκεντρωθούν περί τα 4.200 ερωτηματολόγια, αριθμός αρκετά σημαντικός για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων καταγραφής του προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται τα δύο νησιά.

«Traveltimes» 12/05/2004»

6.4 Το παράδειγμα του Έβρου.



«Ποταμός Έβρος»

Το προφίλ του τουρίστα στον Έβρο

Σκιαγραφώντας το προφίλ του τουρίστα που προσπαθεί να προσεγγίσει και να προσελκύσει η Νομαρχιακή Επιτροπή Τουρισμού, ο κ. Αντωνιάδης, σημείωσε ότι πρόκειται για ανθρώπους συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας, οι οποίοι επιθυμούν να επισκεφθούν οικοσυστήματα, αλλά και χώρους αναψυχής υψηλής ποιότητας. «Προσπαθούμε να προσεγγίσουμε ένα χώρο, που δεν είναι ο μαζικός τουρισμός του καλοκαιριού, αλλά ούτε και ο οικολογικός και περιβαλλοντικός τουρισμός. Είναι μια ομάδα η οποία έχει περιβαλλοντολογικά ενδιαφέροντα αλλά θέλει και την αναψυχή, μέσα από τα ταξίδια της. Αυτή την ομάδα την έχουμε επικεντρώσει στην κεντρική Ευρώπη και σε ηλικίες μεταξύ 40 και 60 ετών. Πρόκειται για ανθρώπους που είναι οικονομικά τακτοποιημένοι και ζητούν μια ανάπαυλα από τη δουλειά τους και επιθυμούν να επισκεφθούν μια περιοχή, όπου θα δουν το ανθρώπινο στοιχείο πιο έντονο από ότι στις βιομηχανικές περιοχές της κεντρικής Ευρώπης. Αυτοί οι άνθρωποι μας έρχονται και το θετικότερο σε όλη αυτή την υπόθεση είναι ότι έρχονται την περίοδο Μάιο-Ιούνιο και Σεπτέμβριο, δηλαδή σε περίοδο που εδώ δεν έχουμε καθόλου τουρισμό», υπογράμμισε ο πρόεδρος της Επιτροπής Τουρισμού.

Καθημερινή εφημερίδα της Θράκης «Η Γνώμη»

(αρ. φύλλου 5412, 15/04/2004)

6.5 Το παράδειγμα του Έλληνα τουρίστα.

Το προφίλ του Έλληνα τουρίστα

Διακοπές Ιούλιο ή Αύγουστο στο εσωτερικό, σε δικό του σπίτι, με ιδιωτικής χρήσης αυτοκίνητο και χωρίς τη συμβολή κάποιου τουριστικού γραφείου.

Αυτό είναι το προφίλ του Έλληνα τουρίστα, σύμφωνα με τα στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα η Eurostat. Επίσης, πάνω από τους μισούς Έλληνες πηγαίνουν διακοπές ετησίως.

Αναλυτικά η έρευνα:

Συγκεκριμένα, το 56% πηγαίνει διακοπές κάθε χρόνο, έναντι 76.9% των Γερμανών και 67.9 των Ολλανδών. Αντίθετα, οι πολίτες της Ε.Ε. που πηγαίνουν λιγότερο διακοπές είναι οι Πορτογάλοι σε ποσοστό 31.2%.

Η συντριπτική πλειονότητα των Ελλήνων (95.5%) παραμένει στην Ελλάδα. Ακολουθούν οι Ισπανοί (89.7%) και οι Πορτογάλοι (82%). Στον αντίποδα, οι Λουξεμβούργιοι (0.4%) και οι Βέλγοι (17.9%).

Σύμφωνα με την έρευνα, το 62.2% των Ελλήνων πηγαίνει διακοπές τον Ιούλιο και τον Αύγουστο, ενώ σε ποσοστό 56.9% μετακινείται με ΙΧ αυτοκίνητο, 23.1% ακτοπλοϊκώς, 11.7% με λεωφορείο, 6.8% αεροπορικώς και 1.3 σιδηροδρομικώς.

Παράλληλα, για το 80% των Ελλήνων η διανυκτέρευση γίνεται σε ιδιωτικό κατάλυμα, για το 16.9% σε ξενοδοχείο και για το 3% σε κάποιο άλλο τουριστικό κατάλυμα.

Τέλος, το 81.9% των Ελλήνων αποφεύγει τον τουριστικό πράκτορα, το 2.2% κάνει χρήση των ταξιδιωτικών γραφείων και το 14.5% δηλώνει ότι πηγαίνει διακοπές χωρίς καμία οργάνωση.

The Hellenic Radio (ERA): News in Greek, (ιστοσ. <http://www.ert.gr>)

6.6 Το παράδειγμα του Ρώσου τουρίστα.



«Μόσχα, κόκκινη πλατεία»

Περισσότερα χρήματα για ασχολίες ελεύθερου χρόνου διαθέτουν οι ευκατάστατοι Ρώσοι.

Ο Ξενοδοχειακός κλάδος τους αποκαλεί «οι νέοι Ιάπωνες». Είναι Ρώσοι και ταξιδεύουν συχνά και με πολυτέλεια. Προτιμούν ευρωπαϊκούς προορισμούς, αν και σκοπεύουν να επισκεφθούν την Κίνα, το Βιετνάμ, το Θιβέτ, τη Λατινική Αμερική και την Αφρική ή να συμμετέχουν σε ταξίδια που περιλαμβάνουν extreme sports όπως η ελεύθερη πτώση με αλεξίπτωτο. Μετά την κατάρρευση του κομμουνιστικού καθεστώτος στη Σοβιετική Ένωση, τα μεγάλα ξενοδοχεία και οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί δίσταζαν να προσεγγίσουν τους Ρώσους ταξιδιώτες λόγω των στερεότυπων που τους παρουσίαζαν να ενδιαφέρονται περισσότερο για το ξέπλυμα χρήματος παρά για τις παραδοσιακές οικογενειακές διακοπές. Εν τούτοις, οι ευκατάστατοι Ρώσοι διαθέτουν περισσότερα χρήματα για ασχολίες ελεύθερου χρόνου σε σχέση με το μέσο Δυτικό ταξιδιώτη αλλά και περισσότερο χρόνο. Η Ρωσία διατηρεί πολλές σοβιετικές γιορτές και αργίες όπως η Πρωτομαγιά και η Μέρα της Νίκης, ενώ στη μετά Γκορμπατσόφ εποχή άρχισε να υιοθετεί ξανά παραδοσιακές χριστιανικές εορτές όπως το Πάσχα και τα Χριστούγεννα. Επίσης, το κράτος παραχώρησε σε πολλούς Ρώσους τα διαμερίσματά τους μετά τη πτώση του κομμουνισμού. Έτσι, σήμερα μόνο 2% των ιδιοκτητών επιβαρύνονται ενυπόθηκα δάνεια. Είναι γεγονός ότι κυρίως όσοι ανήκουν ανώτεροι οικονομική τάξη και λίγα μέλη της αναδυόμενης μέσης τάξης τροφοδοτούν την ταξιδιωτική έκρηξη. Το μέσο εισόδημα στη Ρωσία αγγίζει τα 300 δολάρια το μήνα, γεγονός,

ωστόσο, που δεν εμποδίζει πολλούς μεγάλους ταξιδιωτικούς να στραφούν προς την αγορά της Ρωσίας, παρέχοντας προσφορές, προσλαμβάνοντας Ρωσόφωνο προσωπικό, στήνοντας ιστοσελίδες στη ρώσικη γλώσσα, δημιουργώντας ακόμα και δωμάτια ξενοδοχείων με διακόσμηση εμπνευσμένη από τη Ρωσία. Οι Ρώσοι τουρίστες δείχνουν πρόθυμοι να καταβάλουν υψηλά χρηματικά ποσά προκειμένου να απολαύσουν την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση. Σύμφωνα με τον όμιλο μάρκετινγκ πολυτελών ξενοδοχείων «Leading Hotels of the World,» ο μέσος Ρώσος πελάτης ξοδεύει πέντε φορές περισσότερα σε σχέση με τους υπόλοιπους, πληρώνει με μετρητά και χρησιμοποιεί πολύ συχνά το εστιατόριο του ξενοδοχείου. Ο όμιλος «Leading Hotels of the World» ανακοίνωσε πως οι Ρώσοι πελάτες στα ξενοδοχεία του ανήλθαν στα 13 εκατομμύρια το 2004, σε σχέση με ένα εκατομμύριο το 1999. Στο Μπαλί, κατά τη τουριστική περίοδο, οι Ρώσοι επισκέπτες αγγίζουν το 70% σε ορισμένα πολυτελή ξενοδοχεία 5 αστέρων.

Εφημερίδα, «Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ»

6.7 Το παράδειγμα αναδιοργάνωσης από Κινέζους τουρίστες.

Αναδιοργάνωση φέρνουν οι Κινέζοι τουρίστες

Στις αρχές Απριλίου, ιταλικό τουριστικό πρακτορείο ανέλαβε γκρουπ Κινέζων τουριστών σε εξαήμερο γύρω της Ιταλίας. Ένα από τα πρώτα πράγματα που έκαναν οι Κινέζοι με το που έφθασαν στο Μιλάνο ήταν να αγοράσουν παπούτσια.

Εφημερίδα, «Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ» (Τετάρτη, 16 Ιουνίου 2005)

6.8 Το παράδειγμα του Κινέζου τουρίστα.

Μπορεί η εισβολή των Κινέζικων προϊόντων να έχει προκαλέσει πανικό στις αγορές της Ευρώπης, δεν συμβαίνει όμως το ίδιο με την εισβολή... Κινέζων τουριστών.

Ίσα-ίσα που οι φορείς του τουρισμού τρίβουν τα χέρια τους στο ενδεχόμενο να δεχθούν επισκέπτες από τη χώρα του 1.3 δις κατοίκων. Η φράση «Κινέζος τουρίστας» άλλωστε δε φαντάζει και τόσο απίθανη όσο κάποτε, αφού υπολογίζεται ότι χάρη στη οικονομική άνθηση της χώρας, περίπου 25 εκατομμύρια Κινέζοι έχουν πλέον την οικονομική δυνατότητα να ταξιδέψουν στο εξωτερικό.

Σύμφωνα δε με τα στοιχεία του Διεθνές Οργανισμού Τουρισμού, ο αριθμός των τουριστών από τη Κίνα, αυξάνεται από το 1998 κατά ένα εκατομμύριο το χρόνο. Οι περισσότεροι Κινέζοι τουρίστες βέβαια προτιμούν ασιατικούς προορισμούς, ωστόσο ο Διεθνής Οργανισμός εκτιμά ότι το ισοζύγιο θα αλλάξει σταδιακά προς όφελος και της Ευρώπης.

6.9 Το παράδειγμα του Ιταλού τουρίστα.



«Βενετία»

Η τουριστική χρονιά του 2002 έκλεισε με άνοδο από την ιταλική αγορά, που κυμάνθηκε μεταξύ 2% και 4%, παρά το γεγονός ότι η περσινή χρονιά ήταν η δυσκολότερη περίοδος για τον παγκόσμιο τουρισμό. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία που παρουσίασε κατά τη διάρκεια της Διεθνούς Τουριστική Έκθεσης BIT'03, το γραφείο του ΕΟΤ στο Μιλάνο, το 2002 επισκέφθηκαν την Ελλάδα 800.00 περίπου Ιταλοί τουρίστες (769.561), σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 3% σε σύγκριση με το 2001, φθάνοντας τους 347.500 επισκέπτες έναντι 292.869.

Μειωμένη εμφανίσθηκε η κίνηση του οργανωμένου πακέτου, αφού το σύνολο των Ιταλών που έκανε τουρισμό μέσω tour operators έφθασε τους 314.600 σημειώνοντας μείωση 2% έναντι του 2001 οπότε οι τουρίστες ήταν 320.572. Και το 2002 συνεχίσθηκε η τάση της «καθετοποίησης της αγοράς» από τους μεγάλους tour operators. Το τυποποιημένο πακέτο «ήλιος-θάλασσα» «πουλάει» σε ποσοστό 70%, ενώ ο περιηγητικός τουρισμός «κλασική Ελλάδα» σε ποσοστό 10%, περίπου. Πάντως παρατηρείται τάση αλλαγής ως προς τον τρόπο διακοπών, με ένδειξη ενδιαφέροντος για διακοπές «μικρής διάρκειας» και μεγάλα Σαββατοκύριακα. Χαρακτηριστικό στοιχείο και της περσινής χρονιάς ήταν οι κρατήσεις της τελευταίας στιγμής. Η τιμή πακέτου είναι καθοριστικός παράγων στην επιλογή του ταξιδιού. Πολλοί tour operators και κυρίως οι μεγάλοι όπως

(Alpitour, I Viaggi del Ventaglio, Eurotravel, Teorema, Francorosso), για την καταπολέμηση του φαινομένου «last minute» κυκλοφορούν στην αγορά προτάσεις «advance booking» που περιλαμβάνουν πολλές διευκολύνσεις και προσφορές. Ο τύπος του τουρίστα που αγοράζει με τον τρόπο αυτό είναι κυρίως οι οικογένειες, σε ποσοστό 38,6% και ακολουθούν οι νέοι σε ποσοστό 13%. Με αεροπλάνο κινήθηκαν 127.461 τουρίστες το 2002, σημειώνοντας μείωση που έφθασε το 18.5% καθώς το σύνολο των Ιταλών που χρησιμοποίησαν τις αεροπορικές εταιρίες το 2001 ήταν 155.535. Το 2002 προτίμηση του Ιταλού τουρίστα, ήταν οι κοντινοί και μεσαίας ακτίνας προορισμοί της Μεσογείου, λόγω του ότι αισθάνεται πιο ασφαλής και η τιμή του πακέτου ήταν πιο συμφέρουσα. Μεσογειακοί προορισμοί με μεγάλη ζήτηση είναι η Ισπανία, η Ελλάδα και η Πορτογαλία.

Αναφορικά με το προφίλ του Ιταλού τουρίστα προκύπτει ότι η θάλασσα είναι ο κυρίαρχος παράγων στην επιλογή των διακοπών. Το ξενοδοχείο και κυρίως υψηλής κατηγορίας, συνεχίζει να είναι το κατ' εξοχήν τουριστικό κατάλυμα που προτιμά ο Ιταλός, ενώ ακολουθούν τα τουριστικά χωριά «village», οι κατοικίες διακοπών και τα campings. Το 70% χρησιμοποίησε ως μεταφορικό μέσο για διακοπές του το ιδιωτικό αυτοκίνητο, ενώ το 16.5% το αεροπλάνο. Το 39% των Ιταλών

ταξίδεψε τον μήνα Ιούλιο, ενώ το 63% τον μήνα Αύγουστο. Το κοινωνικό-δημογραφικό προφίλ του δυνητικού τουρίστα στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από την υπεροχή των ατόμων μέσης ηλικιακής ζώνης (35-40 ετών) με τριμελή οικογένεια, ενώ για τους ανύπαντρους η Ελλάδα αποδεικνύεται προορισμός με ποσοστιαία μειούμενο ενδιαφέρον από 9% σε 5%. Σχετικά με την κοινωνική διαστρωμάτωση, ανήκουν στη μεσαία τάξη, όπου αναλογεί και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον, σε ποσοστό 63%. Παρατηρείται διπλασιασμός στην κατηγορία των εχόντων υψηλό εισόδημα, ενώ παρατηρείται μείωση στους λιγότερο εύρωστους οικονομικά. Ο Ιταλός τουρίστας δεν ικανοποιείται πλέον από το απρόσωπο και ακριβό πακέτο των μεγάλων tour operators (τουριστικών γραφείων) και προσπαθεί να «δημιουργήσει» το ταξίδι μόνος του (βοήθεια μέσω internet) ή απευθύνεται στα ταξιδιωτικά γραφεία και αγοράζει «προσωποποιημένο» πακέτο το οποίο καλύπτει τις ατομικές του επιθυμίες και επιλογές.

Εφημερίδα «ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ» (Δευτέρα, 24 Φεβρουαρίου 2003)

6.10 Τύποι του πολιτιστικού τουρίστα.

Ο πολιτιστικός τουρίστας είναι πρώτα από όλα ένας ειδικευμένος καταναλωτής, για τον οποίο το κυνήγι του πολιτισμού είναι μια μορφή προσωπικής ανάπτυξης.

Ο Silberberg (1995: 361- 365) διακρίνει 4 κατηγορίες πολιτιστικών τουριστών:

- ✓ Αυτούς που παρακινούνται εν μέρει από τον πολιτισμό ('greatly motivated') και ταξιδεύουν για να παρακολουθήσουν κάποια θεατρική παράσταση, ένα φεστιβάλ ή για να επισκεφθούν τοποθεσίες ιστορικού ενδιαφέροντος,
- ✓ Αυτούς που παρακινούνται εν μέρει από τον πολιτισμό ('in part') και επισκέπτονται μια περιοχή τόσο για τις πολιτιστικές ευκαιρίες που προσφέρει, όσο και για να επισκεφθούν συγγενείς και φίλους,

- ✓ Αυτούς που ο πολιτισμός αποτελεί «προσαρμογή» ('adjust') στο κύριο κίνητρο του ταξιδιού τους (πχ συνέδριο ή έκθεση) και που σχεδιάζουν κατά την διάρκεια της παραμονής τους να περιλαμβάνουν στην διαμονή τους και πολιτιστικές δραστηριότητες και,
- ✓ Αυτούς που είναι «τυχαίοι πολιτιστικοί τουρίστες» ('accidental') (όπως η παρακολούθηση κάποιας θεατρικής παράστασης που αποφασίζει την τελευταία στιγμή).

Συνδυάζοντας τη σημασία του πολιτιστικού τουρισμού και την εμπειρία που αποκτά κάποιος από μια επίσκεψη σε κάποιο πολιτιστικό θέλγητρο οι McKercher and Dus Cros διακρίνουν 5 τύπους πολιτιστικών τουριστών:

- ✓ Τον «σκόπιμο πολιτιστικό τουρίστα».
- ✓ Τον «πολιτιστικό τουρίστα των αξιοθέατων».
- ✓ Τον «ήρεμο πολιτιστικό τουρίστα».
- ✓ Τον «ανέμελο πολιτιστικό τουρίστα».
- ✓ Τον «τυχαίο πολιτιστικό τουρίστα».

Κατά τους McKercher και Dus Cros, ο πολιτιστικός τουρίστας ορίζεται ως «κάποιος που επισκέπτεται ένα ονομαστό πολιτιστικό θέλγητρο ή θέλγητρο πολιτιστικής κληρονομιάς, παρακολουθεί ένα φεστιβάλ, βλέπει μια ζωντανή παράσταση, ή συμμετέχει σε κάποια άλλη δραστηριότητα σε κάποιο βαθμό κατά την διάρκεια του ταξιδιού του, εκτός της αρχικής αιτίας για να επισκεφτεί τον προορισμό»

Είναι άτομα που ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό, την ιστορία, τα ήθη και τα έθιμα άλλων λαών, τα γράμματα και τις τέχνες, τις λαϊκές παραδόσεις και το ενδιαφέρον τους αυτό δεν δημιουργείται από τις τουριστικές εμπειρίες, αλλά προϋπάρχει. Είναι ενημερωμένοι για την πολιτιστική ταυτότητα και τα πολιτιστικά δρώμενα του τουριστικού προορισμού, γνωρίζουν τους

περισσότερους από τους πολιτιστικούς πόρους και τα ταξίδια επιβεβαιώνουν τις γνώσεις τους.

6.11 Συμπεράσματα κεφαλαίου.

Σύμφωνα με τα παραπάνω παραδείγματα, διαπιστώνουμε ότι το κοινωνικό προφίλ των τουριστών που επιλέγουν τα πολιτιστικά ταξίδια καθορίζεται κατά κύριο λόγο από την ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, κοινωνική διαστρωμάτωση, οικονομική κατάσταση, κουλτούρα, εθνικότητα. Σε ένα δεύτερο επίπεδο, επίσης πολύ σημαντικό, καθορίζεται από τις ψυχολογικές ανάγκες και τα κίνητρα που έχει κάθε άτομο προσωπικά για να ταξιδέψει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

7.1 Εισαγωγή κεφαλαίου.

Σε αυτήν την ενότητα θα κατανοήσουμε την σημασία που έχει ο πολιτιστικός τουρισμός για την Ελλάδα τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Συγκεκριμένα θα κατανοήσουμε ότι ο πολιτισμός αποτελεί τη «βαριά βιομηχανία» της Ελλάδας και ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μια «δυναμική γέφυρα» σύνδεσης ανάμεσα στον πολιτισμό και στον τουρισμό.

7.2 Το φαινόμενο του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα: οπτικές και όψεις.

Το σύνολο των υλικών κα πνευματικών επιτευγμάτων μιας ομάδας ανθρώπων αποτελούν τον πολιτισμό του.

Πολιτισμός και τέχνες είναι δύο έννοιες στενά συνυφασμένες, καθώς οι τέχνες αποτελούν χαρακτηριστικές εκφάνσεις του πολιτισμού κάθε περιόδου. Τέχνες όπως η αρχιτεκτονική, η γλυπτική, η αγγειοπλαστική, η υφαντική, η μουσική, η κοσμηματοτεχνία, η ζωγραφική έχουν μακραίωνη παράδοση στον ελληνικό χώρο, όπου αναπτύχθηκαν πολιτισμοί ήδη από τους προϊστορικούς χρόνους.

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



«Χαλκή Νάξου, εργαστήριο χειροποίητων κοσμημάτων»

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή του τουριστικού φαινομένου που σε αντίθεση με το μαζικό τουρισμό ωθεί τους επισκέπτες και τους εργαζόμενους στον τουρισμό να εμπλακούν σε τουριστικές δραστηριότητες μέσα από τις οποίες αναδεικνύονται πολιτιστικά στοιχεία.

Η αλληλένδετη σχέση του τουρισμού και του πολιτισμού μπορεί να αποτελέσει τη «βαριά βιομηχανία» της Ελλάδας.

7.3 Πολιτιστικοί τουριστικοί τόποι στην Ελλάδα.

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

- ✓ Άγιο Όρος (Μοναστικό Συγκρότημα)
- ✓ Αθήνα (Ακρόπολη)



«Παρθενώνας»

- ✓ Βάσσεις (Ναός Επικούρειου Απόλλωνα)
- ✓ Βεργίνα -Αιγαία
- ✓ Δελφοί (αρχαιολογικός χώρος)



«Δελφοί»

- ✓ Δήλος (αρχαιολογικός χώρος)
- ✓ Επίδαυρος (αρχαιολογικός χώρος)

- ✓ Παλαιοχριστιανική και Βυζαντινή Θεσσαλονίκη
- ✓ Μοναστικό Συγκρότημα Μετεώρων



«Μετέωρα»

- ✓ Μιστράς (Μεσαιωνική Πολιτεία)
- ✓ Μονές: Δαφνίου (Αττική), Οσίου Φωκά (Φωκίδας) και Νέας Μονής Χίου
- ✓ Αρχαιολογικοί χώροι Μυκηνών και Τίρυνθας
- ✓ Ολυμπία (αρχαιολογικός χώρος)
- ✓ Πάτμος: Η Μονή Αγίου Ιωάννη Θεολόγου και το Σπήλαιο της Αποκαλύψεως
- ✓ Μεσαιωνική Πόλη της Ρόδου
- ✓ Σάμος: Πυθαγόρειο και Ηραϊόν

Κάστρα

Η ανάγκη φρούρησης και άμυνας των οικισμών οδήγησε στην κατασκευή οχυρώσεων, ήδη απ τους προϊστορικούς χρόνους. Ακροπόλεις

(όρος χρησιμοποιούμενος για τους προϊστορικούς και αρχαίους χρόνους) ή κάστρα (όρος χρησιμοποιούμενος για τους μεσαιωνικούς και νεότερους χρόνους) κατασκεύαζαν ανάλογα με τις απαιτήσεις και τα ιστορικά δεδομένα κάθε εποχής (ιστοσελίδα, <http://www.eot.gr>).



«Ναύπλιο, Το Μπούρτζι»



«Μονεμβασιά, Η Καστροπολιτεία»

Μουσεία

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

- ✓ Αρχαιολογικά Μουσεία και Συλλογές
- ✓ Βυζαντινά Μουσεία και Συλλογές
- ✓ Ιστορικά και Λαογραφικά Μουσεία
- ✓ Μουσεία Ελληνικής Τέχνης (αρχαίας, βυζαντινής, νεότερης)
- ✓ Μουσεία Ασιατικής Τέχνης
- ✓ Εικαστικά Μουσεία και Πινακοθήκες
- ✓ Μουσεία Θεάτρου
- ✓ Μουσεία Κινηματογράφου και Φωτογραφίας
- ✓ Μουσεία Μουσικής
- ✓ Ναυτικά Μουσεία
- ✓ Μουσεία Φυσικής Ιστορίας
- ✓ Μουσεία Επιστήμης και Τεχνολογίας

Παραδοσιακοί οικισμοί

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



«Κεφαλονιά, Φισκάρδο»



«Πελοπόννησος, Στεμνίτσα»

7.4 Η σημασία του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα.

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

- ✓ Στην καταπολέμηση της ανεργίας
- ✓ Στην ενίσχυση της γυναικείας απασχόλησης και επιχειρηματικότητας
- ✓ Στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση προγραμμάτων που στόχο έχουν την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και την προβολή του εγχώριου πολιτιστικού προϊόντος.

7.5 Συμπεράσματα κεφαλαίου.

Σε αυτό το κεφάλαιο συμπεραίνουμε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός συμβάλλει δυναμικά στην καλλιέργεια μιας Ευρωπαϊκής πολιτισμικής συνείδησης, όπως και στον εκσυγχρονισμό και την αναδιάρθρωση της τουριστικής αγοράς. Ακόμα, θα συνειδητοποιήσουμε ότι το βασικό κίνητρο του πολιτιστικού τουρισμού είναι η αγάπη και ο σεβασμός για την πολιτιστική κληρονομία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8
ΔΙΕΘΝΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

8.1 Εισαγωγή

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να κατανοήσουμε μέσα από διεθνή παραδείγματα, την ανάπτυξη του τουρισμού ο οποίος διαφοροποιείται ανάλογα με τον πολιτιστικό πλούτο. Επίσης, θα αναφερθούν κύρια σημεία από άρθρα ξένων μελετητών που μέσα από το έργο τους παρουσιάζουν τους προβληματισμούς και τις προτάσεις τους σε θέματα που αφορούν στην ανάπτυξη της πολιτιστικής κληρονομιάς (κυρίως του τόπου τους), αλλά και στους τρόπους προώθησής της. Επιπρόσθετα, μέσα από τα άρθρα αυτά θα προβληθούν και σύγχρονοι προβληματισμοί και ζητήματα όπως αυτό της εμπορευματοποίησης της πολιτιστικής κληρονομιάς, της αυθεντικότητας κ.α.

8.2 Παραδείγματα διεθνούς ανάπτυξης.

Πλούσια είναι η διεθνής εμπειρία αναφορικά με την ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού. Τόσο τον αναπτυγμένο κόσμο, όσο και στον αναπτυσσόμενο, ο πολιτισμικός τουρισμός γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση. Το είδος του τουρισμού διαφοροποιείται ανάλογα με τον τοπικό πολιτισμικό πλούτο.

ΚΑΝΑΔΑΣ

Στον Καναδά και κυρίως στο Μόντρεαλ οι παραδοσιακές βιομηχανίες, όπως η κλωστούφαντουργία και η βιομηχανία ενδυμάτων, μεταφέρθηκαν στις χώρες τις Λατινικής Αμερικής και της Ασίας, λόγω των φθηνών εργατικών χεριών. Μεταξύ του 1971 και του 1986, η απασχόληση στο δευτερογενή τομέα παραγωγής μειώθηκε κατά 36%. Επομένως, επιτακτική ήταν η ανάγκη για οικονομική αναδιάρθρωση. Ο τουρισμός και ειδικότερα ο πολιτισμικός τουρισμός αποτέλεσε λύση στο πρόβλημα της ανεργίας. Το 1996, το 84% του εργατικού δυναμικού του Μόντρεαλ εργαζόταν στον τουρισμό. Η πόλη προσελκύει πολιτισμικούς τουρίστες λόγω της πολιτιστικής της κληρονομιάς. Ο πολιτισμικός τουρισμός της πόλης εστιάζεται στην αρχιτεκτονική της παράδοση και η διοργάνωση φεστιβάλ αποτελεί πόλο έλξης τουριστών (Chang et al, 1996).

Η κυβέρνηση του Καναδά υποστηρίζει ότι η πραγματική αξία των μουσείων είναι η συμβολή τους στην ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και στη δημιουργία μιας ετήσιας πηγής εσόδων. Η αντιμετώπιση αυτή αρμόζει σε κάθε καπιταλιστική οικονομία, η οποία επικεντρώνεται στις σχέσεις πολιτιστικής κληρονομιάς και οικονομίας. Έτσι, μιλάμε για «πολιτιστική οικονομία» και για ένα οικονομικοποιημένο πολιτισμό». Ο πολιτιστικός πλούτος του Μόντρεαλ είναι τα οικομουσεία, μουσεία, πινακοθήκες, εκθεσιακά και επιστημονικά κέντρα, ιστορικά μέρη και τα Maisons de la Culture.

Τουριστικό πολιτισμικό ενδιαφέρον χαρακτηρίζει τη δυτική περιφέρεια της Αρκτικής που ανήκει στον Καναδά. Οι επισκέπτες αποκτούν την εμπειρία της καθημερινής ζωής σε μια παγωμένη πολιτεία με τους παγοδρόμους και τα igloos που χτίζονται συνεχώς για να καλύψουν τις τουριστικές ανάγκες. Το κυνήγι του τάρανδου και της πολικής αρκούδας, καθώς το ψάρεμα στον πάγο και το ανοιξιάτικο φεστιβάλ προσελκύουν πολιτισμικούς τουρίστες (Notzek 1999).

ΑΦΡΙΚΗ

Η Αίγυπτος αποτελεί το σημαντικότερο πολιτισμικό προορισμό της Αφρικανικής Ηπείρου. Η ιστορία, τα αρχαιολογικά ευρήματα, ο αρχαίος πολιτισμός, το μυστηριακό και εξωτικό της προφίλ, αλλά και η τοπική γαστρονομία μαγνητίζουν τους πολιτισμικούς τουρίστες (Balogou and Mangaloglou, 2001).

Η τουριστική ζήτηση της Κένυα τελευταία εξαρτάται εκτός από την άγρια φύση και τις παραλίες, και από πολιτιστικά στοιχεία της όπως:

- ✓ Η παραδοσιακή χειροτεχνία και οικοτεχνία
- ✓ Το φυσικό περιβάλλον και η θρησκεία
- ✓ Τα παραδοσιακά κοσμήματα
- ✓ Τα παραδοσιακά τραγούδια
- ✓ Τα γαμήλια έθη και έθιμα

- ✓ Τα πολιτιστικά μουσεία
- ✓ Οι πολιτιστικές βιομηχανίες

Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις οργανώνονται από ομάδες κατοίκων ενισχύοντας την προέλευση τουριστών που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν αυθεντικές τουριστικές εμπειρίες, να γνωρίσουν διαφορετικούς πολιτισμούς και να βιώσουν εναλλακτικούς τρόπους ζωής (Kennedy, 2002).

Η Γκάνα διαθέτει πλήθος τουριστικών πόρων: παρθένες παραλίες, δάση της βροχής, άγρια φύση, τοπικό πολιτισμό, θρησκευτικές γιορτές, φεστιβάλ και κάστρα. Τα μνημεία και η πολιτιστική κληρονομιά αποτελούν πόλο έλξης των διεθνών πολιτιστικών τουριστών (Teye et al, 2002).

ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ

Η ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού στην Αυστραλία οφείλεται κυρίως στην πολιτιστική παράδοση των Ιθαγενών. Τη δεκαετία του 1980, η Επιτροπή Τουρισμού της Αυστραλίας χρηματοδότησε την εκστρατεία προβολή της χώρας ως τουριστικού προορισμού στην Ευρώπη και τις Η.Π.Α. Το διάστημα 1985 έως 1990, η τέχνη των Ιθαγενών απέκτησε διεθνή αναγνώριση στο Παρίσι, τη Φρανκφούρτη και τη Νέα Υόρκη, με αποτέλεσμα την εισροή πολιτισμικών τουριστών στην Αυστραλία. Από το 1993, περίπου η στενή σχέση του τουρισμού της Αυστραλίας και της κληρονομιάς των Ιθαγενών έχει επιφέρει αύξηση στην τουριστική ζήτηση της χώρας κατά 50%. Τα αυθεντικά χειροτεχνήματα και καλλιτεχνήματα των Ιθαγενών είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στους τουρίστες. Το 64% των Ευρωπαίων τουριστών στην Αυστραλία αγοράζουν γνήσια είδη τέχνης των Ιθαγενών. Το μέλλον του τουρισμού της χώρας είναι ο πολιτισμικός τουρισμός και ο οικολογικός (Simons, 2000)

Η Τασμανία στη Αυστραλία θεωρείται σημαντικός οικοτουριστικός προορισμός που προσφέρει μοναδικές εμπειρίες άγριας ζωής και πολιτισμού. Ο πολιτισμικός τουρισμός της περιοχής ενθαρρύνεται από την πλούσια τοπική ιστορία, τις καστροπόλεις και το σημαντικό αρχαιολογικό περιφραγμένο χώρο (Fallon and Kriwoken, 2003).

Τέλος στη Δυτική Αυστραλία, το 15% των ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών επισκέπτονται κάβες και κελάρια, με σκοπό τη δομική και την αγορά τοπικών κρασιών. Σύμφωνα με την Επιτροπή Τουρισμού της Δυτικής Αυστραλίας, η εμπειρία των τοπικών εδεσμάτων και η επίσκεψη σε οινοπαραγωγούς περιοχές αποτελούν έναν από τους πέντε πιο σημαντικούς λόγους επιλογής της χώρας ως πολιτισμικό τουριστικό προϊόν (Santich, 2004)

8.3 Εμπειρική προσέγγιση.

Στο πρώτο υπό εξέταση άρθρο, ο Prentice (2001) αναφέρεται στον εμπειρικό πολιτιστικό τουρισμό και στον ρόλο των μουσείων. Κάνει μια αναφορά στην εξέλιξη των μουσείων με την πάροδο του χρόνου και στις καινούργιες μεθόδους που πλέον έχουν στη διάθεσή τους. Τα τελευταία είκοσι χρόνια έχει επέλθει αλλαγή στον ρόλο των μουσείων προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις ανταγωνιστικές προκλήσεις.

Τα μουσεία υπάρχουν προκειμένου να προσφέρουν μια όσο το δυνατόν πιο αυθεντική εμπειρία του αντικειμένου τους, χρησιμοποιώντας σύγχρονες μεθόδους και τεχνικές. Το ζήτημα της αυθεντικότητας, παρ' όλα αυτά, δεν προκύπτει για να προκαλέσει τα μουσεία για την αναζήτηση προσφοράς αυθεντικών εμπειριών. Αντίθετα, ανακάμπτει για να κάνει εμφανές ότι άλλοι φορείς, επίσης, ανταγωνίζονται για να προσφέρουν αυθεντικές εμπειρίες και είναι τόσο κοινές αυτές οι εναλλακτικές προσφορές που τα μουσεία ανταγωνίζονται να προσφέρουν τον πυρήνα του προϊόντος τους.

Στο ίδιο άρθρο αναφέρεται ότι ο πολιτιστικός τουρισμός είναι πλέον πολύ δημοφιλής και αντιπροσωπεύει μια μεγάλη μερίδα της τουριστικής αγοράς στην οποία τα μουσεία δεν είναι οι κύριοι προμηθευτές. Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι εμπειρικός, δηλαδή, συσσωρεύει εμπειρίες παρά σχηματική γνώση.

Η McManus (1997) έχει γράψει για τη σχέση μεταξύ κληρονομιάς και τουρισμού στην Ιρλανδία. Αναλύει τα κυριότερα χαρακτηριστικά της

κληρονομιάς, τη σημασία της τουριστικής βιομηχανίας καθώς και θέματα που ανακύπτουν από την ανάπτυξη του τουρισμού.

Κατ' αρχήν, θεωρεί ότι αν και η έννοια 'κληρονομιά' έχει πολλές ερμηνείες, αυτή που είναι περισσότερο αποδεκτή είναι αυτή που την ορίζει ως 'οτιδήποτε κληρονομείται από το παρελθόν'. Ο όρος χρησιμοποιείται σε σχέση με το φυσικό κόσμο (βουνά, κτίρια, μνημεία), τις τέχνες, τα ήθη και τα έθιμα. Γίνεται συχνά η διάκριση μεταξύ της φυσικής κληρονομιάς που σχετίζεται με τη φύση και των τόπων που συνδέονται με ανθρώπους ή γεγονότα, εμπλεκώντας ιστορικά κτίρια ή μνημεία.

Σύμφωνα με τη συγγραφέα, σε πολλές χώρες η κληρονομιά έχει δεθεί άρρηκτα με τον τουρισμό. Ο όρος κληρονομιά στον τουρισμό σημαίνει: όχι μόνο τοπία, φυσική ιστορία, κτίρια, έργα τέχνης, έθιμα κ.α., τα οποία έχουν κυριολεκτικά ή μεταφορικά έχουν περάσει από τη μια γενιά στην άλλη, αλλά και οτιδήποτε άλλο υπάρχει σε αυτά και μπορεί να προωθηθεί σαν τουριστικό προϊόν. Επομένως, ο όρος έχει επεκταθεί και χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο για εμπορικούς λόγους.

Επομένως, επισημαίνει η McManus, η κληρονομιά υποβάλλεται σε μια διαδικασία μετατροπής κατά την οποία προστίθεται αξία στο προϊόν. Η ανάπτυξη τόπων κληρονομιάς ως πόλων έλξης τουριστών μπορεί να έχει πλεονεκτήματα καθώς και μειονεκτήματα. Ενώ η πιθανή απώλεια της αυθεντικότητας είναι ένα σοβαρό ζήτημα, πρέπει να λεχθεί ότι πολλοί προορισμοί παίρνουν μέτρα προστασίας και συντήρησης των μνημείων ακριβώς λόγω του αυξανόμενου ενδιαφέροντος της πολιτιστικής κληρονομιάς από τρίτους.

Από την άλλη μεριά, ιδιαίτερα στην περίπτωση των ιστορικών μνημείων, πρέπει να αναρωτηθεί κανείς κατά πόσο η ιστορία ενός τόπου αλλοιώνεται ή ακόμα και να καταλήγει να αναδημιουργείται στην διαδικασία της έλξης τουριστών. Υπάρχουν, επίσης, και αρνητικές επιπτώσεις στον τοπικό πληθυσμό και στο περιβάλλον, συμπεριλαμβάνοντας πιθανή 'εισβολή' στην ιδιωτική ζωή των ντόπιων, αυξημένη κυκλοφοριακή κίνηση, κατάρρευση του τοπικού τρόπου ζωής.

Ένα άλλο άρθρο των Moscardo & Pearce (1999), εξετάζει τον εθνοτικό (ethnic) τουρισμό από την πλευρά των επισκεπτών. Στα πλαίσια του άρθρου αυτού, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της μελέτης που οι συγγραφείς πραγματοποίησαν σε πολιτιστικό πάρκο Ιθαγενών στην Αυστραλία.

Οι μελετητές θεωρούν ότι ο εθνοτικός τουρισμός περιλαμβάνει το ταξίδι με σκοπό την παρατήρηση πολιτιστικών εκφράσεων και τρόπων ζωής των 'εξωτικών' ανθρώπων (όπως και οι Ινδιάνοι του Παναμά ή οι Toraja στην Ινδονησία) και την αναζήτηση του εξωτικού στην πιο πρωτόγονη, ανέγγικτη και αυθεντική μορφή που ο τουρίστας μπορεί να βρει.

Οι θετικές και αρνητικές επιδράσεις αυτής της επαφής που τροφοδοτεί ο εθνοτικός τουρισμός, συνδέονται στενά με το ζήτημα της αυθεντικότητας. Ωστόσο, δε συμφωνούν όλοι οι μελετητές ότι όλοι οι τουρίστες αναζητούν την αυθεντικότητα. Ο Cohen θεωρεί ότι υπάρχουν τουρίστες που αναγνωρίζουν τη μη-αυθεντικότητα και παρ' όλα αυτά, το διασκεδάζουν. Εν συντομία, ο κρίκος μεταξύ του ζητήματος της αυθεντικότητας και του εθνοτικού τουρισμού, είναι ένα πεδίο διαμάχης για τους μελετητές.

8.4 Συμπέρασμα κεφαλαίου.

Σύμφωνα με τα παραπάνω παραδείγματα, ο πολιτισμικός τουρισμός τόσο στον αναπτυγμένο κόσμο όσο και στον αναπτυσσόμενο γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση, του οποίου το είδος διαφέρει ανάλογα με τον πολιτισμικό πλούτο της χώρας. Επίσης, σύμφωνα με τα παραπάνω άρθρα των μελετητών υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις στην κληρονομιά όπως ακόμα και στην αυθεντικότητα των πολιτισμικών προορισμών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

9.1 Εισαγωγή κεφαλαίου.

Η έννοια της 'Βιώσιμης Ανάπτυξης' καθιερώθηκε στην Παγκόσμια Διάσκεψη του Ρίο το 1992 και εκδηλώνει τη φιλοσοφική και τεχνοκρατική διάθεση της παγκόσμιας κοινότητας να σεβαστεί τους φυσικούς πόρους του πλανήτη μας, και ιδιαίτερα τους μη ανανεώσιμους, και να παραδώσει στις μελλοντικές γενιές ένα υγιές και λειτουργικό περιβάλλον. Η βιώσιμη ανάπτυξη, λοιπόν, απαντά στις ανάγκες της παρούσας γενιάς, αλλά δεν διακυβεύει, δεν θέτει σε κίνδυνο, τις ανάγκες των μελλοντικών γενιών, όσον αφορά στις αναπτυξιακές του προοπτικές.

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης είναι απόλυτα συμβατή με την προστασία της πολιτιστικής και αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, αλλά και με την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής. Βασικές από τις αρχές της είναι:

- ✓ Σεβασμός και φροντίδα της ιερότητας της ζωής
- ✓ Διατήρηση της ζωτικότητας και ποικιλίας των οικοσυστημάτων
- ✓ Διατήρηση της ταυτότητας και του πολιτισμικού χαρακτήρα κάθε περιοχής
- ✓ Σεβασμός των φυσικών πόρων του πλανήτη μας
- ✓ Το βιοτικό επίπεδο δεν καθορίζεται μόνο από την οικονομική ανάπτυξη, αλλά συναξιολογείται με αριθμό άλλων συνιστωσών , όπως είναι η ποιότητα ζωής, η έκφραση και η συμμετοχή στα κοινωνικά δρώμενα και η διατήρηση της πολιτισμικής ταυτότητας
- ✓ Διατήρηση της φέρουσας ικανότητας των οικοσυστημάτων
- ✓ Ένταξη της περιβαλλοντικής διάστασης στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη (Παπασταύρος Κ.)

Συνοπτικά , οι γενικότερες επιδιώξεις για προστασία της πολιτιστικής και αρχιτεκτονικής κληρονομιάς είναι οι εξής:

- ✓ Τουριστική ανάπτυξη της περιοχής
- ✓ Αύξηση της απασχόλησης
- ✓ Αύξηση των επενδύσεων της παραγωγής κ.α.
- ✓ Τόνωση της οικονομίας με τη στήριξη των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων
- ✓ Αειφόρος ανάπτυξη για καλύτερη ποιότητα ζωής
- ✓ Ανανέωση πολεοδομικού ιστού (Ματάλας Δ., 2002)

Η τοπική αυτοδιοίκηση η οποία τα τελευταία χρόνια σε ορισμένες περιπτώσεις εμφανίζεται ωριμότερη από την κεντρική εξουσία θα πρέπει να αναλάβει έναν περισσότερο πρωταγωνιστικό ρόλο. Η κρατική εξουσία θα πρέπει να αποδεχτεί το ενδιαφέρον της Τ.Α. για τα θέματα προστασίας και ανάδειξης των μνημείων που βρίσκονται μέσα στα διοικητικά της όρια και να αναπτύξει μια σχέση κατά το δυνατόν αρμονική και ισότιμη. Έτσι και μόνον έτσι, μια πόλη που κρύβει κάτω από τα πόδια της τα κάθε είδους στοιχεία της ιστορικής ταυτότητας, θα μπορεί με σιγουριά στο μέλλον, διασφαλίζοντας συγχρόνως για τις επόμενες γενεές την κληρονομιά τους από το παρελθόν (Ματάλας Δ., 2002).

9.2 Η Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού.

Με τον όρο «βιώσιμη» τουριστική ανάπτυξη περιγράφεται ο τύπος της τουριστικής ανάπτυξης που δραστηριοποιείται ισόρροπα στην τοπική, κοινωνική, οικονομική, πολιτισμική και περιβαλλοντική δομή της κάθε τουριστικής περιοχής, διαμορφώνοντας παράλληλα όρους (υπηρεσίες, υποδομές, τεχνογνωσία) για τη συνεχή ανατροφοδότησή της. Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη καλύπτει τις ανάγκες των τωρινών επισκεπτών και τον τόπο υποδοχής, ενώ παράλληλα προστατεύει και αυξάνει τις ευκαιρίες για το μέλλον (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001).

Αναμφισβήτητα κάθε κράτος-μέλος για να ανήκει στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα, θα πρέπει να ακολουθεί την πορεία ανάπτυξής της, ακόμα και όσο αναφορά στον τουρισμό και την πολιτιστικής της κληρονομιά. Συγκεκριμένα τα ευρωπαϊκά προγράμματα για τον τουρισμό και τα πολιτιστικά αγαθά, αναμένεται να ενδυναμώσουν την παρουσία μνημείων, κτιρίων, κατασκευών και πολιτιστικών προϊόντων στις πόλεις, έτσι ώστε να προστατευτούν.

Οι βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού πηγάζουν από τις γενικότερες αρχές για τη βιώσιμη ανάπτυξη όπως διατυπώθηκαν στην Παγκόσμια Συνδιάσκεψη για το περιβάλλον και την ανάπτυξη στο Ρίο της Βραζιλίας το 1992. οι γενικές αρχές για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού διατυπώθηκαν με τη μορφή της Χάρτας στο Παγκόσμιο Συνέδριο στο Λανθαρόπτε, το 1995.

Αναγνωρίζοντας, λοιπόν, ότι ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο που επηρεάζει τις υψηλότερες και βαθύτερες επιθυμίες όλων των ανθρώπων, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί σημαντικό στοιχείο στην κοινωνικοοικονομική και πολιτική ανάπτυξη σε πολλές χώρες και ότι συμβάλλει θετικά σε αυτήν, αλλά συγχρόνως μπορεί να συμβάλει στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος και στην απώλεια της τοπικής ταυτότητας, επιβάλλεται μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για τον τρόπο με τον οποίο θα αναπτυχθεί.

Μερικές από τις βασικές αρχές και στόχους για μια προσέγγιση στον τουρισμό από τη σκοπιά της βιώσιμης ανάπτυξης, που συνάμα θα προβάλλει την πολιτιστική και αρχιτεκτονική κληρονομιά της κάθε περιοχής είναι:

- ✓ Βιωσιμότητα στην τουριστική ανάπτυξη σημαίνει ότι θα είναι φιλική προς το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον στο παρόν και στο μέλλον καθώς και στα οικονομικά βιώσιμη και κοινωνικά δίκαιη για τις τοπικές κοινωνίες.

- ✓ Εναρμόνιση τουρισμού με το φυσικό, πολιτισμικό και ανθρώπινο περιβάλλον και ειδικότερα να μεριμνά για τις επιπτώσεις του

στην πολιτιστική και αρχιτεκτονική κληρονομιά και την παράδοση της τοπικής κοινωνίας.

- ✓ Η προστασία και η ανάδειξη του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος απαιτεί συνεργασία για πολιτιστικές, τεχνολογικές και επαγγελματικές-οργανωτικές καινοτομίες, ιδίως στην ανάπτυξη εργαλείων ολοκληρωμένου σχεδιασμού και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης.
- ✓ Πρωτεύοντες στόχοι στην τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να είναι η διατήρηση του τουριστικού προορισμού και η ικανότητα εξυπηρέτησης των τουριστών στο πλαίσιο μιας στρατηγικής για τη βιώσιμη ανάπτυξη.
- ✓ Προστασία και ανάδειξη πολιτιστικών αγαθών σημαίνει διεύρυνση των ευκαιριών για τις τοπικές κοινωνίες συμβάλλοντας στο μέγιστο στην τοπική κοινωνία, βελτίωση της ποιότητας ζωής όλων και στο κοινωνικό-πολιτισμικό εμπλουτισμό του κάθε τόπου προορισμού.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, λοιπόν, από τη μια πλευρά επιθυμεί να προστατεύσει την πλούσια κληρονομιά και από την άλλη θεωρώντας την οικονομική αξία των πολιτιστικών τοπίων προφανή, προωθεί σειρά μέτρων που δεν αλλοιώνουν ούτε τον πολιτισμό αλλά και δεν αποτελούν ούτε εμπόδιο στην ανάπτυξη του τουρισμού:

- ✓ Εκσυγχρονισμός και αναβάθμιση των τουριστικών υποδομών

- ✓ Αναβάθμιση των δεξιοτήτων και των επαγγελματικών χαρακτηριστικών όσων ασχολούνται εργασιακά με τον τουριστικό τομέα.

- ✓ Ενίσχυση σύναψης εταιρικών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το αντικείμενο

- ✓ Θέσπιση προδιαγραφών (χωρητικότητα, πολιτιστικές, αρχιτεκτονικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις) (Μητούλα Ρ., 2002)

Η σχέση πολιτικής περιβάλλοντος και τουρισμού έχει απασχολήσει ιδιαίτερα την Ευρωπαϊκή Ένωση. Το 5^ο Πρόγραμμα Δράσης για το Περιβάλλον της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τίτλο «Προς την Αειφορία» αναγνωρίζει τον τουρισμό ως ένα από τους βασικούς τομείς με προτεραιότητα για δράση. Αυτό το ενδιαφέρον προκύπτει από την εκτίμηση ότι ο τουρισμός στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι μια σημαντική δραστηριότητα που επηρεάζει σημαντικά πολλές περιοχές ως προς τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους και τις υποδομές.

Στο 5^ο Πρόγραμμα Δράσης για το Περιβάλλον αναγνωρίζονται πέντε τομείς με προτεραιότητα για παρέμβαση: η βιομηχανία, η ενέργεια, οι μεταφορές, η γεωργία και ο τουρισμός. Συγκεκριμένα, για τον τουρισμό αναγνωρίζονται τρεις βασικές κατευθύνσεις δράσεις που περιλαμβάνουν τη διαφοροποίηση των τουριστικών δραστηριοτήτων, τη βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών και την αλλαγή της τουριστικής συμπεριφοράς.

Βάσει λοιπόν, των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης που αναπτύχθηκαν στο 5^ο Πρόγραμμα Δράσης για το Περιβάλλον είναι απαραίτητη η συντονισμένη δράση που βασίζεται στην κατανόηση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ τουρισμού και περιβάλλοντος (φυσικού και πολιτισμικού) μέσα από έρευνα, εκπαίδευση και ανταλλαγή εμπειριών σε θέματα κλειδιά και πρακτικής τουριστικής ανάπτυξης με πολιτισμικό χαρακτήρα.

9.3 Διεθνής πρωτοβουλίες για την προστασία της πολιτισμικής κληρονομιάς

Διεθνής Προστασία της Πολιτισμικής Κληρονομιάς σε Εμπόλεμες Περιόδους (Κόνσολα Ν., 1995)

Αναμφισβήτητα , η καταστροφή μνημείων και έργων τέχνης ή η διαρπαγή τους και η μεταφορά τους έξω από τη χώρα, κατά τη διάρκεια πολεμικών επιχειρήσεων, συνεχίζει ακόμα να απασχολεί την ανθρωπότητα, εφόσον αυτά αποτελούν εθνικά και πολιτισμικά σύμβολα.

Από τον 16^ο αιώνα και μετά, διαπρεπείς νομικοί, άρχισαν να στρέφουν το ενδιαφέρον τους στο ζήτημα της καταστροφής των πολιτιστικών αγαθών και μέσω διεθνών εκστρατειών έγιναν συνεχείς προσπάθειες για τη φροντίδα και προστασία της πολιτιστικής και αρχιτεκτονικής κληρονομιάς σε καιρό πολέμου. Το 17^ο αιώνα συνάπτονται συνθήκες που επιβάλλουν την επιστροφή των κλοπιμαίων πολιτιστικών αγαθών στις χώρες προέλευσής τους, που έγιναν κατά τη διάρκεια εχθροπραξιών. Από τις πρώτες συνθήκες είναι αυτή που έγινε στη Βιέννη το 1815.

Από τα μέσα, όμως, του 19ου αιώνα και μετά έγιναν συστηματικότερες προσπάθειες προστασίας των πολιτιστικών αγαθών και αυτό οφείλεται στην ανάπτυξη της επιστήμης της αρχαιολογίας και την εμφάνιση των πρώτων νομοθετημένων σε εθνικό επίπεδο για τη προστασία των αρχαιοτήτων. Έγιναν σημαντικές απόπειρες κωδικοποίησης του δικαίου του πολέμου (Κώδικας Lieber), που αποτέλεσαν το υπόβαθρο για την πρώτη επίσημη διεθνή συνθήκη, που προέκυψε στη Διεθνή Διάσκεψη της Χάγης το 1899. Η πρώτη αυτή συνθήκη και η δεύτερη που ακολούθησε το 1907 ασχολήθηκαν σε μικρό βαθμό με τα θέματα προστασίας των πολιτισμικών αγαθών.

Μέσω, όμως, της δεύτερης συνθήκης κατέληξαν στις γνώστες Συμβάσεις της Χάγης, που περιείχαν λεπτομερείς διατάξεις για τα θέματα προστασίας των πολιτισμικών μνημείων, έργων τέχνης, ιδρυμάτων κ.α.. Ειδικότερα, στην «Τέταρτη Σύμβαση της Χάγης για τους Κανόνες και τα Έθιμα του Κατά Ξηράν Πολέμου» το 1907 ορίζεται ότι απαγορεύεται ο

βομβαρδισμός σε πόλεις, χώρια ή κτίρια όταν είναι ανοχύρωτα και πρέπει να λαμβάνονται μέτρα προστασίας κτιρίων που είναι αφιερωμένα στη θρησκεία, στην τέχνη, καθώς και ιστορικά μνημεία. Ακόμη, απαγορεύει τη λεηλασία, τη φθορά ή τη καταστροφή των εν λόγω κτιρίων. Οι Συμβάσεις αυτές στην πράξη δεν είχαν σχεδόν καμία εφαρμογή, όπως φαίνεται από τις τεράστιες καταστροφές μνημείων, μουσείων κ.α. κατά τη διάρκεια του Α' Παγκοσμίου Πολέμου και στη συνέχεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου.

Ενώ στην Ευρώπη όλες οι προσπάθειες που έγιναν δε προχώρησαν σε πράξη αλλά παρέμειναν μόνο σε θεωρητικό επίπεδο, στην Αμερική το 1935 υπογράφεται το Σύμφωνο Roerich (Roerich Pact), γνωστό επίσης ως Σύμφωνο της Ουάσινγκτον. Το «Σύμφωνο για την Προστασία των Καλλιτεχνικών και Επιστημονικών Ιδρυμάτων και των Ιστορικών Μνημείων» είναι η πρώτη θεσμική πράξη με αποκλειστικό αντικείμενο με την προστασία των πολιτιστικών αγαθών, που και σε πρακτικό επίπεδο πέτυχε τους στόχους του.

Μετά τη διαπίστωση της φοβερής καταστροφής του πολιτισμικού πλούτου της Ευρώπης συνειδητοποιείται πλέον η ανάγκη για θέσπιση μίας νέας διεθνούς σύμβασης, αποκλειστικά για την προστασία της πολιτισμικής και αρχιτεκτονικής κληρονομιάς σε καιρό πολέμου. Το έργο της επεξεργασίας της νέας σύμβασης αναλαμβάνει η Ουνέσκο, που μετά από πολύπλοκες διαπραγματεύσεις συνέρχεται στην Χάγη (21 Απριλίου – 14 Μαΐου 1954) η Διάσκεψη, η οποία προάγει τη «Σύμβαση για την Προστασία των Πολιτιστικών Αγαθών σε Περίπτωση Ένοπλης Σύρραξης», γνωστή ως Σύμβαση της Χάγης.

Η Σύμβαση αυτή αποτελείται από σαράντα άρθρα κατανεμημένα σε επτά κεφάλαια. Βασικός σκοπός της να προστατεύσει τα πολιτισμικά αγαθά από πιθανούς μελλοντικούς κινδύνους, λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας στα μέσα διεξαγωγής πολέμου. Τονίζει, επίσης, την έννοια της παγκόσμιας κληρονομιάς και επομένως την σημασία της για διεθνή προστασία.

Η εφαρμογή της Σύμβασης τόσο σε εθνικό όσο και το διεθνές επίπεδο έχει αποδειχτεί μέχρι σήμερα σε πολλές περιπτώσεις προβληματική, με χαρακτηριστική περίπτωση αυτή της Βόρειας Κύπρου μετά την τούρκικη εισβολή του 1974. Οι καταστροφές και βεβηλώσεις στα μνημεία της περιοχής,

ληλασίες, οι κλοπές και οι λαθραίες ανασκαφές σε πολύτιμα σύμβολα του πολιτισμού του νησιού, που έγιναν κατά την διάρκεια του πολέμου, δείχνουν τρανταχτά ότι οι εισβολείς δε σεβάστηκαν τις διατάξεις της Σύμβασης και ούτε έγινε θέμα επιβολής κυρώσεων στους ενόχους. Γι' αυτό αναγκαία η σύσταση ενός διεθνούς Ποινικού Δικαστηρίου και η εντατικοποίηση των προσπαθειών της Ουνέσκο για αύξηση των αριθμών των κυρώσεων σε περιπτώσεις καταστροφής των πολιτιστικών αγαθών κατά την διάρκεια πολεμικών συρράξεων.

Διεθνής Προστασία της Πολιτιστικής Κληρονομιάς σε Περιόδους Ειρήνης

Η πορεία της Διεθνούς κοινότητας, όσον αφορά στις ενέργειές της για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Συγκεκριμένα, η όλη διαδρομή της παρουσιάζεται μέσα από τα διάφορα θεσμικά κείμενα, τις διακηρύξεις αρχών, την καθιέρωση κατευθύνσεων και πρακτικών καθώς και τη σύσταση οργάνων, εξελίξεις που πραγματοποιήθηκαν από την προπολεμική περίοδο και μετά. Με την ίδρυση μάλιστα της Ουνέσκο το 1945 οι εξελίξεις στο διεθνή χώρο επιτυγχάνονται.

Αρχικά κατά τον 17ο αιώνα σημειώθηκαν κάποιες προσπάθειες για την προστασία αρχαιολογικών μνημείων και ειδικότερα με τη θέσπιση σχετικής αρχαιολογικής νομοθεσίας στη Σουηδία και την Ιταλία. Γεγονός, όμως, παραμένει ότι μόνο κατά τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα αρχίζει συστηματικά η καθιέρωση κανόνων δικαίου και η ίδρυση ειδικών διοικητικών οργάνων για την προστασία των αρχαιολογικών κυρίως μνημείων. Τον αιώνα αυτό, λοιπόν, εκδηλώνεται ιδιαίτερο ενδιαφέρον κρατικής μέριμνας από αρκετές, ευρωπαϊκές κυρίως, χώρες για την αποκάλυψη, συντήρηση και διαφύλαξη των μνημείων του παρελθόντος και την προστασία τους από καταστροφές και φθορές σε ειρηνικές περιόδους. Παράλληλα, επιχειρείται η διεξαγωγή συστηματικών ανασκαφών σε αρχαιολογικούς χώρους καθώς και άμεσες επεμβάσεις στα μνημεία για τη συντήρησή του.

Στον 20^ο αιώνα, η θεσμική προστασία των μνημείων από το κράτος συστηματοποιείται και επεκτείνεται σταδιακά στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Εξαιρετικής σημασίας εξέλιξη για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς σημειώθηκε στο Συνέδριο των Αθηνών που οργανώθηκε από το Διεθνές Γραφείο Μουσείων, που είχε συστήσει η Κοινωνία των Εθνών. Στο Συνέδριο αυτό που συνήλθε το 1931, για πρώτη φορά γίνεται λόγος για την 'αναγκαιότητα διεθνούς συνεργασίας για τη διατήρηση της καλλιτεχνικής και αρχαιολογικής κληρονομιάς της ανθρωπότητας'. Στο ψήφισμα που συντάχθηκε στο Συνέδριο και υιοθετήθηκε από τη Συνέλευση της Κοινωνίας των Εθνών το 1932 διατυπώνονται ορισμένες γενικές αρχές που αφορούν την προστασία των μνημείων (Μητούλα, 2002).

Την ίδια περίπου εποχή, το 1933, ένα άλλο συνέδριο, αυτή τη φορά αρχιτεκτονικό, συνέρχεται επίσης στην Αθήνα. Πρόκειται για το 4^ο Διεθνές Αρχιτεκτονικό Συνέδριο των Αθηνών (CIAM), στο οποίο συγκροτείται ο γνωστός Χάρτης των Αθηνών με γενικές αρχές για την σύγχρονη πολεοδομία. Δημοσιεύτηκε με ευθύνη του Le Corbusier και κάνει λόγο για την ιστορική κληρονομιά των πόλεων, που τη θεωρεί τμήμα της κληρονομιάς της ανθρωπότητας.

Η ίδρυση της Ουνέσκο το 1945 και οι πρωτοβουλίες της στάλθηκαν καθοριστικές για την εδραίωση της πεποίθησης ότι η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς της ανθρωπότητας απαιτεί τη διεθνή συνεργασία και για την καθιέρωση γενικά αποδεκτών κανόνων που πρέπει να διέπουν την πρακτική της προστασίας αυτής. Η Ουνέσκο προχώρησε στην ίδρυση των πιο κάτω διεθνών οργανώσεων με αντικείμενό τους την προστασία και τη συντήρηση των μνημείων και υιοθέτησε τις πρώτες πέντε Συστάσεις που αφορούν θέματα προστασίας των πολιτιστικών αγαθών, κινητών και ακίνητων. Οι τρεις παρακάτω Συστάσεις αναφέρονται σε μνημεία, σε αρχιτεκτονικά σύνολα ή χώρους.

Η πρώτη και σημαντικότερη είναι η Σύσταση για τις Διεθνείς Αρχές που πρέπει να εφαρμόζονται στις Αρχαιολογικές Ανασκαφές (1956). Η δεύτερη Σύσταση αφορά την Προστασία του Κάλλους και του Χαρακτήρα των Τοπίων και Θέσεων (1962), ενώ η Τρίτη τη Διατήρηση των Πολιτιστικών Αγαθών που κινδυνεύουν από τη Δημόσια ή Ιδιωτικά Έργα (1968).

Στην συνέχεια, με την πρωτοβουλία και άλλων πολιτισμικών φορέων, στα μέσα της δεκαετίας του '60 και συγκεκριμένα το 1964 συνέρχεται το 2^ο Διεθνές Συνέδριο Αρχιτεκτόνων και Τεχνικών Ιστορικών Μνημείων στην Βενετία, στο οποίο υιοθετείται ο Χάρτης της Βενετίας ή Διεθνής Χάρτης Αποκατάστασης. Με το χάρτη αυτό διαμορφώνονται αρχές σχετικά με τις εργασίες συντήρησης, αποκατάστασης, ανασκαφής, τεκμηρίωσης και δημοσίευσης των αρχιτεκτονικών μνημείων.

Κατά τη διάρκεια του '70, υιοθετούνται Συμβάσεις από την Ουνέσκο που ασκούν μεγάλη επίδραση στη διαμόρφωση και καθιέρωση αρχών και κανόνων σχετικά με θέματα προστασίας και πολιτισμικών αγαθών. Το 1970, υιοθετείται η πρώτη Σύμβαση για τα Μέσα Απαγόρευσης και Μεταβίβασης της Κυριότητας της Παράνομης Εισαγωγής, Εξαγωγής και Μεταβίβασης της Κυριότητας των Πολιτιστικών Αγαθών. Το πρόβλημα της παράνομης διακίνησης και εμπορίας πολιτισμικών αγαθών αφορά βεβαίως κινητά έργα και όχι μνημεία και χώρους.

Με θέματα προστασίας της μνημειακής κληρονομιάς ασχολείται η επόμενη σύμβαση της Ουνέσκο, η Σύμβαση για την Προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς που υπογράφηκε στο Παρίσι στις 16 Νοεμβρίου 1972. Η Σύμβαση αυτή έχει τεράστια σημασία, γιατί αποτελεί την πιο συγκροτημένη προσπάθεια θεσμικής κατοχύρωσης της διεθνούς συνεργασίας σε θέματα προστασίας και μέσω αυτής τονίζεται η ανάγκη για προστασία της πολιτισμικής και φυσικής κληρονομιάς όλων των λαών, που σήμερα κινδυνεύουν από τις ραγδαίες μεταβολές στις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες και η ανάγκη για καθιέρωση συστήματος συλλογικής βοήθειας από την διεθνή κοινότητα. Οι κυριότερες διατάξεις της Σύμβασης, που αποτελείται από 38 άρθρα ρυθμίζουν τα παρακάτω θέματα:

- ✓ Δίνονται λεπτομερείς ορισμοί των πολιτισμικών αγαθών (μνημεία, κτιριακά σύνολα και ιστορικούς χώρους)
- ✓ Περιγράφονται οι υποχρεώσεις των κρατών-μελών
- ✓ Ιδρύεται διακυβέρνηση επιτροπή εμπειρογνομόνων για την κατάρτιση και δημοσιοποίηση του Καταλόγου της Παγκόσμιας Κληρονομιάς σε Κίνδυνο

- ✓ Ιδρύεται Ταμείο για την Προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς

Λίγα χρόνια αργότερα το 1976, η Ουνέσκο υιοθετεί τη Σύσταση για την διαφύλαξη και το Σύγχρονο Ρόλο των Ιστορικών Περιοχών. Συγκεκριμένα, η Σύσταση προχωρεί σε λεπτομερή απαρίθμηση μέτρων προστασίας των ιστορικών κέντρων και σύγχρονων πόλεων και των παραδοσιακών οικισμών, των οποίων ο χαρακτήρας καταστρέφεται ή αλλοιώνονται σοβαρά λόγω κατεδαφίσεων, κακότεχνων ανακατασκευών και άστοχες επισκευές. Απώτερος σκοπός της λοιπόν, είναι να βοηθήσει τις ενδιαφερόμενες χώρες να διαμορφώσουν εθνική, περιφερειακή και τοπική πολιτική για την προστασία των ιστορικών και παραδοσιακών περιοχών για την αρμονική ένταξη τους στο σύγχρονο πολεοδομικό ιστό.

9.4 Η εξέλιξη της διεθνούς τουριστικής κίνησης-προβλέψεις.

Στην Ευρώπη ειδικότερα, τους πρώτους οκτώ μήνες του 2004 παρουσιάστηκε αύξηση του συνολικού αριθμού των αφίξεων κατά 6%, ενώ σημειώθηκε σχετική στασιμότητα ιδιαίτερα στους προορισμούς «ήλιου και θάλασσας» (Ισπανία, Ιταλία). Ειδικότερα σημειώθηκε αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης, ιδιαίτερα στο Ην. Βασίλειο (+13%). Οι χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης σημείωσαν, επίσης, σημαντική αύξηση. Στις 4 χώρες της ευρωπαϊκής διεύρυνσης και ιδιαίτερα στην Ουγγαρία και την Πολωνία η αύξηση έφθασε το +8,6% και το 20% αντίστοιχα, γεγονός που οφείλεται πιθανώς στην προβολή των χωρών αυτών λόγω της ένταξης τους στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΟΤ 2004).

Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Π.Ο.Τ (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού), το 2010 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις θα είναι 40,2 φορές μεγαλύτερες σε σχέση με εκείνες του 1950, ενώ για το 2020 προβλέπεται ότι οι διεθνείς ροές προς Ευρώπη θα φθάσουν τα 717 εκατ. αφίξεις το 2020 (Tourism 2020 Vision, Βαρβαρέσος 2000: 15-34).

Η Ευρώπη θα διατηρήσει την ηγετική της θέση στις διεθνείς αφίξεις, αλλά θα υπάρξει μείωση από 59% το 1995, σε 47% το 2020. συγκεκριμένα, η Δυτική Ευρώπη θα δείξει το μικρότερο ποσοστό αύξησης (ποσοστό 4,4%), η Νότια Ευρώπη θα έχει αύξηση κάτω του μέσου όρου με ποσοστό (2,6% ανά έτος), ενώ η Βόρεια και η Νότια-Ανατολική Ευρώπη θα σημειώσουν καλύτερα ποσοστά αύξησης (3,8% και 4,2% το χρόνο αντίστοιχα).

Μέχρι το 2020 σχεδόν 200 εκατ. αφίξεις το χρόνο θα σημειωθούν στις 22 χώρες που συνορεύουν την Μεσόγειο θάλασσα (περιλαμβάνουν και οι μη Ευρωπαϊκές χώρες). Για το 2020 οι πρώτοι τρεις Μεσογειακοί προορισμοί θα εξακολουθήσουν να είναι η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία, όμως, τα μεγαλύτερα ποσοστά αύξησης ανάμεσα στις Μεσογειακές χώρες θα επιτευχθούν από δύο ομάδες χωρών: αυτές που αναδιοργανώνουν τους τουριστικούς τους τομείς (όπως οι χώρες από την πρώην Γιουγκοσλαβία, ο Λίβανος, η Λιβύη, κ.α.) (Tourism 2020 Vision Europe, Vol. 4, WTO, 2000).

Με βάση τις εκτιμήσεις για τις προοπτικές της εξέλιξης της προσφοράς όσο και της ζήτησης παγκοσμίως για τα επόμενα χρόνια, που έχουν γίνει από Διεθνείς Οργανισμούς (όπως ο Π.Ο.Τ., ο Σύνδεσμος Τουρισμού Ασίας-Ειρηνικού (PATA), καθώς και της Travel Industry Association (TIA) των ΗΠΑ), οι αναμενόμενες εξελίξεις στον διεθνή τουρισμό θα έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- ✓ Επιτάχυνση του ετησίου ρυθμού ανόδου του διεθνούς τουρισμού
- ✓ Ανοδικός ρυθμός και διεύρυνση της κοινωνικής βάσης του τουρισμού με προέλευση την Κίνα
- ✓ Αύξηση του εξερχόμενου τουρισμού από τις ΗΠΑ
- ✓ Ενίσχυση των ενδοπεριφερειακών ταξιδιών για διακοπές σε σύγκριση με τους μακρινούς προορισμούς.
- ✓ Συντομότερες και συχνότερες διακοπές
- ✓ Συνεχιζόμενη μεταστροφή από τις παραδοσιακές τακτικές αερογραμμές με τις εταιρίες charter σε ραγδαία αναπτυσσόμενους αερομεταφορείς χαμηλού κόστους

- ✓ Συνέχιση της τάσης για κρατήσεις «τελευταία στιγμής»
- ✓ Αυξημένη χρήση του διαδικτύου για σχεδιασμό και κρατήσεις διακοπών, καθώς και άνοδος των τμηματικά πακετοποιημένων και εξατομικευμένων διακοπών
- ✓ Αυξημένη ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, γνωριμία με τη φύση και το πολιτισμό των προορισμών
- ✓ Εξακολούθηση της αυξητικής τάσης του αριθμού των εξερχόμενων τουριστών ηλικίας 45+ από τις Δυτικές χώρες και την Ιαπωνία
- ✓ Διεύρυνση του χάσματος που διαπιστώνεται ανάμεσα στην ολοένα απαιτητικότερη διεθνή ζήτηση και την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών σε αρκετούς προορισμούς

Οι παραπάνω διεθνείς εξελίξεις του τουρισμού, θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη κατά το σχεδιασμό μια βιώσιμης πολιτικής και στρατηγικής ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού στη χώρα μας. Προς αυτή την κατεύθυνση συμβάλλουν πρακτικές , μελέτες και έργα που έχουν εκπονηθεί από Δημόσιους (π.χ. Υπ. Τουριστικής Ανάπτυξης, ΕΟΤ, Υπ. Πολιτισμού) και Ιδιωτικούς Φορείς (π.χ.ΣΕΤΕ: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων), Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, αλλά και ερευνητές του τουρισμού, καθώς και τα διάφορα ευρωπαϊκά προγράμματα χρηματοδότησης, τα οποία γενικότερα ενισχύουν την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ανάμεσα στις οποίες συγκαταλέγεται και ο πολιτιστικός τουρισμός (Λογοθετίδης, 1995).

9.5 Μελλοντικές τάσεις στην αγορά του πολιτιστικού τουρισμού

Από το ερευνητικό πρόγραμμα του ATLAS (European Association for Tourism and Leisure Education) για τον πολιτιστικό τουρισμό, προέκυψαν κάποιες διαπιστώσεις για τις μελλοντικές τάσεις στην αγορά του πολιτιστικού τουρισμού (Richards 2000: 118).

Σε γενικές γραμμές θα συνεχισθεί η αύξηση της ζήτησης για κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων και αγαθών, η οποία ενισχύεται από το υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο των πολιτιστικών τουριστών και την επιθυμία τους για μόρφωση. Μεγάλη αύξηση θα παρουσιάσει και η προσφορά πολιτιστικών θέλγητρων, η οποία όμως να ξεπερνά την αύξηση της ζήτησης για πολιτιστικά προϊόντα και αυτό για το λόγο ότι κάθε περιοχή ή χώρα θα προωθήσει εκείνα τα πολιτιστικά θέλγητρα που θα της επιφέρουν μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη. Επιπρόσθετα, αναπτύσσεται ένας αυξανόμενος αριθμός μεγάλων γεγονότων και εκδηλώσεων, προκειμένου να ενισχυθεί η ελκυστικότητα των περιοχών, κυρίως σε περιόδους με χαμηλή τουριστική κίνηση (Richards 2000: 118)

Το πρωταρχικό ενδιαφέρον για την πολιτιστική κληρονομιά θα αρχίσει να διευρύνεται, με αποτέλεσμα να περιλαμβάνει και άλλες πλευρές του πολιτισμού, όπως τη λαϊκή μουσική, τη γαστρονομία, κ.α.. Επιπλέον, παρατηρείται επέκταση της αγοράς του πολιτιστικού τουρισμού προς το μαζικό τουρισμό, κυρίως μέσα από το άνοιγμα νέων δημοφιλή πολιτιστικών θέλγητρων. Ο αριθμός των επισκεπτών με γενικό ενδιαφέρον για τον πολιτισμό φαίνεται να αυξάνεται ταχύτερα συγκριτικά με τους επισκέπτες με συγκεκριμένο πολιτιστικό κίνητρο, με αποτέλεσμα την απομάκρυνση των ειδικευμένων τουριστών με υψηλό επίπεδο πολιτιστικού κεφαλαίου (Richards 1996^α).

Η ραγδαία αύξηση των πολιτιστικών θέλγητρων κατά τη δεκαετία του 1980 χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση μιας νέας μεταμοντέρνας μορφής θέλγητρων (Richards 1996, Velazquez 1996), τα οποία χαρακτηρίζονται περισσότερο από μικρής κλίμακας εγκαταστάσεις, που στοχεύουν περισσότερο από μικρής κλίμακας εγκαταστάσεις που στοχεύουν περισσότερο σε εξειδικευμένες αγορές και συνδέονται με εμπορικές μορφές πολιτισμού. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα την διάσταση ανάμεσα στα μεγάλα και μικρής κλίμακας πολιτιστικά θέλγητρα. Από την άλλη, παρατηρείται η τάση να συγκεντρώνεται ένας μεγάλος αριθμός θέλγητρων σε ορισμένες πολιτιστικές περιοχές, (όπως το Πολιτιστικό Τετράγωνο στο Σέφιλντ, κ.α.) (Zuzanek 1992).

Η παγκοσμιοποίηση της πολιτιστικής ζήτησης και προσφοράς, έχει σαν αποτέλεσμα οι εθνικές πολιτιστικές φόρμες να μετατρέπονται σε παγκόσμιες με αυξητικούς ρυθμούς, κυρίως λόγω των βελτιωμένων επικοινωνιών και την ενσωμάτωση τους στην παγκόσμια οικονομία και την επιρροή του τουρισμού. Διεθνώς γνωστά θέλγητρα αρχίζουν να αναπτύσσουν θυγατρικές εταιρείες σε άλλες περιοχές ή ακόμα και σε άλλες ηπείρους (π.χ. Το Μουσείο Guggenheim).

Παράλληλα, παρατηρείται ένας επαναπατρισμός του παγκόσμιου πολιτισμού, κυρίως με την χρηματοδότηση πολιτιστικών θεμάτων. Διάσημοι καλλιτέχνες και συγγραφείς, των οποίων τα έργα αρχικά θεωρούνταν μέρος της παγκόσμιας κληρονομιάς, τώρα εντοπίζονται σε συγκεκριμένες τοποθεσίες για να προσδιορίσουν την ταυτότητα των περιοχών, πόλεων, χώρων ή ακόμα και χωρών (π.χ η δημιουργία λογοτεχνικών περιοχών στην Αγγλία, όπως το «Χωρίο του Shakespeare»).

Η αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση του πολιτιστικού τουρισμού, μέσα από τη δημιουργία εμπορικών πολιτιστικών προϊόντων τουρισμού, την προώθηση, διανομή και πώληση πληροφοριών για πολιτιστικά προϊόντα, θα συντελέσει στην εμπορικοποίηση του πολιτιστικού τουρισμού με αυξητικούς ρυθμούς, μέσα από την προσφορά ειδικευμένων τουριστικών οδηγών και προϊόντων πολιτιστικού τουρισμού, από τα ΜΜΕ και από το διαδίκτυο.

Καθώς ο πολιτιστικός τουρισμός θα αρχίσει να γίνεται τμήμα ενός ευρύτερου συστήματος αναπαραγωγής, όπου θα αναπτύσσονται χώροι πολιτιστικής παραγωγής και κατανάλωσης, διαμορφώνεται μια ομάδα «νέων παραγωγών», η οποία θα έχει περισσότερο έναν μεσολαβητικό ρόλο στον επηρεασμό και στη διαμόρφωση νέων προσφερόμενων, για τουριστική κατανάλωση, πολιτιστικών προϊόντων (Richards, 2003)

Οι παραδοσιακές μορφές πολιτιστικού τουρισμού, όπως είναι οι επισκέψεις σε μουσεία και μνημεία, αυξάνονται αλλά όχι με τους ίδιους ρυθμούς όπως πριν από 20 χρόνια, κάτι το οποίο σημαίνει ότι τα συγκεκριμένα πολιτιστικά προϊόντα έχουν φθάσει στο σημείο ωριμότητας τους. Η αύξηση που παρουσιάζει ο πολιτιστικός τουρισμός φαίνεται επομένως να προέρχεται από νέα τμήματα της αγοράς που υπάρχουν μέσα στον ίδιο

τον πολιτιστικό τουρισμό (αρχιτεκτονικός τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, λογοτεχνικός τουρισμός, κ.α.) με αποτέλεσμα να αυξάνει το μέγεθος της αγοράς του.

Τέλος, θα υπάρξει μεταστροφή από τα πολιτιστικά αξιοθέατα (μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, κ.α.), στο ζωντανό θέαμα, δηλαδή τον «δημιουργικό πολιτιστικό τουρισμό», ο οποίος επικεντρώνεται στην ανάπτυξη του ατόμου μέσα από τη συμμετοχή σε έναν αριθμό από δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών του (όπως η δημιουργία κρασιού, ψωμιού, τυριού, κ.α.) (Richards, 2003)

Οι επιδράσεις του τουρισμού στον πολιτισμό

Ο τουρισμός επιδρά στον πολιτισμό και στις ποικιλόμορφες εκδηλώσεις του όχι γιατί κάτι τέτοιο αντιπροσωπεύει τη δυναμική του αλλά γιατί η ανάδειξή του σε «τουριστικό πόρο» μέσω της εμπορευματοποίησης το επιβάλλει. Οι ερμηνευτικές προσεγγίσεις εντοπίζουν τις επιδράσεις του τουρισμού στα πολιτιστικά πράγματα στα ακόλουθα:

- ▼ **Η μετατροπή του πολιτισμού σε «εμπόρευμα»** η οποία έχει μεγάλη σημασία αφού αναξιοποίητα πολιτιστικά δεδομένα αιώνων αξιοποιούνται λόγω τουριστικής ανάπτυξης και αποτελούν μέρος των τουριστικών πακέτων προσελκύοντας μεγάλο αριθμό τουριστών. Οι τουριστικές επιχειρήσεις εμπλουτίζουν τα προγράμματα τους, οι σχετικές κρατικές υπηρεσίες έχουν οικονομικά οφέλη και οι τουρίστες-καταναλωτές πληρώνουν το τίμημα. Αυτή η εμπορευματοποίηση που αυξάνεται διαρκώς πιστοποιεί και τις παντοειδείς επεμβάσεις των τουριστικών παραγόντων στα πολιτιστικά δρώμενα.
- ▼ **Η ευαισθητοποίηση των πολιτών** η οποία επέρχεται μετά την εμφάνιση του τουρισμού σε μια περιοχή, καθώς η αίσθηση της σπουδαιότητας ενός χώρου ή μνημείου σε μια περιοχή, καθώς η αίσθηση της σπουδαιότητας ενός χώρου ή μνημείου από άτομα που έρχονται απ χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά δημιουργεί νέα κοινωνικό-ψυχολογικά δεδομένα για τους ντόπιους κατοίκους. Με τον καιρό η

ευαισθητοποίηση αυτή γίνεται γνωστή παγκοσμίως η περιοχή τους. Αυτή η πρακτική βοηθάει χώρες που έχουν μακράιωνη ιστορία και πολιτισμό ενώ σύμφωνα με τις διεθνείς εργασίες και μελέτες υποχωρεί στις χώρες με πρόσφατη ιστορία.

- ✓ **Η κρατική αξιοποίηση μνημείων και χώρων πολιτισμού** η οποία στην συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων γίνεται έντονη και εμφανής από τη στιγμή κατά την οποία οι αλλοεθνείς επισκέπτες μιας περιοχής εκδηλώνουν εμπράκτως το πολιτιστικό ενδιαφέρον τους. Η κρατική πολιτική του Υπουργείου Πολιτισμού σε συνεργασία με τις αρμόδιες υπηρεσίες προστρέχουν ευκολότερα και κυρίως γρηγορότερα από τη στιγμή που ο τουρισμός κάνει εμφάνισή του (το αποδεικνύει η αδιαφορία και η παραμέληση αναλόγων περιπτώσεων σε μη τουριστικούς τόπους και η πρωτοφανής εγκατάλειψή τους).
- ✓ **Τα πολιτιστικά και εθνικά ή διακρατικά προγράμματα** όπου κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου αιχμής κάθε περιοχής οργανώνονται εκδηλώσεις από τις τοπικές αρχές με θέματα στην ιστορία, την παράδοση και την λαογραφία του τόπου σε αρκετά θέματα (π.χ. χορός, τραγούδι, θέατρο κ.λπ.), τα οποία διατρανώνουν την ιστορικότητα και την πολιτιστική διαδρομή κάθε περιοχής.
- ✓ **Οι φθορές αρχαιολογικών, θρησκευτικών χώρων και μνημείων** φαινόμενο που άρχισε να απασχολεί τον αναπτυσσόμενο τουριστικό κόσμο την τελευταία εικοσαετία, καθώς διαπιστώθηκε, ότι η μαζική και αδιάκοπη ροή επισκεπτών σε αυτά τα μνημεία και χώρους προκαλεί ουσιώδεις καταστροφές γεγονός που οδήγησε στην ανάγκη εκτεταμένων ελέγχων και ορθολογιστικής διαχείρισης των χώρων αυτών ιδίως των περισσότερο ευαίσθητων στη φθορά, θέμα που έχει οδηγήσει στην τεχνολογική υποστήριξη της θερμοκρασίας, της υγρασίας, της υπεδαφικής υποστήριξης, της δημιουργίας ειδικών και μόνον χώρων προσπέλασης επισκεπτών, της απαγόρευσης φωτογράφισης με φλας κ.α., με στόχο την προστασία των χώρων αυτών (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1999,1998).

Προτεινόμενες στρατηγικές ανάπτυξης για τον Ελληνικό τουρισμό.

Έχοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος, οι δυνατότητες – αδυναμίες, ευκαιρίες – απειλές για τον Ελληνικό Τουρισμό (δηλαδή μια ανάλυση SWOT: Strengths- Weaknesses, Opportunities – Threats Analysis) παρουσιάζονται στο παρακάτω πίνακα:

| <u>Πλεονεκτήματα</u> | <u>Αδυναμίες</u> |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">○ Ευελιξία○ Προσφορά προϊόντων επι παραγγελία○ Επιχειρηματική δραστηριότητα○ Εμπλοκή της οικογένειας○ Φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι○ Ισχυρός τοπικός χαρακτήρας○ Προσωποποιημένες σχέσεις○ Αφομοίωση των εργαζομένων και μειωμένη εναλλαγή του προσωπικού | <ul style="list-style-type: none">○ Διοίκηση – Διαχείριση○ Μάρκετινγκ○ Άγνοια χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης○ Εξάρτηση από τους tour- operators○ Υποστηρικτικές αγορές○ Έλλειψη οικονομικών κλίμακας○ Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού○ Εκπαίδευση και πρακτική○ Μεταφορά και πρόσβαση○ Οικονομική διαχείριση και πόροι○ Εποχικότητα○ Έλλειψη τυποποίησης○ Έλλειψη διαβεβαιώσεων για διασφάλιση ποιότητας |

Πηγή: Bouhalis D. *Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges. Current Issue in Tourism Vol. 4, No 5,2001, pp452.*

| <u>Ευκαιρίες</u> | <u>Απειλές/ Κίνδυνοι</u> |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Στήριξη από την Ευρωπαϊκή Ένωση ○ Ευρωπαϊκή ανακατανομή του εργατικού δυναμικού ○ Αύξηση της τουριστικής ζήτησης ○ Τάσεις στην τουριστική ζήτηση ○ Χαμηλό κόστος ζωής στην περιφέρεια ○ Τεχνολογίες πληροφόρησης ○ Ανάπτυξη υποδομών ○ Μεταφορά | <ul style="list-style-type: none"> ○ Υποβάθμιση περιβάλλοντος ○ Συγκέντρωση και παγκοσμιοποίηση ○ Υπέρ- προσφορά ○ Έλλειψη βιωσιμότητας στις CRSs ○ Πόλεμοι/ Τρομοκρατία ○ Πολιτική παρέμβαση |

Σύμφωνα με τον Porter (1980: 37-8) μια επιχείρηση για να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα της στην αγορά θα πρέπει να ακολουθήσει μια από τις παρακάτω γενικές στρατηγικές:

- ✓ Στρατηγική «κόστους ηγεσίας, όπου η εταιρεία θα πρέπει να μειώσει τα κόστη της βασιζόμενη στην μαζική παραγωγή και στον αυστηρό έλεγχο των κύριων λειτουργικών της,
- ✓ στρατηγική «διαφοροποίησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών» προσφέροντας προϊόντα ή υπηρεσίες που γίνονται αντιληπτά από την αγορά ως «μοναδικά» και
- ✓ στρατηγική που επικεντρώνεται «σε μια συγκεκριμένη ομάδα αγοραστών, σε ένα τμήμα της γραμμής παραγωγής ή σε μια γεωγραφική αγορά» προκειμένου να επιτύχει είτε την στρατηγική «κόστους ηγεσίας» ή τη στρατηγική «διαφοροποίησης του προϊόντος».

Ο Poon (1989) προτείνει την στρατηγική της «ευέλικτης εξειδίκευσης» για έναν προορισμό, η οποία συνιστά μια στρατηγική «μόνιμης καινοτομίας» και «συνεχούς αλλαγής» η οποία προσφέρει νέες μορφές τουρισμού, ευέλικτες και προσαρμοσμένες στις ανάγκες των τουριστών. Ο Gilbert (1990) με την σειρά του υποστηρίζει ότι οι προορισμοί πρέπει να προσπαθήσουν να γίνουν «περιοχές γοήτρου» προκειμένου να βελτιώσουν την εικόνα τους, να κερδίσουν την αφομοίωση των επισκεπτών και αυξήσουν τα οικονομικά τους οφέλη.

Τόσο ο Gilbert όσο και ο Poon συμφωνούν στο ότι οι προορισμοί πρέπει να στοχεύουν στο να επιταχύνουν τη θέση «περιοχής γοήτρου» ή να προσανατολιστούν στην ανάπτυξη μορφών τουριστών σε θύλακες, μέσα από την διαφοροποίηση των προϊόντων τους, προκειμένου να αυξήσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών και να μεγιστοποιήσουν τα οικονομικά τους οφέλη. Η «διαφοροποίηση» του Porter, «η περιοχή γοήτρου» του Gilbert και «η ευέλικτη εξειδίκευση» του Poon περιγράφουν το στόχο που πρέπει να επιτύχει η περιοχή προορισμού προκειμένου να αυξήσει τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα. Στην περίπτωση αυτή, οι τουρίστες αντιλαμβάνονται το προϊόν ως μοναδικό και διατίθεται θετικά στο να πληρώσουν περισσότερα χρήματα προκειμένου να το καταναλώσουν.

Κατά συνέπεια, η Ελλάδα θα πρέπει να διαφοροποιήσει το τουριστικό της προϊόν προκειμένου να επιτύχει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, το οποίο θα της επιτρέψει να καθιερώσει της θέση της στη διεθνή τουριστική αγορά και να προσελκύσει αφοσιωμένους και υψηλής δαπάνης τουρίστες. Επομένως, η Ελλάδα θα πρέπει να επιτύχει να διαμορφώσει μια εικόνα «περιοχής γοήτρου» (status area) σύμφωνα με τον Gilbert προκειμένου να επιτύχει την επιθυμητή τουριστική ζήτηση, ως αποτέλεσμα των μοναδικών χαρακτηριστικών του προϊόντος που προσφέρει. Αυτά τα μοναδικά χαρακτηριστικά μπορεί να κάνουν τον προορισμό αναντικατάστατο αυξάνοντας την αφοσίωση των καταναλωτών και την επιθυμία τους να πληρώσουν παραπάνω («value for money») προκειμένου να τον επισκεφθούν.

Η στρατηγική ανάλυση που προτείνεται για την Ελλάδα, βασίζεται στη μελέτη τριών γενικών αναπτυξιακών στρατηγικών που αναφέρθηκαν

παραπάνω, δηλαδή στις γενικές στρατηγικές του Porter, στη πρόταση του Gilbert για «διαφοροποίηση του προορισμού» και στην ανάλυση του Poon για «ευέλικτη εξειδίκευση». Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, ο Ελληνικός τουρισμός θα πρέπει να επικεντρωθεί στη διαφοροποίηση της πολιτικής της στρατηγικής του ανάπτυξης και κατ' επέκταση των τουριστικών προϊόντων που προσφέρει και να καθορίσει τις αγορές-στόχους τις οποίες θέλει να προσελκύσει.(Bouhalis 2001: 440-475, Αγγελίδης 1995, Βαφειάδης 1988, Ζαχαράτος 1986, Apostolopoulos 1990, Drakatos 1987, Konsolas and Zacharatos 1993, Leontidou 1991, Loukissas 1982).

Με την εφαρμογή της στρατηγικής «περιοχής γοήτρου», ενισχύεται η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και των ΜΜΕ, καθώς η δημιουργία ενός μοναδικού τουριστικού προϊόντος (π.χ. πολιτιστικός τουρισμός) θα αυξήσει την επιθυμία των τουριστών να πληρώσουν για αυτό και κερδίζει την αφοσίωσή τους, προσφέροντάς τους ένα τουριστικό προϊόν που ανταποκρίνεται στις νέες τάσεις της τουριστικής ζήτησης. Η προσφορά προϊόντων value for money θα καθορίσει και την ανταγωνιστικότητα της χώρας και κατ' επέκταση των ΜΜΕ στην αγορά. Επομένως, τα ΜΜΕ θα πρέπει να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που τους παρέχονται μέσα από τα χρηματοδοτικά προγράμματα της Ε.Ε. και τις υπόλοιπες δράσεις, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες συγκεκριμένων αγορών-στόχων εκμεταλλεόμενες το μικρό τους μέγεθος, το οποίο διευκολύνει την ευελιξία και την εξειδίκευση (Αγγελίδης 1995, Βαφειάδης 1988, Ζαχαράτος 1986, 1989, Παυλόπουλος 1987, ΣΕΤΕ 1993).

Καίριες στρατηγικές κατευθύνσεις για τον Ελληνικό τουρισμό:

- ✓ Ενίσχυση της ικανοποίησης των τουριστών και ευχαρίστησης των πελατών
- ✓ Ενίσχυση του μακροπρόθεσμου κέρδους και της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού τουρισμού και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων
- ✓ Ανάπτυξη των Ελληνικών προορισμών ορθολογικά και εξασφάλιση της ευημερίας για τον πληθυσμό υποδοχής

Η ικανοποίηση των επισκεπτών αποτελεί το βασικότερο στόχο προκειμένου να εξασφαλισθεί η μακροπρόθεσμη ευημερία των Ελληνικών προορισμών και των τουριστικών ΜΜΕ. Η τυποποίηση της παροχής υπηρεσιών και η εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης ολικής ποιότητας σε ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία αποτελούν βασικά στρατηγικά εργαλεία για την επίτευξη αυτού του στόχου, ενώ ζωτικής σημασίας είναι η ευελιξία στην παροχή υπηρεσιών και η βελτίωση του επιπέδου εκπαίδευσης του προσωπικού και των επιχειρηματιών που εργάζονται στα ΜΜΕ. Παράλληλα, θα πρέπει να διασφαλιστεί η παραγωγή τουριστικών προϊόντων που θα ικανοποιούν τις εξειδικευμένες ανάγκες συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς και τις απαιτήσεις που προκύπτουν από τη νέα τουριστική ζήτηση. Η τμηματοποίηση του προϊόντος θα επιστρέψει στον Ελληνικό τουρισμό και τα ΜΜΕ να σχεδιάσουν τα κατάλληλα τουριστικά προϊόντα. Η Ελληνική Τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να επικεντρωθεί στην προσφορά προϊόντων που αξίζει κανείς να πληρώσει σε όλα τα επίπεδα τιμών, προσφέροντας τουλάχιστον ότι έχει υποσχεθεί στον καταναλωτή (Bouhalis 2001: 440-475, Αγγελίδης 1995, Βαφειάδης 1988, Ζαχαράτος 1986, Apostolopoulos 1990, Drakatos 1987, Konsolas and Zacharatos 1993, Leontidou 1991, Loukissas 1982, Τσάρτας 2000).

9.8 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Συμπεραίνουμε ότι αν θέλουμε οι πόλεις μας να παραμείνουν αναλλοίωτες, χρειάζεται καταρχήν να υπάρχουν οι απαιτούμενες συνθήκες και γνώσεις για την διατήρηση, ανάπτυξη και ανάδειξη αυτών των ιστορικών πόλεων και κατά δεύτερον να προχωρήσουν όλοι οι ειδικοί φορείς στην εφαρμογή των μελετών προστασίας και ανάπτυξης. Με την προώθηση ειδικών ολοκληρωμένων μελετών και έργων, με την αποτελεσματική χρήση των νομοθετικών εργαλείων, με τον έλεγχο εφαρμογής επιβαλλόμενων κανονισμών και δεσμεύσεων, με την ενίσχυση του τοπικού επιστημονικού δυναμικού, με την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των πολιτών, θα καταστεί δυνατή η προώθηση των τοπικών κοινωνιών και θα συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση, αξιολόγηση και άρα διατήρηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο πολιτιστικός τουρισμός ορίζεται ως η κυκλοφορία των ατόμων στα πολιτιστικά αξιοθέατα μακριά από τον τόπο κανονικής διαμονής, με την πρόθεση να συλλέξουν νέες πληροφορίες και εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις πολιτιστικές τους ανάγκες. Αυτή η μορφή τουρισμού είναι όλο και πιο δημοφιλής σε ολόκληρο τον κόσμο και επιβεβαιώνεται από μια έκθεση του ΟΟΣΑ το 2009, η οποία αναφέρεται στο ρόλο του πολιτιστικού τουρισμού για την περιφερειακή ανάπτυξη διαφόρων περιοχών του κόσμου.

Η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού δεν δημιουργεί μόνο μια αίσθηση γνώσης και υπερηφάνειας για την τοπική ιστορία και ταυτότητα αλλά βοηθά στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, στην οικονομική ανάπτυξη και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο πολιτιστικός τουρισμός έχει μεγάλη συνεισφορά στην επέκταση του ελληνικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια και πως αυτή η συνεισφορά είναι πιθανό να αυξηθεί ακόμα περισσότερο στο μέλλον. Ωστόσο, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Richards (2005), «το να έχεις πολιτισμό είναι ένα πράγμα, να τον χρησιμοποιείς είναι κάτι διαφορετικό». Κατά το παρελθόν οι πολιτιστικοί πόροι και οι πολιτιστικοί τουρίστες θεωρούνταν δεδομένοι και αυτό είναι κάτι που θα πρέπει να αλλάξει εάν η χώρα επιθυμεί να «εκμεταλλευτεί» τα οφέλη που επιφέρει η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, οι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα για πολιτιστικούς λόγους αποτελούν πλέον ένα σημαντικό τμήμα της ελληνικής τουριστικής αγοράς και πλέον πρέπει να σταματήσουμε να αναφερόμαστε στον «πολιτιστικό τουρίστα» και να σκεφτόμαστε τις διαφορετικές μορφές πολιτιστικής κατανάλωσης που μπορεί να προσφέρει η χώρα.

Το πολιτιστικό προϊόν της Ελλάδας, όπως φαίνεται και από τα προηγούμενα κεφάλαια, είναι σίγουρα πλούσιο. Αυτό συνεπάγεται ότι οι προοπτικές για ένα διαφοροποιημένο πολιτιστικό προϊόν είναι θετικές. Συγκεκριμένα, η Ελλάδα προσφέρει πρόσβαση σε ένα ποικιλόμορφο και πλούσιο πολιτιστικό προϊόν, που ξεπερνά το αντίστοιχο προϊόν άλλων χωρών. Αυτό το γεγονός προσφέρει στη χώρα μας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όμως προκειμένου να διατηρηθεί το πλεονέκτημα αυτό, δεν επαρκεί η εκμετάλλευση του υπάρχοντος πολιτιστικού προϊόντος αλλά είναι

αναγκαία και η ανάπτυξη νέων πολιτιστικών προϊόντων που θα δώσουν νέα πνοή στον τουρισμό της χώρας. Κλειδί για την ανάπτυξη των προϊόντων αυτών, αλλά και για την ενίσχυση των υπάρχοντων προϊόντων, αποτελεί η έρευνα στις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες των πολιτιστικών τουριστών. Έρευνες επίσης πρέπει να διεξαχθούν και σε σχέση με την ποιότητα και τη φύση του πολιτιστικού προϊόντος της χώρας. Σε συνδυασμό μεταξύ τους τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη στρατηγικών ανάπτυξης και προώθησης του πολιτιστικού προϊόντος της χώρας, που θα ανταποκρίνονται στα «θέλω» των πολιτιστικών τουριστών. Με αυτό τον τρόπο, το «πάντρεμα» μεταξύ οικονομικής ανάπτυξης (μέσω του τουρισμού) και πολιτισμού είναι πολύ πιθανό να επιτευχθεί. Κάτι τέτοιο άλλωστε φαίνεται να αποτελεί και στόχο της ελληνικής πολιτείας όπως διαφαίνεται από τη δημιουργία του Υπουργείου Τουρισμού και Πολιτισμού.

Μάλιστα και σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ενέκρινε πρόσφατα και στέλνει στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο για έγκριση την Πρόταση ότι το Σήμα Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Κληρονομιάς θα απονέμεται σε μνημεία και φυσικούς, αρχαιολογικούς, αστικούς ή πολιτιστικούς χώρους, οι οποίοι έχουν διαδραματίσει ένα σημαντικό ρόλο στην ευρωπαϊκή ιστορία, στον ευρωπαϊκό πολιτισμό και στην ευρωπαϊκή ολοκλήρωση.

Το Σήμα Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Κληρονομιάς θα μπορεί να απονέμεται και σε τόπους μνήμης, καθώς και στην άυλη κληρονομιά ως συνδεδεμένη με ένα τόπο, συμπεριλαμβανομένης της σύγχρονης πολιτιστικής κληρονομιάς. Μεταξύ των στόχων αυτής της νομοθετικής πρότασης είναι η ενίσχυση των γνώσεων των νέων για την κοινή πολιτιστική τους κληρονομιά και η τόνωση της συνείδησης της ευρωπαϊκής τους ταυτότητας, καθώς και η προβολή των χώρων ως τουριστικών προορισμών, περιορίζοντας ταυτόχρονα τις δυνητικές αρνητικές επιπτώσεις εις βάρος των χώρων ή της περιοχής η οποία τους περιβάλλει.

Στη πρωτοβουλία αυτή θα συμμετάσχουν μόνο τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τη δυνατότητα να προεπιλέξουν το πολύ δύο χώρους ανά διετία και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θα επιλέγει ένα χώρο ανά

κράτος και επί πλέον δίνεται η δυνατότητα στα κράτη μέλη να μπορούν να επιλέγουν χώρους από κοινού (διεθνικοί χώροι) στους οποίους θα δίνεται ιδιαίτερη προσοχή. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια, για την Ελλάδα το Σήμα Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Κληρονομιάς πρέπει να αποτελέσει τον καταλύτη για τη δημιουργία ενός Δικτύου Περιοχών Πολιτιστικής Κληρονομιάς το οποίο εμπλουτιζόμενο με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού θα μπορέσει να αναπτύξει ένα καινοτόμο τουριστικό προϊόν, το οποίο θα συμβάλλει άμεσα στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

Αγγελίδης Μ., Η χωροθέτηση του τουρισμού στην Ελλάδα. Προβλήματα ανάπτυξης, χωροθέτησης και περιβάλλοντος. Εισήγηση στην ημερίδα «Τουρισμός και Περιβάλλον», ΤΕΕ, Τεχνικά Χρονικά, 1995, σελ 63-68.

Βαρβαρέσος Στ., ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα, Αθήνα: β' έκδοση, ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, 2000.

Βαφειάδης Ν., Εικόνα, ανταγωνιστικότητα, αποδοτικότητα, προοπτικές του Ελληνικού τουρισμού, ΕΟΤ, 1998.

Γαλάνη και Μουτάφη Β., Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και στην Κύπρο – Μια ανθρωπολογική προσέγγιση, Αθήνα: Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, 2002.

Καλογεροπούλου Η., "Cultural tourism in Greece" στο Greg Richards (επιμ.) Cultural tourism in Europe. Ουέλλιγκφορντ, Ηνωμένο Βασίλειο, εκδόσεις Cab International, 1996 σ. 183-165.

Κοκκώσης Χ. – Τσάρτας Π., Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον, Αθήνα, Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ Α.Ε., 2001.

Λογοθετίδης Μ., «Νέες μορφές τουρισμού συμβατές με το περιβάλλον», ΤΕΕ «Τουρισμός και περιβάλλον στις νησιωτικές περιφέρειες» Πρακτικά συνεδρίου, Ηράκλειο Κρήτης, 17-19 Μαρτίου 1995.

Λύτρας Π., Τουριστική κοινωνιολογία, εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα 2004.

Σουκούλης Δ. – Καλογεράκος Γ., «Πολιτικές προτάσεις με στόχο την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της ελληνικής περιφέρειας», Τουριστική αγορά, Σεπτέμβριος 2004, σελ. 54-59.

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), Τουρισμός: Εξελίξεις και προβλήματα, Αθήνα, 1993.

Σφακιανάκης Μ., Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Αθήνα: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, 2006

Ξένα βιβλιογραφία.

Clark A., “The cultural tourism Dynamic”, 2003

Clark A., “The power to define: meanings and values in cultural tourism”. In Robinson M. et al (eds.) Reflection on international tourism: Expressions of culture, identity and meaning in Tourism (Business education publishing), 2000.

Gartner W., “Tourism development, principles, process and policies”. In Wiley J. and Sons, INC, 1996.

Richards G , Cultural Tourism in Europe, CABI Wallingford,1996.

Richards G., “Cultural tourism: Challenges for management and marketing”, OS MONOGRAPHS, in trends in outdoor recreation, leisure and tourism, (eds. W.C. Gartner and D.W. Lime), Cab International 2000, pp. 187-195.

Wait G., “Consuming heritage, perceived historical authenticity”, Annals of tourism research, Vol. 27, No. 4, 2000,pp. 835-862.

Δικτυακοί τόποι

www.eot.gr (10/03/11)

www.visitgreece.gr (23/04/11)

www.unesco.org (02/06/11)

www.icomoshellenic.gr (10/06/11)

www.oecd.org (27/05/11)

www.yppo.gr (20/06/11)

www.odysseus.culture.gr (02/07/11)

