



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ



Πρόγραμμα επικαιροποίησης γνώσεων αποφοίτων ΑΕΙ στην

“οργάνωση, διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων και στην προώθηση τουριστικών προορισμών”

12^η ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΜΠΕΙΡΟ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΩΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΗ

Συγγραφική Ομάδα:

Δρ. Σοφοκλής Σκούλτσος, Ερευνητής Πανεπιστημίου Αιγαίου

Δρ. Δωροθέα Παπαθανασίου-Zuhrt, Ερευνήτρια Πανεπιστημίου Αιγαίου



Αναλυτική Περιγραφή Διδακτικής Ενότητας

Στην παρούσα διδακτική ενότητα, επιχειρείται η προσέγγιση στον πολιτισμό ως μέρος του σύγχρονου τουριστικού προϊόντος. Με την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση και που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα τίθεται το πλαίσιο εντός του οποίου πραγματοποιείται η σύγχρονη τουριστική επιχειρηματική δράση.

Η τουριστική βιομηχανία στις μέρες μας έχει μεταβληθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό σε σχέση με προηγούμενες δεκαετίες, γεγονός που έχει επηρεάσει σημαντικά την παραγωγή, τη διάθεση και τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος. Ως εκ τούτου, η σύγχρονη τουριστική επιχειρηματική δράση οφείλει να λάβει υπόψη τις απαιτήσεις του νέου περιβάλλοντος της τουριστικής βιομηχανίας και να προχωρήσει σε κινήσεις που να προσαρμόζονται στα χαρακτηριστικά των νέων ομάδων τουριστών που διαμορφώνονται. Μία από τις ομάδες αυτές είναι ο έμπειρος τουρίστας που χαρακτηρίζεται από πλούσια ταξιδιωτική εμπειρία και από σύνθετες απαιτήσεις και προσδοκίες από το τουριστικό ταξίδι. Σε αυτές τις εξελίξεις πρωτεύοντα ρόλο αποκτά ο πολιτισμός που βρίσκεται στον πυρήνα του τουριστικού ταξιδιού. Οι νέες επιχειρηματικές προσπάθειες στον τουρισμό θα πρέπει να ενσωματώσουν νέες εμπειρίες με κεντρικό άξονα τον πολιτισμό και να λάβουν υπόψη τις απαιτήσεις των έμπειρων τουριστών.

Στο παραπάνω πλαίσιο, η παρούσα διδακτική ενότητα περιγράφει τις σχέσεις πολιτισμού τουρισμού, τουρισμού – επιχειρηματικής δράσης και έμπειρου τουρίστα με το σύγχρονο τουριστικό προϊόν. Αναλύεται έτσι το θεωρητικό πλαίσιο των παραπάνω εννοιών και παρατίθενται μελέτες περιπτώσεων (που θα παρουσιαστούν κατά βάσει στις διαλέξεις) ώστε να κατανοηθούν επαρκέστερα οι παραπάνω έννοιες.

Στόχοι Διδακτικής Ενότητας

Βασικός στόχος της διδακτικής ενότητας είναι να γίνουν κατανοητές στον εκπαιδευόμενο οι έννοιες του πολιτισμού, του πολιτισμικού τουρισμού, του έμπειρου τουρίστα και της σύγχρονης τουριστικής επιχειρηματικής δράσης. Κομβικό σημείο αποτελεί η κατανόηση των παραγόντων που οδήγησαν στη διαμόρφωση του σύγχρονου περιβάλλοντος της τουριστικής βιομηχανίας και για το λόγο αυτό στην αρχή της ενότητας γίνεται αναφορά στην έννοια της τουριστικής ζήτησης. Με την ολοκλήρωση της ενότητας και των διαλέξεων ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να κατανοεί την έννοια των λέξεων – κλειδιών της ενότητας και να είναι σε θέση να αναγνωρίσει τα χαρακτηριστικά της σύγχρονης τουριστικής επιχειρηματικής δράσης στον τουρισμό με έμφαση στον πολιτισμικό τουρισμό.

Λέξεις κλειδιά: έμπειρος τουρίστας, πολιτισμός, πολιτισμικό προϊόν, επιχειρηματική δράση, επιχειρηματικότητα.

Περιεχόμενα

1	1 ^η Θεματική Ενότητα: Η τουριστική ζήτηση και ο έμπειρος τουρίστας.....	6
1.1	Στόχος Ενότητας	6
1.2	Η τουριστική ζήτηση.....	6
1.2.1	Η διαδικασία λήψης απόφασης στον τουρισμό και οι παράγοντες που διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση	6
1.2.2	Τυπολογία τουριστών	7
1.3	Ο «έμπειρος» τουρίστας και το σύγχρονο τουριστικό προϊόν	9
1.3.1	Το σύγχρονο τουριστικό προϊόν	9
1.3.2	Οι ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του έμπειρου τουρίστα	10
1.3.3	Οι θεωρίες της «ταξιδιωτικής σταδιοδρομίας» και της «ειδίκευσης».....	11
2	2 ^η Θεματική Ενότητα: Τουρισμός και πολιτισμός.....	13
2.1	Στόχος Ενότητας	13
2.2	Η Έννοια του πολιτισμού.....	13
2.3	Ο ρόλος της UNESCO	14
2.4	Σύνδεση του πολιτισμού με τον τουρισμό	16
2.4.1	Ο πολιτισμός ως ειδική μορφή τουρισμού (Πολιτισμικός τουρισμός).....	16
2.5	Τυπολογία τουριστών με κίνητρο τον πολιτισμό.....	19
2.6	Η περίπτωση της Γλασκώβης.....	20
3	3 ^η Θεματική Ενότητα: Σύγχρονη επιχειρηματική δράση και πολιτισμικός τουρισμός...22	
3.1	Στόχος Ενότητας	22
3.2	Η επιχειρηματική δράση	22
3.3	Η τουριστική επιχειρηματική δράση.....	23
3.3.1	Επιχειρηματικότητα στα ξενοδοχεία της Ασίας	25
3.4	Ο πολιτισμός ως σύγχρονη τουριστική επιχειρηματική δράση	26
3.4.1	Ο ρόλος του πολιτισμού στο σύγχρονο τουριστικό προϊόν.....	26
3.4.2	Μελέτη περίπτωσης: Creative Tourism («Δημιουργικός Τουρισμός»).....	27

3.4.3	Μελέτη περίπτωσης: Οι «Δρόμοι του Παυσανία» (Ελλάδα)	28
4	Ερωτήσεις Ελέγχου Γνώσεων.....	30
4.1	Ασκήσεις 1 ^{ης} Θεματικής Ενότητας	30
4.2	Ασκήσεις 2 ^{ης} Θεματικής Ενότητας	30
4.3	Ασκήσεις 3 ^{ης} Θεματικής Ενότητας	30
5	Βιβλιογραφία – Πηγές	31

1 1^η Θεματική Ενότητα: Η τουριστική ζήτηση και ο έμπειρος τουρίστας

1.1 Στόχος Ενότητας

Ο στόχος της παρούσας ενότητας είναι να παρουσιάσει την έννοια της τουριστικής ζήτησης και των παραγόντων που την επηρεάζουν. Επιπλέον, η κατανόηση της διαδικασίας λήψης απόφασης είναι απαραίτητη για την εισαγωγή της παρούσας διδακτικής ενότητας. Επίσης, θα παρουσιαστούν τα χαρακτηριστικά και οι ανάγκες που παρουσιάζει ο έμπειρος τουρίστας που αποτελεί μια αρκετά μεγάλη και νέα αγορά στη σύγχρονη τουριστική ζήτηση

Λέξεις κλειδιά: τουριστική ζήτηση, τυπολογία τουριστών, σύγχρονο τουριστικό προϊόν, έμπειρος τουρίστας

1.2 Η τουριστική ζήτηση

Για την καλύτερη κατανόηση του τουριστικού φαινομένου είναι απαραίτητη η αναφορά στην ζήτηση του τουριστικού προϊόντος. Ο ορισμός της τουριστικής ζήτησης εξαρτάται από την προσέγγιση που θα επιχειρηθεί. Στην παρούσα ενότητα πραγματοποιείται οικονομική προσέγγιση στην έννοια της τουριστικής ζήτησης εφόσον συσχετίζεται με την επιχειρηματική δράση στον τουρισμό.

«Τουριστική ζήτηση είναι η σχεδιαζόμενη ποσότητα ενός αγαθού ή υπηρεσίας, που τα άτομα είναι πρόθυμα και ικανά (σε θέση) να αγοράσουν σε κάποια δεδομένη τιμή, ή σε ένα σύνολο δυνατών τιμών, κατά τη διάρκεια μια συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.» (Λαγός, 2005, σελ.188)

Η προσέγγιση αυτή είναι απαραίτητη για την επιχειρηματική δράση καθώς αντιμετωπίζει τον τουρισμό ως ένα προϊόν (όπως τα άλλα) και κατά συνέπεια ως οικονομική δραστηριότητα που προσελκύει τουρίστες στον τόπο υποδοχής. Οι τουρίστες με τη σειρά τους αυξάνουν το εισερχόμενο εισόδημα και την απασχόληση στον εκάστοτε προορισμό γεγονός που προκαλεί έντονο ενδιαφέρον για επιχειρηματική δράση.

1.2.1 Η διαδικασία λήψης απόφασης στον τουρισμό και οι παράγοντες που διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση

Η απόφαση για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού από ένα άτομο είναι μια πολύπλοκη διαδικασία η οποία επηρεάζεται από ένα σύνολο παραγόντων που διαφέρουν από άτομο σε

άτομο. Η βασική διαδικασία λήψης απόφασης στον τουρισμό, δηλαδή της απόφασης για την πραγματοποίηση του ταξιδιού δύναται να χωριστεί σε τέσσερα βασικά στάδια:

- Αναγνώριση της επιθυμίας για το ταξίδι
- Αναζήτηση πληροφόρησης
- Αξιολόγηση των διαθέσιμων επιλογών
- Λήψη της τελικής απόφασης και επιλογής του ταξιδιού

Σε όλα αυτά τα στάδια ο δυνητικός τουρίστας επηρεάζεται από ένα σύνολο παραγόντων που είτε είναι ειδικά χαρακτηριστικά και επιθυμίες του ατόμου του είτε είναι εξωγενείς παράγοντες που σχετίζονται με το εκάστοτε τουριστικό προϊόν. Συνεπώς, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ατόμου όπως τα κίνητρα, οι επιθυμίες, οι ανάγκες, το διαθέσιμο εισόδημα, ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, επάγγελμα, μορφωτικό επίπεδο κτλ.), οι προηγούμενες ταξιδιωτικές εμπειρίες, είναι παράγοντες που επηρεάζουν τον κάθε τουρίστα στη διαδικασία λήψης απόφασης. Ταυτοχρόνως, υπάρχουν εξωγενείς παράγοντες που σχετίζονται είτε με το τουριστικό προϊόν είτε με τη χρονική στιγμή επιλογής του ταξιδιού, που επηρεάζουν επίσης την τελική απόφαση του τουρίστα. Ορισμένοι από αυτούς είναι: τα χαρακτηριστικά του προορισμού (κλίμα, απόσταση κτλ.), χρηματικοί και χρονικοί περιορισμοί, προβολή του προορισμού, διαθέσιμη πληροφόρηση.

Είναι ευνόητο από τα παραπάνω ότι η διαδικασία λήψης στον τουρισμό είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που επηρεάζεται από τόσους πολλούς παράγοντες που καθιστά πολύπλοκο το σχεδιασμό του τουριστικού προϊόντος αλλά και τη λειτουργία της τουριστικής ζήτησης.

1.2.2 Τυπολογία τουριστών

Στην προσπάθεια να κατανοηθεί η τουριστική ζήτηση αναπτύχθηκαν διάφορες θεωρίες που είχαν στόχο να περιγράψουν τα χαρακτηριστικά ορισμένων ομάδων τουριστών ώστε να είναι ευκολότερη η ικανοποίηση των αναγκών και η προσέγγισή τους. Αυτές οι θεωρίες συνέβαλλαν στην απαραίτητη τμηματοποίηση της σύγχρονης τουριστικής αγοράς.

Μία από τις πιο γνωστές και χαρακτηριστικές τυπολογίες τουριστών είναι αυτή του Cohen¹ βάσει της οποίας υφίστανται τέσσερις βασικές κατηγορίες τουριστών που είναι οι εξής:

¹ (1972)

- ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας
- ο ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας
- ο εξερευνητής τουρίστας και
- ο περιηγητής τουρίστας.

Η συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση είναι βασισμένη στον τύπο της τουριστικής εμπειρίας. Ουσιαστικά, ξεκινώντας από τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα έχουμε στο μικρότερο βαθμό το στοιχείο της περιπέτειας ενώ στην περίπτωση του περιηγητή, τα στοιχεία της περιπέτειας και της ευελιξίας είναι βασικά συστατικά του ταξιδιού που τελικώς επιλέγει. Πιο συγκεκριμένα, ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας ελκύεται από το «ελεγχόμενο» περιβάλλον των διακοπών του και δεν ενδιαφέρεται αν έχει άμεση συμμετοχή αναφορικά με τη λήψη αποφάσεων για τη μορφή και το περιεχόμενο του ταξιδιού του. Ο ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας επιθυμεί το σχεδιασμό του ταξιδιού του σε συνεργασία με τους οργανωτές ταξιδιών αλλά ταυτόχρονα αναζητά ένα βαθμό ελευθερίας και ευελιξίας ως προς τις δραστηριότητες και το δρομολόγιο στον προορισμό. Ο εξερευνητής τουρίστας δεν εντάσσεται στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού αλλά επιλέγει να σχεδιάσει μόνος του το ταξίδι. Επιθυμεί να έρθει σε επαφή με τον τρόπο ζωής στον προορισμό που έχει επιλέξει αλλά διατηρεί, ταυτοχρόνως, τις καταναλωτικές συνθήκες της καθημερινότητάς του και στον τόπο που επισκέπτεται. Η τελευταία περίπτωση του τουρίστα περιηγητή περιλαμβάνει ταξίδι με στόχο τη γνωριμία με τον τρόπο ζωής των ντόπιων.

Στη διεθνή βιβλιογραφία υφίστανται πολλές και διαφορετικές τυπολογίες τουριστών που βασίζονται στην συμπεριφορά και στις επιλογές των ατόμων. Τα κοινά χαρακτηριστικά της κάθε κατηγορίας διαμορφώνουν κοινά καταναλωτικά πρότυπα, τα οποία διευκολύνουν την προσφορά ενός ελκυστικότερου τουριστικού προϊόντος εστιασμένο σε κάθε μία από τις κατηγορίες. Επισημαίνεται επίσης, ότι ένα άτομο ενδέχεται να επιλέξει διάφορους τύπους ταξιδιών που να ανήκουν σε διαφορετικές τυπολογίες. Στη σύγχρονη εποχή, μια μεγάλη μερίδα τουριστών έχει πραγματοποιήσει ήδη μεγάλο αριθμό ταξιδιών και ως αποτέλεσμα έχει αναπτύξει μια διαφορετική ματιά στο τουριστικό ταξίδι και έχει πολλές και διαφορετικές απαιτήσεις. Τα χαρακτηριστικά αυτού του τύπου τουριστών αναλύονται στη συνέχεια.

1.3 Ο «έμπειρος» τουρίστας και το σύγχρονο τουριστικό προϊόν

1.3.1 Το σύγχρονο τουριστικό προϊόν

Είναι γεγονός πως κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών τα χαρακτηριστικά της βιομηχανίας του τουρισμού και το προϊόν που αυτή προσφέρει έχουν μεταβληθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό σε σχέση με τις δεκαετίες πριν το 1980. Οι ραγδαίες εξελίξεις στην τουριστική ζήτηση και στις απαιτήσεις των τουριστών ανάγκασαν την βιομηχανία να επανασχεδιάσει την προσφορά του τουριστικού προϊόντος. Οι εξελίξεις αυτές συνεχίζουν να πιέζουν και σήμερα προς αυτή την κατεύθυνση. Ταυτοχρόνως, δημιουργούν ένα ιδιαίτερο πλαίσιο επηρεαζόμενο από ένα σύνολο παραγόντων που διαφοροποιούν το περιβάλλον της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης.

Μερικοί από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία είναι οι παρακάτω²:

- **Ταυτότητα:** Ολοένα και περισσότεροι προορισμοί δίνουν έμφαση στην ταυτότητα του προορισμού³ καθώς επιθυμούν να προσφέρουν ένα περισσότερο ανταγωνιστικό προϊόν. Ως εκ τούτου στοχεύουν στον εμπλουτισμό του προσφερόμενου προϊόντος με επιπρόσθετες δραστηριότητες που δεν περιορίζονται στο κλασικό τουριστικό προϊόν (π.χ. ήλιος και θάλασσα).
- **Νέες αγορές:** οι αναδυόμενες αγορές (π.χ. Ινδία και Κίνα) που επηρεάζουν τις διεθνείς εξελίξεις καθώς δίνουν τη δυνατότητα για την ανάπτυξη νέων προϊόντων.
- **Ανθρώπινο Δυναμικό:** οι δημογραφικές αλλαγές που συντελούνται σε παγκόσμιο επίπεδο (π.χ. περισσότερο ελεύθερος χρόνος για άτομα άνω των 50 ετών)
- **Τεχνολογία:** Είναι προφανές ότι η επιρροή του διαδικτύου στον τουριστικό τομέα είναι τεράστια καθώς η ευρεία χρήση του επηρεάζει αφενός τον τρόπο διανομής του τουριστικού προϊόντος αφετέρου διαμορφώνει και τις απαιτήσεις του σύγχρονου τουρίστα.

Όλες οι παραπάνω αλλαγές όπως είναι κατανοητό επηρεάστηκαν αλλά και επηρέασαν την αλλαγή στις ανάγκες και τα κίνητρα του σύγχρονου τουρίστα. Πλέον καταγράφονται τάσεις

² Κοκκώσης, Τσάρτας & Γκρίμπα 2011

³ branding

προς το ταξίδι «REAL⁴» (Ικανοποίηση, ανταμοιβή, εμπλουτισμός, περιπετειώδης/τολμηρός, μάθηση/επιμόρφωση) και προς τον πολύ-κινητρικό τουρίστα. Επομένως, το τουριστικό προϊόν καλείται να ικανοποιήσει ένα σύνολο αναγκών του σύγχρονου τουρίστα είτε προσφέροντας εξειδικευμένα προϊόντα χωριστά είτε προσφέροντας ένα ενιαίο τουριστικό προϊόν εμπλουτισμένο με πολλές διαφορετικές κατηγορίες υποπροϊόντων. Οι παραπάνω λόγοι συνέβαλαν τα μέγιστα στην ανάπτυξη και τη δημιουργία των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, η οποία χαρακτηρίζει τη σύγχρονη τουριστική βιομηχανία.

Σε κάθε περίπτωση, οι εξελίξεις αυτές και η διεύρυνση της τουριστικής βιομηχανίας προσφέρουν την ευκαιρία για ταξίδι σε ένα αυξανόμενο μέρος του πληθυσμού που αποτυπώνεται στα μεγέθη των αφίξεων παγκοσμίως. Στο παραπάνω πλαίσιο, δημιουργείται σταδιακά μια επιπρόσθετη αγορά του «έμπειρου τουρίστα» που συνεχώς διευρύνεται. Ο «έμπειρος τουρίστας» έχει ήδη αποκτήσει ταξιδιωτικές εμπειρίες γεγονός που τον καθιστά αρκετά απαιτητικό και όχι «εύκολο» πελάτη, δεδομένου και των πολλαπλών επιλογών για ταξίδι που έχει πλέον στη διάθεσή του.

1.3.2 Οι ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του έμπειρου τουρίστα

Σύμφωνα με το παραπάνω πλαίσιο, ο έμπειρος τουρίστας αναζητά περισσότερο την ποιότητα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του. Το κλασικό τουριστικό προϊόν του μαζικού τουρισμού δεν τον ικανοποιεί και επιθυμεί να απολαμβάνει ένα σύνολο εμπειριών που ικανοποιούν διαφορετικά και ειδικά ενδιαφέροντα. Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι ενδέχεται να αναζητά την προσφορά αυτών των εξειδικευμένων υπηρεσιών και εμπειριών σε συνδυασμό με το προϊόν του μαζικού τουρισμού. Για το λόγο αυτό η τουριστική προσφορά σε αρκετές περιπτώσεις προσφέρει πακέτα διακοπών που συνδυάζουν το μαζικό τουρισμό με τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Ο «έμπειρος τουρίστας» εκτιμά το διαφορετικό ενώ έχει την τάση να αναζητά το ταξίδι που προσαρμόζεται στις προσωπικές του προτιμήσεις. Η ταξιδιωτική του εμπειρία του δίνει την ικανότητα να αναγνωρίσει την ποιότητα σε ένα ταξίδι. Τα ταξίδια αποτελούν τρόπο ζωής για το συγκεκριμένο τουρίστα, ενώ είναι περισσότερο μορφωμένος αλλά και ενημερωμένος – πληροφορημένος για τα χαρακτηριστικά του προορισμού που επισκέπτεται. Το Διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες εν γένει έχουν συμβάλλει ιδιαίτερα στη διεύρυνση αυτής της

⁴ Από τα αρχικά των αγγλικών όρων (Rewarding, Enriching, Adventuresome, Learning) (Κοκκώσης κ.α.

κατηγορίας των τουριστών καθώς δίνουν τη δυνατότητα ενημέρωσης για ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών.

1.3.3 Οι θεωρίες της «ταξιδιωτικής σταδιοδρομίας» και της «ειδίκευσης»

Για την καλύτερη κατανόηση της έννοιας του έμπειρου τουρίστα κρίνεται σκόπιμο να γίνει μία αναφορά σε δύο θεωρίες κινήτρων που βασίζονται στην εξέλιξη των αναγκών και κινήτρων των τουριστών ανάλογα με τις ταξιδιωτικές εμπειρίες που αποκτούν. Αρχικά, η θεωρία της «ταξιδιωτικής σταδιοδρομίας» (Travel Career Ladder(TCL)) που διατύπωσαν σε μια σειρά από έρευνες οι Pearce, Caltabiano και Moscardo, στηρίζεται στη λογική της ιεράρχησης των αναγκών του Maslow⁵ και περιγράφει πέντε βασικά στάδια εξέλιξης των τουριστικών αναγκών. Στηρίζεται, συνεπώς, στη λογική ότι οι ανάγκες άρα και τα κίνητρα των τουριστών, αλλάζουν ανάλογα με τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Ξεκινώντας από το χαμηλότερο προς το υψηλότερο επίπεδο (1 προς 5) οι ταξιδιωτικές ανάγκες ακολουθούν την εξής σειρά⁶:

1. ανάγκη για χαλάρωση
2. ανάγκη για ασφάλεια
3. ανάγκη για δημιουργία σχέσεων
4. ανάγκη για αυτό-εκτίμηση και προσωπική βελτίωση
5. ανάγκη για αυτοπραγμάτωση

Η θεωρία υποστηρίζει ότι βάσει των ταξιδιωτικών εμπειριών που αποκτά ένα άτομο, καταγράφει μια «ταξιδιωτική σταδιοδρομία» η οποία ακολουθεί μια συγκεκριμένη πορεία. Φυσικά, επισημαίνεται ότι ένα άτομο ενδέχεται είτε να περάσει και από τα πέντε στάδια είτε να σταματήσει την πορεία του σε κάποια από αυτά. Η θεωρία αυτή είναι χρήσιμη για να κατανοηθεί καλύτερα η ζήτηση των ειδικών μορφών τουρισμού. Σε μεταγενέστερη έρευνα οι Pearce και Lee⁷ διατύπωσαν την άποψη ότι διακρίνονται δύο εκφάνσεις του κινήτρου της αυτό-ανάπτυξης (self- development): α. γνωριμία με τον προορισμό και επαφή με τη φύση που αφορά κυρίως τους τουρίστες με μεγάλη ταξιδιωτική εμπειρία και β. προσωπική βελτίωση που αφορά τουρίστες με μικρή ταξιδιωτική εμπειρία. Από τα παραπάνω

⁵ (1943)

⁶ Pearce και Lee (2005, σελ.227)

⁷ (2005)

συμπεραίνουμε ότι ο έμπειρος τουρίστας έχει την τάση να αναζητά περισσότερο ταξιδιωτικές εμπειρίες που το προσφέρουν ουσιαστικότερη γνωριμία με τον προορισμό.

Μία άλλη θεωρία, παρόμοια με την προαναφερθείσα, είναι αυτή της «ειδίκευσης»⁸. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, σε κάθε τουριστική δραστηριότητα ο ταξιδιώτης παρουσιάζει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Αυτή έχει ως σημείο εκκίνησης μια γενική ενασχόληση με τη δραστηριότητα και καταλήγει σε μια πολύ εξειδικευμένη εμπλοκή σε αυτή. Η προηγούμενη εμπειρία, η γνώση, και η επένδυση στη δραστηριότητα αποτελούν στοιχεία που καθορίζουν εν τέλει το ενδιαφέρον του τουρίστα. Έτσι, στην περίπτωση του έμπειρου τουρίστα, θα αναζητηθούν πιο πολύπλοκες εμπειρίες με περισσότερες απαιτήσεις.

⁸ Bryan (1977)

2 2^η Θεματική Ενότητα: Τουρισμός και πολιτισμός

2.1 Στόχος Ενότητας

Η παρούσα θεματική ενότητα έχει ως στόχο να παρουσιάσει τις έννοιες του πολιτισμού και του πολιτισμικού τουρισμού. Αναλύεται, συνεπώς, η σύνδεση τουρισμού και πολιτισμού ώστε να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο η τοπική κουλτούρα, οι παραδόσεις, τα πολιτιστικά μνημεία και η πολιτιστική κληρονομιά εν γένει εμπλέκονται στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού.

Λέξεις κλειδιά: πολιτισμός, πολιτισμικός τουρισμός

2.2 Η έννοια του πολιτισμού

Η έννοια του πολιτισμού περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα στοιχείων που είναι δύσκολο να καταγραφούν στο σύνολό τους. Επιπλέον, οι διαφορετικές προσεγγίσεις που δύναται να πραγματοποιηθούν, δημιουργούν ταυτόχρονα και διαφορετικές ερμηνείες αναφορικά με τα στοιχεία που συνθέτουν τον πολιτισμό ενός τόπου ή μιας κοινωνίας. Ανάλογα με την εκάστοτε προσέγγιση, η έννοια του πολιτισμού θα μπορούσε να διαχωριστεί είτε σε υλικό, σε κοινωνικό και πνευματικό πολιτισμό είτε σε κοινωνικό και υλικό πολιτισμό.

Σε γενικές γραμμές θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι ο πολιτισμός ενός τόπου ή μιας κοινωνίας, περιλαμβάνει το σύνολο των υλικών και άυλων πόρων που συνθέτουν την τοπική κουλτούρα, οι οποίοι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους αλλά και με τα μέλη της κοινωνίας. Μνημεία του δομημένου αλλά και του φυσικού περιβάλλοντος, ανθρώπινες δραστηριότητες (εκδηλώσεις, φεστιβάλ κ.α.), η γλώσσα, τα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος (μορφολογία, κλίμα κτλ.), τοπικές παραδόσεις (έθιμα, ήθη κτλ.), οι τέχνες (θέατρο, λογοτεχνία, κινηματογράφος) κ.α., είναι στοιχεία που περιλαμβάνονται στην έννοια του πολιτισμού. Επισημαίνεται ότι τα παραπάνω παραδείγματα δεν εξαντλούν την έννοια του πολιτισμού αλλά αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα για την καλύτερη κατανόησή της. Άλλωστε όπως έχει υποστηριχθεί⁹ η προσπάθεια να βρεθεί ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για τον πολιτισμό οδηγεί σε μια τέτοια γενίκευση που ακυρώνει τον ίδιο τον ορισμό. Επιπρόσθετες έννοιες που συναντώνται και συνδέονται άμεσα με τον πολιτισμό είναι η πολιτιστική κληρονομιά και η κουλτούρα. Αξίζει επίσης να επισημανθεί ότι ο πολιτισμός επηρεάζει και επηρεάζεται συνεχώς από την κοινωνία καθώς αποτελεί ένα δυναμικό κομμάτι

⁹ Richards (1996/2005)

αυτής. Κάθε κοινωνική, οικονομική, πνευματική, πολιτική και άλλη δραστηριότητα αποτελεί ουσιαστικά και έκφανση του πολιτισμού.

2.3 Ο ρόλος της UNESCO

Η σημασία του πολιτισμού για την ανάπτυξη των κοινωνιών υπογραμμίζεται από την ύπαρξη πολλών διεθνών οργανισμών που αποσκοπούν στην ευαισθητοποίηση των κοινωνιών σε θέματα που άπτονται του πολιτισμού και της διατήρησής του. Ίσως ο πιο σημαντικός είναι ο Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών για την Εκπαίδευση, την Επιστήμη και τον Πολιτισμό (UNESCO)¹⁰. Ο Οργανισμός αυτός, ιδρύθηκε στις 16 Νοεμβρίου του 1945 και στοχεύει - μεταξύ άλλων - προς την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Περιγράφοντας ως πολιτιστική κληρονομιά τα μνημεία, τα σύνολα οικοδομημάτων και τα τοπία (φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος) που παρουσιάζουν παγκόσμια αξία, στοχεύει στο να *«προωθήσει την αναγνώριση, προστασία και διατήρηση της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς, η οποία έχει σημαντική αξία για τον άνθρωπο. Ο όρος « Πολιτιστική Κληρονομιά αναφέρεται σε μνημεία, ομάδες κτισμάτων και χώρων με ιστορική, αισθητική αρχαιολογική, επιστημονική, εθνολογική ή ανθρωπολογική αξία.»*¹¹

Ειδικότερα, η UNESCO αποσκοπεί στην ενθάρρυνση των κρατών – μελών της ώστε να υπογράψουν τη «Συνθήκη για την προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς», η οποία υιοθετήθηκε από τη Γενική Συνέλευση της UNESCO το 1972 με την οποία, κάθε κράτος - μέλος που υπογράφει τη συνθήκη αυτή αναγνωρίζει ότι οι χώροι που βρίσκονται στην εθνική επικράτειά τους και έχουν καταγραφεί στον Κατάλογο της Παγκόσμιας Κληρονομιάς, αποτελούν - με κάθε επιφύλαξη της εθνικής κυριαρχίας και των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας - παγκόσμια κληρονομιά *«για την προστασία της οποίας είναι υπεύθυνη η διεθνής κοινότητα, που πρέπει να εργαστεί ως σύνολο για αυτό τον σκοπό»*. Με τη Συνθήκη του 1972, συστήθηκε και η Επιτροπή για την Παγκόσμια Κληρονομιά που αποτελείται από εμπειρογνώμονες από 21 κράτη - μέλη και είναι αρμόδια για τον προσδιορισμό των φυσικών και πολιτιστικών θέσεων που έχουν εξαιρετική οικουμενική αξία. Σύμφωνα με κριτήρια που έχει καθιερώσει αποφασίζει την ένταξη ενός μνημείου στον κατάλογο μνημείων παγκόσμιας κληρονομιάς. Ο Πίνακας 1 καταγράφει το σύνολο των Ελληνικών μνημείων που είναι ενταγμένα στον Κατάλογο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO.

¹⁰ United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

¹¹ www.unesco-hellas.gr

Πίνακας 1: Ελληνικά Μνημεία ενταγμένα στον Κατάλογο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO¹²

Μνημείο και Τοποθεσία	Χρονολογία Ένταξης
Ναός Επικούρειου Απόλλωνος – Βάσσειες	1986
Αρχαιολογικός Χώρος Ακροπόλεως	1987
Αρχαιολογικός Χώρος Δελφών	1987
Ιερό του Ασκληπιού στην Επίδαυρο	1988
Άγιον Όρος – Άθως	1988
Μετεώρα	1988
Παλαιοχριστιανικά και Βυζαντινά Μνημεία Θεσσαλονίκης <ul style="list-style-type: none"> • Ροτόντα • Ναός της Αχειροποιήτου • Ναός Αγίου Δημητρίου • Μονή Λατόμου • Ναός Αγίας Σοφίας • Παναγία των Χαλκέων • Ναός Αγίου Παντελεήμονα • Ναός Αγίων Αποστόλων • Ναός Αγίου Νικολάου Ορφανού • Ναός Αγίας Αικατερίνης • Ναός του Παντοκράτορα Σωτήρα Χριστού • Μονή Βλατάδων • Ναός του Προφήτη Ηλία • Βυζαντινά Λουτρά • Τείχη της Θεσσαλονίκης 	1988
Μεσαιωνική Πόλη της Ρόδου	1988
Αρχαιολογικός Χώρος Ολυμπίας	1989
Αρχαιολογικός Χώρος Μυστρά	1989
Αρχαιολογικός Χώρος Δήλου	1990
Μονή Δαφνίου, Μονή Οσίου Λουκά και Νέα Μονή Χίου	1990
Αρχαιολογικός Χώρος Ηραίου Σάμου	1992
Αρχαιολογικός Χώρος Αιγών (Βεργίνα)	1996
Αρχαιολογικοί Χώροι Μυκηνών και Τίρυνθας	1999
Ιστορικό Κέντρο (Χώρα) με τη Μονή Αγίου Ιωάννη του Θεολόγου και το Σπήλαιο της Αποκάλυψης στην Πάτμο	1999
Παλαιά Πόλη της Κέρκυρας	2007

¹² Πηγή: unesco-hellas.org

2.4 Σύνδεση του πολιτισμού με τον τουρισμό

Οι έννοιες του τουρισμού και του πολιτισμού είναι άμεσα συνδεδεμένες. Ως γνωστόν, βασικό κίνητρο για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού αλλά και για την επιλογή ενός τόπου αποτελεί η γνωριμία με το διαφορετικό. Επίσης, είναι δεδομένο ότι ο πολιτισμός είναι αυτός που καθορίζει αυτή τη διαφορετικότητα. Χωρίς την ύπαρξη των διαφορετικών πολιτιστικών στοιχείων (ειδικότερα αν συμπεριληφθούν σε αυτά και τα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος) το κάθε ταξίδι δε θα ήταν το ίδιο ελκυστικό καθώς θα έχανε το στοιχείο της ετερότητας και το στοιχείο της φυγής από την καθημερινότητα. Ως εκ τούτου η σύνδεση του πολιτισμού με τον τουρισμό είναι άμεση καθώς στη διάρκεια ενός ταξιδιού ο τουρίστας – επισκέπτης έρχεται – αναπόφευκτα - σε επαφή με ένα μέρος (ή και με το σύνολο) των πολιτιστικών στοιχείων που αναφέρθηκαν προηγουμένως (μνημεία, τοπικά έθιμα, κουλτούρα, κλίμα κ.α.). Φυσικά κάθε τουρίστας έχει τη δυνατότητα να επιλέξει τα πολιτιστικά στοιχεία που επιθυμεί να γνωρίσει ή να μη γνωρίσει.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο πολιτισμός - παρόλο που εμπεριέχεται σε κάθε ταξίδι ως σύνολο - έχει συνδεθεί με μέρος από τα στοιχεία του με την τουριστική δραστηριότητα. Είναι κατανοητό ότι μέρος των πολιτιστικών στοιχείων ενός τόπου αντιμετωπίζονται ως τουριστικοί πόροι, δηλαδή ως πόροι που δύναται να αξιοποιηθούν για την προσέλκυση τουριστών σε ένα προορισμό. Ενδεικτικά παραδείγματα τέτοιων πόρων αποτελούν (Τσάρτας 1996:297).

- οι μορφές τέχνης (μουσική, χορός, γλυπτική κ.α.)
- τα έθιμα και παραδόσεις της περιοχής που σχετίζονται με την τοπική παράδοση
- η ιστορία
- η θρησκεία
- το δομημένο περιβάλλον (αρχιτεκτονική, παραδοσιακοί οικισμοί, ιστορικά κέντρα)
- το σύνολο του φυσικού περιβάλλοντος
- το μικτό περιβάλλον ή τοπίο (φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος)
- οι πολιτιστικές εκδηλώσεις

2.4.1 Ο πολιτισμός ως ειδική μορφή τουρισμού (Πολιτισμικός τουρισμός¹³)

Η αξιοποίηση των πολιτιστικών στοιχείων ως πόροι προσέλκυσης τουριστών υφίσταται από την αρχή της ύπαρξης του τουριστικού φαινομένου. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων

¹³ Συχνά αναφέρεται και ως πολιτιστικός τουρισμός

δεκαετιών το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων έχει διαχωριστεί σε επιμέρους μορφές που διαφοροποιούνται από το κυρίαρχο προϊόν του μαζικού τουρισμού. Φυσικά, ο πολιτισμός ήταν από τις δραστηριότητες που πάντα συνδέονταν με τον τουρισμό και τις τελευταίες δεκαετίες αποτελεί την «αιχμή του δόρατος» για την ελκυστικότητα πολλών τουριστικών προορισμών. Ήδη από το 1985 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) είχε προσπαθήσει να οριοθετήσει την έννοια του πολιτισμικού τουρισμού: «Ο πολιτισμικός τουρισμός, περιλαμβάνει τις μετακινήσεις ατόμων που πραγματοποιούνται κατά βάση με κυρίαρχο το πολιτιστικό κίνητρο, όπως είναι: οι παραστάσεις τέχνης, οι πολιτιστικές περιηγήσεις, η συμμετοχή σε φεστιβάλ και άλλα πολιτιστικά γεγονότα, οι επισκέψεις σε μνημεία και τοποθεσίες, η μελέτη της φύσης, τα ήθη και έθιμα, οι θρησκευτικές εκδηλώσεις». Σε μια πιο ευρεία οριοθέτηση, ο ΠΟΤ υποστηρίζει ότι στον πολιτισμικό τουρισμό περιλαμβάνονται «όλες οι μετακινήσεις των ατόμων με σκοπό την ικανοποίηση της ανθρώπινης ανάγκης για την εξερεύνηση του διαφορετικού που οδηγεί στη βελτίωση του πολιτιστικού επιπέδου των ατόμων μέσα από την πληροφόρηση, την εμπειρία και τη συναναστροφή με άλλους λαούς».

Είναι προφανές ότι εφόσον είναι δύσκολη η οριοθέτηση της έννοιας του πολιτισμού, προκύπτουν δυσκολίες και για τις δραστηριότητες που οριοθετούν τον πολιτισμικό τουρισμό και που περιλαμβάνονται σε αυτόν. Σε γενικές γραμμές θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που έχουν ως κυρίαρχο κίνητρο τη γνωριμία με την τοπική πολιτιστική κληρονομιά εν γένει ή μέρους αυτής. Για το λόγο αυτό ο πολιτισμικός τουρισμός δύναται να συμπεριλάβει και άλλες μορφές τουρισμού καθώς οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε άλλες μορφές συνδέονται έμμεσα με τα πολιτιστικά στοιχεία του τόπου υποδοχής. Στον παρακάτω πίνακα (πίνακας 2) απεικονίζονται οι βασικότερες μορφές του πολιτισμικού τουρισμού και οι δραστηριότητες και το τουριστικό προϊόν που αντιστοιχούν σε κάθε μία από αυτές.

Πίνακας 2: Οι βασικές μορφές του πολιτισμικού τουρισμού¹⁴

Είδη	Δραστηριότητες – Επιμέρους τουριστικά προϊόντα
------	--

¹⁴ Πηγή: Csapo (2012) σελ. 209 -210

<p>Τουρισμός κληρονομιάς (heritage tourism)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Φυσική και πολιτιστική κληρονομιά • Υλικά στοιχεία: <ul style="list-style-type: none"> ○ Αρχαιολογικοί χώροι ○ Δομημένο περιβάλλον ○ Μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς • Άυλα στοιχεία: <ul style="list-style-type: none"> ○ Λογοτεχνία ○ Τέχνες ○ Παραδόσεις • Αξιοθέατα πολιτιστικής κληρονομιάς: <ul style="list-style-type: none"> ○ Μουσεία, συλλογές ○ Βιβλιοθήκες ○ Θέατρα ○ Χώροι εκδηλώσεων ○ Μνημεία συνδεδεμένα με ιστορικά πρόσωπα
<p>Πολιτιστικές Διαδρομές (Cultural Routes)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Πολιτιστικές Διαδρομές βασισμένες σε διάφορες θεματικές: <ul style="list-style-type: none"> ○ Βιομηχανία ○ Θρησκεία ○ Τέχνη ○ Γαστρονομία ○ Αρχιτεκτονική ○ Γλώσσα
<p>Αστικός πολιτισμικός τουρισμός</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Αστικός τουρισμός, επίσκεψη σε αξιοθέατα • Πολιτιστικές πρωτεύουσες της Ευρώπης • Τα αστικά κέντρα ως δημιουργικές πόλεις
<p>Ethnic Tourism</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Τοπικές παραδόσεις • Διαφορετικότητα
<p>Φεστιβαλικός τουρισμός και τουρισμός εκδηλώσεων (event and festival tourism)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Πολιτιστικές εκδηλώσεις • Πολιτιστικά φεστιβάλ <ul style="list-style-type: none"> ○ Μουσικά φεστιβάλ ○ Μουσικές συναυλίες ○ Φεστιβάλ τεχνών

Θρησκευτικός Τουρισμός	<ul style="list-style-type: none"> • Η επίσκεψη σε θρησκευτικά αξιοθέατα και χώρους με βασικό κίνητρο τη θρησκεία • Η επίσκεψη σε θρησκευτικά αξιοθέατα και χώρους χωρίς βασικό κίνητρο τη θρησκεία (πολιτιστικό και αρχιτεκτονικό και ιστορικό ενδιαφέρον) • Προσκυνηματικές διαδρομές
------------------------	--

2.5 *Τυπολογία τουριστών με κίνητρο τον πολιτισμό*

Όπως σε κάθε μορφή τουρισμού, έτσι και στον πολιτισμικό υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες τουριστών που ποικίλουν σε χαρακτηριστικά, δραστηριότητες και κίνητρα. Εξαιτίας της δυνατότητας σύνδεσης του πολιτισμικού τουρισμού με άλλες μορφές τουρισμού συχνά διαπιστώνονται διαφορετικής εντάσεως κίνητρα. Πιο συγκεκριμένα, ένας τουρίστας ενδέχεται να επισκεφθεί μουσεία, αξιοθέατα και να συμμετάσχει σε πολιτιστικές δραστηριότητες, τυχαία, χωρίς να κυριαρχεί ο πολιτισμός ως κίνητρο για την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Η παρακάτω εικόνα¹⁵ (1) απεικονίζει μια τυπολογία σύμφωνα με τη ένταση του κινήτρου «πολιτισμός» σε διαφορετικές κατηγορίες τουριστών.

Όπως παρατηρούμε, παρόλο που ο πολιτισμός μπορεί να μην παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του προορισμού (χαμηλή σπουδαιότητα του πολιτιστικού κινήτρου), ο τουρίστας ενδέχεται να συμμετάσχει είτε σε επιφανειακές είτε σε ουσιαστικές εμπειρίες. Επομένως, υπάρχει ο τυχαίος τουρίστας που απολαμβάνει μια επιφανειακή γνωριμία με τον πολιτισμό και ο συγκυριακός που ενώ αρχικά δεν παρουσίαζε κυρίαρχο κίνητρο τον πολιτισμό, τελικά συμμετέχει σε ουσιαστικές πολιτιστικές εμπειρίες. Σε αντιδιαστολή, στις περιπτώσεις με κυρίαρχο κίνητρο τη γνωριμία με τον πολιτισμό (υψηλή σπουδαιότητα του πολιτιστικού κινήτρου), έχουμε τον πολιτιστικό τουρίστα με πρόθεση που απολαμβάνει ουσιαστική εμπειρία και τον τουρίστα που επιλέγει μια επιφανειακή επίσκεψη στα αξιοθέατα του εκάστοτε προορισμού. Επίσης υπάρχει και ο «αδιάφορος» πολιτιστικός τουρίστας που παρουσιάζει ένα μικρό ενδιαφέρον για τον πολιτισμό και ως εκ τούτου συμμετέχει σε επιφανειακές εμπειρίες.

¹⁵ Πηγή: Csapo (2012) και Richards (2011).

Εικόνα 1: Τύποι πολιτιστικού τουρίστα



2.6 Η περίπτωση της Γλασκώβης¹⁶

Η συμβολή του πολιτισμού στον τουρισμό αποτυπώνεται ξεκάθαρα στην περίπτωση της Γλασκώβης. Η πόλη από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 αξιοποίησε τον πολιτισμό ως εργαλείο για την ανακατασκευή της εικόνας της και την οικονομική άνθησή της. Το 1990 έγινε πρωτεύουσα πολιτισμού, έτος κατά το οποίο εγκαινιάστηκε ένα σύνολο νέων εγκαταστάσεων, όπως το Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης. Η προβολή της πόλης μετά την εφαρμογή αυτής της στρατηγικής υπήρξε μεγάλη ώστε από το 1986 στο 2003 να αυξηθούν οι θετικές αναφορές στην πόλη¹⁷ κατά 17% σε σχέση με παλαιότερα έτη. Ειδικότερα, το αντίστοιχο μέγεθος για τον πολιτισμό ήταν 40% και για τον τουρισμό 150%, γεγονός που υπογραμμίζει την άμεση σύνδεση πολιτισμού, τουρισμού και εικόνας του προορισμού. Από τα πρώτα έτη καταγράφηκε επίσης μεγάλη οικονομική άνθιση ενώ το 2005, οι θέσεις εργασίας που σχετίζονταν με τον τουρισμό έφτασαν το 7.6% του συνόλου των θέσεων της πόλης. Το 1995, 1,49 εκατ. ταξίδια πραγματοποιήθηκαν στην πόλη, ενώ 10 χρόνια αργότερα (2005) το αντίστοιχο μέγεθος σχεδόν διπλασιάστηκε (2,8 εκατ.) με τις δαπάνες να φτάνουν στις 700 εκατ. βρετανικές λίρες. Η πόλη σήμερα έχει επενδύσει στη βελτίωση της εικόνας

¹⁶ Πηγή: Hall & Williams 2008

¹⁷ positive coverage

της ως πόλη που αξίζει να ζεις, να εργάζεσαι, να σπουδάζεις και να επενδύεις. Η επένδυση των φορέων στον πολιτισμό ως μέσο αναζωογόνησης του τουρισμού και της οικονομίας αποτυπώνεται στην απόφαση για την επένδυση κεφαλαίου ύψους 200 εκατ. αγγλικών λιρών σε υποδομές που αφορούν τον πολιτισμό για την περίοδο 2006 ως 2011.

3 3^η Θεματική Ενότητα: Σύγχρονη επιχειρηματική δράση και πολιτισμικός τουρισμός

3.1 Στόχος Ενότητας

Στην τρίτη και τελευταία θεματική ενότητα γίνεται αναφορά στις έννοιες της επιχειρηματικής δράσης και της επιχειρηματικότητας ώστε να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζονται στον πολιτισμικό τουρισμό. Στο τέλος της ενότητας γίνεται αναφορά στους παράγοντες που οδήγησαν στην σημερινή εξέλιξη του σύγχρονου πολιτισμικού προϊόντος λαμβάνοντας υπόψη και τα χαρακτηριστικά του έμπειρου τουρίστα.

Λέξεις κλειδιά: επιχειρηματική δράση, επιχειρηματικότητα, σύγχρονο τουριστικό προϊόν

3.2 Η επιχειρηματική δράση

Η επιχειρηματική δράση βρίσκεται στον πυρήνα των σύγχρονων οικονομιών. Αποτελεί τη βάση πάνω στην οποία στηρίζεται η αγορά εργασίας αλλά και η διάθεση των προϊόντων και υπηρεσιών που διακινούνται στις οικονομίες. Η διαδικασία της επιχειρηματικής δράσης δύναται να χωριστεί σε τρία βασικά στάδια:

- Διαμόρφωση της αρχικής επιχειρηματικής ιδέας
- Υλοποίηση
- Ανάπτυξη

Υπογραμμίζεται σε αυτό το σημείο ότι κάθε ένα από τα προαναφερθέντα στάδια μπορεί να διαχωριστεί εκ νέου σε επιμέρους στάδια και διαδικασίες. Για παράδειγμα, στο πρώτο στάδιο της διαμόρφωσης της ιδέας σχεδιάζεται το επιχειρηματικό σχέδιο¹⁸ βάσει του οποίου θα πραγματοποιηθεί η υλοποίηση και η ανάπτυξη όλης της επιχειρηματικής δράσης.

Αναφορικά με τον επιχειρηματία υπάρχουν διάφοροι λόγοι που τον ωθούν στην επιλογή της επιχειρηματικής δράσης. Οι λόγοι αυτοί ενδέχεται να είναι είτε θετικοί είτε αρνητικοί. Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη κατηγορία ανήκουν η ανάγκη του ατόμου για οικονομική ανεξαρτησία και η εκμετάλλευση μια ευκαιρίας που αντιλαμβάνεται ο εκάστοτε επιχειρηματίας. Επίσης, η προοπτική μεγάλων οικονομικών απολαβών ενδέχεται να ωθήσει ένα άτομο να επιλέξει να δράσει επιχειρηματικά. Επιπροσθέτως, το κάθε άτομο ενδέχεται να

¹⁸ business plan

στραφεί στην επιχειρηματική δράση για λόγους αρνητικούς όπως η απειλή της ανεργίας ή η διαφωνία με προηγούμενο εργοδότη ή συνεργάτη ή η απόλυση από προηγούμενη εργασία.

3.3 Η τουριστική επιχειρηματική δράση

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό ποικίλουν τόσο στη μορφή τους όσο και στις υπηρεσίες που προσφέρουν. Είναι κατανοητό ότι ο κλάδος του τουρισμού περιλαμβάνει τεράστιο εύρος προϊόντων και υπηρεσιών που είναι αναγκαία για την εξυπηρέτηση του τουρίστα πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού. Τουριστικά πρακτορεία, μεταφορικές εταιρείες, καταλύματα, επιχειρήσεις εστίασης, μουσεία, αίθουσες εκδηλώσεων και συνεδρίων και πολλές άλλες είναι κατηγορίες επιχειρήσεων που εμπλέκονται άμεσα και έμμεσα με το ταξίδι του τουρίστα. Ως εκ τούτου η επιχειρηματική δράση στον τουρισμό δεν περιορίζεται σε μία κατηγορία επιχειρήσεων, αντιθέτως περιλαμβάνει όλο το φάσμα των άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενων με την τουριστική βιομηχανία και την παραγωγή και διάθεση του τουριστικού προϊόντος. Ακολουθεί ενδεικτική καταγραφή των βασικότερων κατηγοριών επιχειρήσεων που εμπλέκονται στην τουριστική βιομηχανία¹⁹:

- *Μεταφορικά μέσα:*
 - Αεροπορικές εταιρείες
 - Ακτοπλοϊκές εταιρείες
 - Σιδηροδρομικές εταιρείες
 - Τουριστικά λεωφορεία
 - Ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα
 - Λοιπά μεταφορικά μέσα
- *Διοργανωτές και Πρακτορεία ταξιδιών:*
 - Tour Operators
 - Πρακτορεία ταξιδιών
 - Διοργανωτές συνεδρίων
 - Διοργανωτές επαγγελματικών ταξιδιών
- *Καταλύματα:*
 - Ξενοδοχεία
 - Ξενώνες

¹⁹ Σωτηριάδης 2007, Middleton 2001

- Κατασκηνώσεις
- Μαρίνες
- Επιπλωμένα διαμερίσματα
- *Αξιοθέατα & Εγκαταστάσεις:*
 - Αρχαιολογικοί χώροι
 - Μουσεία
 - Πάρκα
 - Ιστορικά μνημεία
 - Πολιτιστικά αξιοθέατα
 - Αθλητικές εγκαταστάσεις
- *Εστίαση & Αναψυχή:*
 - Εστιατόρια
 - Μπαρ
 - Καλλιτεχνικές εκδηλώσεις
 - Αθλητικοί αγώνες
 - Δραστηριότητες αναψυχής

Είναι προφανές ότι το ευρύ φάσμα των δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα στον κλάδο του τουρισμού δημιουργούν ένα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον, ιδιαιτέρως πιεστικό για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, μετά το 2000 και με την έλευση της ευρείας χρήσης του διαδικτύου η τουριστική βιομηχανία αναπροσαρμόζεται συνεχώς σε νέα δεδομένα που διαφοροποιούν τα χαρακτηριστικά της. Παραδείγματος χάριν, η άμεση επικοινωνία πελάτη – προμηθευτή, δηλαδή τουρίστα – καταλύματος ή τουρίστα – μεταφορικής εταιρείας, διαμόρφωσε ένα νέο πλαίσιο διανομής του τουριστικού προϊόντος και διαφοροποίησε το ρόλο των μεσαζόντων²⁰. Επίσης, όπως ήδη έχει αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα, η αυξημένη πληροφόρηση των τουριστών – που προσέφερε το διαδίκτυο – και η αυξανόμενη ταξιδιωτική τους εμπειρία, αυξάνει τον ανταγωνισμό ανάμεσα στους προορισμούς σε τοπικό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο και δημιουργεί έναν πιο απαιτητικό δυναμικό πελάτη/τουρίστα.

Στο παραπάνω πλαίσιο οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις αναγκάζονται να υλοποιήσουν μια σύγχρονη επιχειρηματική δράση ώστε να επιτύχουν βιωσιμότητα. Ο ρόλος της σύγχρονης επιχειρηματικής δράσης αποκτά ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον και σε επίπεδο

²⁰ Τουριστικά πρακτορεία

προορισμού καθώς οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις καλούνται να αξιοποιήσουν όλους τους διαθέσιμους τουριστικούς πόρους ώστε να αυξήσουν την ελκυστικότητα ενός προορισμού και ταυτοχρόνως να επιτύχουν και την βιωσιμότητά του σε μακροπρόθεσμο επίπεδο. Για να επιτευχθεί αυτό χρειάζεται η υλοποίηση συνδυασμού καινοτομίας και επιχειρηματικότητας που θα προσφέρει προστιθέμενη αξία στο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν του εκάστοτε προορισμού.

Η επιχειρηματικότητα ως έννοια είναι συνυφασμένη με την αξιοποίηση των πόρων και την προστιθέμενη αξία στο προϊόν. «... είναι η δημιουργία καινοτόμου οικονομικής οργάνωσης (ή δικτύου οργανώσεων) με σκοπό το κέρδος ή την ανάπτυξη σε περιβάλλον ρίσκου και αβεβαιότητας.»²¹

Η επιχειρηματικότητα στον τουρισμό δύναται να συνδεθεί με καινοτόμα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες που βασίζονται κυρίως στις νέες τεχνολογίες, ή στην ικανοποίηση ενός ειδικού κινήτρου ή και στο συνδυασμό αυτών.

3.3.1 Επιχειρηματικότητα στα ξενοδοχεία της Ασίας²²

Σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε σε ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων στην Κίνα, το Χονγκ Κονγκ, τη Μαλαισία και τη Σιγκαπούρη, μελετήθηκε η επιχειρηματικότητα και οι επιπτώσεις της εφαρμογής της. Οι βασικές διαστάσεις που ερευνήθηκαν βασίστηκαν στις παρακάτω διαστάσεις:

- *Ενεργητικότητα – Πρωτοβουλία* (αφορά τα ξενοδοχεία που αναζητούν νέες ευκαιρίες, που πειραματίζονται, που προσμένουν νέες τάσεις και προλαμβάνουν τις κινήσεις των ανταγωνιστών)
- *Καινοτομία* (αφορά τα ξενοδοχεία που εστιάζουν στην προώθηση νέων ιδεών σε επίπεδο προϊόντος, υπηρεσιών και τεχνολογίας)
- *Υψηλός Κίνδυνος* (αφορά τα ξενοδοχεία που επενδύουν αρκετούς πόρους στην καινοτομία, λαμβάνοντας αποφάσεις υψηλού κινδύνου (μεγάλη πιθανότητα αποτυχίας) αλλά αναμένουν μεγάλα κέρδη σε περίπτωση επιτυχίας)

²¹ Dollinger 1999.

²² Τα στοιχεία βρίσκονται στο Jogarathan & Tse (2004) και στο Hall & Williams (2008).

Τα ξενοδοχεία που παρουσιάζουν και εφαρμόζουν τις παραπάνω στρατηγικές παρουσιάζουν καλύτερα αποτελέσματα σε σχέση με τα υπόλοιπα. Συνεπώς, τα ξενοδοχεία που επιλέγουν να διατηρούν μια πιο ενεργητική στάση και να προλαμβάνουν τον ανταγωνισμό είναι σαφώς πιο επιτυχημένα από τα υπόλοιπα, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας. Συνεχώς, ερευνούν το εξωτερικό τους περιβάλλον προσπαθώντας να σκιαγραφήσουν πιθανές ιδέες και νέες ευκαιρίες.

Η καινοτομία παρουσιάζεται ως βασικός πυρήνας του στρατηγικού σχεδιασμού των «επιτυχημένων» ξενοδοχείων. Η αναγνώριση των νέων ευκαιριών και των πιθανών προβλημάτων καθώς και η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών – πριν τον ανταγωνισμό – είναι ορισμένα από τα στοιχεία που τα διακρίνουν.

3.4 Ο πολιτισμός ως σύγχρονη τουριστική επιχειρηματική δράση

3.4.1 Ο ρόλος του πολιτισμού στο σύγχρονο τουριστικό προϊόν

Για την εξυπηρέτηση των ολοένα και περισσότερο απαιτητικών και έμπειρων τουριστών είναι αναγκαία η προσαρμογή του σύγχρονου τουριστικού προϊόντος στις νέες εξελίξεις και στις εξειδικευμένες απαιτήσεις τους. Επίσης, η ενσωμάτωση της επιχειρηματικότητας στη σύγχρονη επιχειρηματική δράση αποδεικνύεται καθοριστικός παράγοντας επιτυχίας είτε σε επίπεδο επιχείρησης είτε σε επίπεδο προορισμού.

Επιπλέον, όπως είδαμε, ο πολιτισμός διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος καθώς βρίσκεται στον πυρήνα του τουριστικού ταξιδιού. Επιπλέον ένα σύνολο εξελίξεων και τάσεων καθιστά τον πολιτισμό συστατικό στοιχείο του σύγχρονου τουρισμού. Ενδεικτικά, αναφέρονται ορισμένες από αυτές²³:

- Η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου των περισσότερων ταξιδιωτών και η άνοδος της μέσης ηλικίας των τουριστών από τις ανεπτυγμένες χώρες.
- Η αντιμετώπιση του πολιτιστικού τουρισμού ως «ποιοτικού» τουρισμού που διαφοροποιείται από το μαζικό τουρισμό προσφέροντας ένα προϊόν με ήπιες επιπτώσεις στον τόπο υποδοχής.
- Το αυξημένο ενδιαφέρον για πολιτιστικά προϊόντα που προέκυψε από την ανάγκη των ατόμων για την ενίσχυση της ταυτότητάς τους σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.

²³ OECD (2009) & Richards (2011).

- Η στροφή περισσότερο προς την «εμπειρία» του ταξιδιού που ωθεί τους τουρίστες από την απλή επίσκεψη μνημείων²⁴ σε πιο ουσιαστικές ταξιδιωτικές εμπειρίες γνωριμίας με τον εν γένει πολιτισμό κάθε τόπου²⁵.
- Η ολοένα αυξανόμενη σημασία των άυλων στοιχείων που συνιστούν μέρος του πολιτισμού των περιοχών (ήθη, έθιμα, παραδόσεις, μουσική, τρόπος ζωής κ.α.).
- Η ευρεία χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών που καθιστά ευκολότερη όχι μόνο την πληροφόρηση γύρω από τον πολιτισμό αλλά και το συνδυασμό μέσων για την προβολή των προορισμών (video, φωτογραφίες, διαδραστικοί χάρτες κ.ο.κ) και τη διανομή εξειδικευμένων ταξιδιωτικών εμπειριών.
- Η συμβολή του διαδικτύου στην απευθείας επικοινωνία των προμηθευτών με τον καταναλωτή (τουρίστα).
- Η προσφορά δημιουργικών εμπειριών²⁶ (creative experiences / spaces),
- Η μεγαλύτερη σημασία που αποκτά η έννοια της «αυθεντικότητας» στον πολιτισμικό τουρισμό. Οι τουρίστες αναζητούν ολοένα και περισσότερο τις εμπειρίες που προσεγγίζουν τα «αυθεντικά» στοιχεία της τοπικής κουλτούρας.

3.4.2 Μελέτη περίπτωσης: *Creative Tourism* («Δημιουργικός Τουρισμός»)

Ο δημιουργικός τουρισμός αποτελεί μία νέα τάση στα ταξίδια του σύγχρονου τουρισμού και εντάσσεται άμεσα στο πλαίσιο του πολιτισμικού τουρισμού καθώς αποτελεί την εξέλιξη του. Βασική δραστηριότητα του δημιουργικού τουρισμού είναι η ενεργή συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες και όχι η απλή παθητική παρακολούθησή τους. Ο τουρίστας αναζητά με αυτό τον τρόπο μια καλύτερη γνωριμία με τον τοπικό πολιτισμό και αποκτά πιο «αυθεντικές» εμπειρίες. Οι δραστηριότητες που προσφέρονται είναι ευρείες και δύναται να περιλαμβάνουν κατασκευές, ωριαία εργαστήρια ή διάρκειας λίγων ημερών, ζωγραφική, φωτογραφία, γλυπτική ή τέχνες που αποτελούν παράδοση για την περιοχή υποδοχής. Πιο συγκεκριμένα το προϊόν του δημιουργικού τουρισμού δύναται να διαχωριστεί ως εξής:

- Παραδοσιακές δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τοπικό πολιτισμό και τις τοπικές τέχνες. Σε αυτές περιλαμβάνονται όλες οι δραστηριότητες που σχετίζονται με:
 - Παραστατικές τέχνες

²⁴ sightseeing

²⁵ βλ. εικόνα 1

²⁶ Creative experiences/spaces.

- Visual arts
- Πολιτιστική κληρονομιά και λογοτεχνία
- Οι δραστηριότητες που σχετίζονται με την πολιτιστικές βιομηχανίες²⁷:
 - Τυπωμένα έργα
 - Πολυμεσικά έργα
 - Τύπος
 - Σινεμά
 - Κατασκευές
 - Οπτικοακουστικές παραγωγές κ.α.

Σήμερα, το Δίκτυο Δημιουργικού τουρισμού²⁸, που ιδρύθηκε το 2010 στη Βαρκελώνη, προωθεί τις περιοχές που υιοθετούν και υλοποιούν αυτή τη νέα μορφή τουρισμού²⁹. Η Νέα Ζηλανδία αποτελεί πρωτοπόρο χώρα αναφορικά με την υλοποίηση της ανάπτυξης του «δημιουργικού τουρισμού». Το 2004 πραγματοποίησε εργαστήρια για την κατασκευή ποικίλων παραδοσιακών κατασκευών της χώρας ενώ τα τελευταία χρόνια αυξάνεται ραγδαία η ζήτηση για τέτοιου είδους εμπειρίες στην περιοχή. Το κοινό-στόχος της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού είναι ο «Διαδραστικός Ταξιδιώτης»³⁰ που αναζητά διαδραστικές και δημιουργικές εμπειρίες στον προορισμό που επισκέπτεται ώστε να γνωρίσει τη φύση, τον τρόπο ζωής και την τοπική κουλτούρα και κοινωνία. Χαρακτηριστικό αυτής της αγοράς – στόχου είναι το υψηλό διαθέσιμο εισόδημα³¹.

3.4.3 Μελέτη περίπτωσης: Οι «Δρόμοι του Πausανία» (Ελλάδα)³²

Οι «Δρόμοι του Πausανία» αποτελούν ένα σύστημα εικονικών πολιτιστικών διαδρομών όπου ο κάθε δυνητικός επισκέπτης πληροφορείται μέσα από πλούσιο υλικό (κείμενα, χάρτες, φωτογραφικό υλικό κ.α.) για τις περιοχές περιήγησης ενός σημαντικού προσώπου από την αρχαία Ελλάδα. Ταυτόχρονα, μέσω των περιηγήσεων μπορεί κανείς να πληροφορηθεί για τον πολιτιστικό και φυσικό πλούτο μέσα από περιγραφές και φωτογραφικό υλικό που αναφέρονται σε αρχαία μνημεία, αξιοθέατα, αρχαιολογικούς χώρους κ.α. Μέσω αυτής της

²⁷ cultural industries

²⁸ Creative Tourism Network

²⁹ <http://www.creativetourismnetwork.org/>

³⁰ Interactive Traveler

³¹ Richards and Wilson 2006

³² <http://arcadia.ceid.upatras.gr/pausanias/home>

προβολής διατηρείται η πολιτιστική κληρονομιά και ευαισθητοποιείται ο εκάστοτε επισκέπτης σε θέματα που αφορούν την ελληνική φύση και τον ελληνικό πολιτισμό.
«Ειδικότερα στόχοι του συγκεκριμένου έργου είναι:

- η ανάδειξη της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς και του φυσικού τοπίου,
- η ανάδειξη περιοχών και τόπων του ηπειρωτικού χώρου -ίσως άγνωστων στο ευρύ κοινό- με πολιτιστικό, ιστορικό και φυσικό ενδιαφέρον,
- η αποδοτική οργάνωση και ανάκτηση των αρχαίων κειμένων του Πausανία και των μεταφράσεών τους, καθώς και πληροφοριακού υλικού που σχετίζεται με τις περιηγήσεις του Πausανία, και
- η προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού, σε συνδυασμό με την ευαισθητοποίηση σε θέματα οικολογίας και αειφόρου ανάπτυξης.»

4 Ερωτήσεις Ελέγχου Γνώσεων

4.1 Ασκήσεις 1^{ης} Θεματικής Ενότητας

- Περιγράψτε τη διαδικασία λήψης απόφασης για το τουριστικό ταξίδι.
- Καταγράψτε τα δύο τελευταία ταξίδια που έχετε πραγματοποιήσει καθώς και τις ανάγκες που ικανοποιήθηκαν σε αυτά. Ποιοι λόγοι σας οδήγησαν στην επιλογή τους;
- Εξηγήστε την έννοια του έμπειρου τουρίστα.

4.2 Ασκήσεις 2^{ης} Θεματικής Ενότητας

- Περιγράψτε τη σχέση του πολιτισμού με τον τουρισμό.
- Ποιες δραστηριότητες περιλαμβάνει ο πολιτισμικός τουρισμός;
- Περιγράψτε τον εαυτό σας σύμφωνα με την τυπολογία των πολιτιστικών τουριστών. Αιτιολογήστε την απάντησή σας.

4.3 Ασκήσεις 3^{ης} Θεματικής Ενότητας

- Εξηγήστε την έννοια της επιχειρηματικότητας.
- Αναφέρετε παραδείγματα τουριστικών προϊόντων που θεωρείτε ότι εφαρμόζουν σύγχρονη τουριστική δράση. Αιτιολογήστε την απάντησή σας.

5 Βιβλιογραφία – Πηγές

Διεθνής

- Ali-Knight, J. & Robertson, M. 2004, *Introduction to arts, culture and leisure*, chapter in Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. (eds.) 2004, *Festival and Events Management, An international arts and culture perspective*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Arcodia, C., & Whitford, M. 2007, Festival Attendance and the Development of Social Capital, *Journal of Convention & Event Tourism*, 8 (2), 1 – 18.
- Bassett, K. 1993, Urban cultural strategies and urban regeneration: a case study and critique, *Environment and Planning A*, 25, 1773– 1788 στο Quinn, B. 2005, Arts, Festivals and the City, *Urban Studies*, 42, (5), 927–943.
- Boukas, N. 2008, *Cultural Tourism, Young People and Destination perception: A Case Study of Delphi, Greece*, Thesis submitted to The University of Exeter.
- Bryan, H. 1977, Leisure Value System and Recreational Specialization: The Case of Trout Fishermen, *Journal of Leisure Research*, 9, 174-87 στο Pearce, P. & Lee, U. 2005, Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation, *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- Cohen, E., 1972, Towards a sociology of international tourism, *Social Research*, 39, 164–182 στο Decrop, A. & Snelders D., 2005, A grounded typology of vacation decision-making, *Tourism Management*, 26, 121–132
- Csapo J. 2012, The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, κεφάλαιο στο Kasimoglu M. & Audin H. (eds.) *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*, InTech
- Chang, J. (2006). Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan, *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234.
- Decrop, A. & Snelders D., 2005, A grounded typology of vacation decision-making, *Tourism Management*, 26, 121–132.

- Dollinger, M. 1999. *Entrepreneurship: Strategies and Resources*. Second edition. Saddle River NJ: Prentice-Hall.
- Formica, S. & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16–24.
- Getz, D 2007a, ‘Event Tourism: Definition, Evolution and Research.’ *Tourism Management*, 29(3), 403 – 428.
- Gibson, C., Connell, J. 2003, “Bongo Fury”: Tourism, Music and Cultural Economy At Byron Bay, Australia, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, vol. 94, no.2, pp. 164-187.
- Hall, M. & Williams, A. 2008, *Tourism and Innovation*, Routledge.
- Hsieh, S., O’Leary, J. & Morrison, A. 1992, Segmenting the international travel market by activity. *Tourism Management*, 13, 209–223.
- Iso-Ahola, S. 1983, Towards a Social Psychology of Recreational Travel, *Leisure Studies*, 2, 45-56.
- Jogarathnam, G. and Tse, E.C.-Y. (2004) ‘The entrepreneurial approach to hotel operation: evidence from the Asia-Pacific hotel industry’ , *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 248-59
- Hall, M. & Williams, A. 2008, *Tourism and Innovation*, Routledge.
- Koutoulas, D. 2004, *Developing Cultural Tourism through Festivals: The Case of Athens Festival*, Centre for Tourism and Cultural Change, Leeds Metropolitan University.
- Maslow, A. 1943, A theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50, 370-396
- McIntosh, R., Goeldner, C. & Ritchie, J. 1995, *Tourism: principles, practices, philosophies*, CABI Publications.
- Middleton, V. 2001, *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann.
- Mill, R. & Morrison, A. 1985, *The Tourism System: an introductory text*, Prentice Hall, New Jersey.

- Miller, N. & Robinson, D. 1963, *The leisure age*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing στο Κουθούρης, X. (2006), Σχόλη, Αναψυχή & Αθλητισμός: Εννοιολογική Συσχέτιση των Όρων, *Αναζητήσεις στην Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 4(1), 68-77.
- Moscardo, G., & Pearce, P. 1986, Historical Theme Parks: An Australian Experience in Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 13 (3), 467-479.
- OECD 2009, *The Impact of Culture On Tourism*, OECD Publishing.
- Papatheodorou, A. 2001, Why People Travel to Different Places, *Annals of Tourism Research*, 28, 1, 164-179.
- Pearce, P. 1988, *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- Pearce, P. 1991, “*Dreamworld: A Report on Public Reactions to Dreamworld and Proposed Developments at Dreamworld*.” In A Report to Ernst and Young on Behalf of the IOOF in Conjunction with Brian Dermott and Associates. Townsville, Australia: Department of Tourism, James Cook University στο Pearce, P. & Lee, U. 2005, Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation, *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- Pearce, P., & Caltabiano, M. 1983, Inferring Travel Motivation from Travellers’ Experiences, *Journal of Travel Research*, 22 (2), 16 – 20 στο Pearce, P. & Lee, U. 2005, Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation, *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- Pearce, P. 1993, *Fundamentals of Tourist Motivation*, in *Tourism Research: Critiques and Challenges*, edited by Pearce D. and Butler R., London: Routledge and Kegan Paul, 85-105 στο Pearce, P. & Lee, U. 2005, Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation, *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- Pearce, P. & Lee, U. 2005, Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation, *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- Richards, G. (1996/2005), Cultural tourism in Europe, ATLAS (http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF)

- 7RXULVP 5HVHDUFK. Richards, G. & Wilson, J. 2006, Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism Management*, 27, 1209–1223.
- Richards, G. 2011, Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes, στο Khovanova-Rubicondo, K. (ed.) *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*. Strasbourg: Council of Europe Publishing, pp. 21-39.
- Saayman, M. 2011, Motives for Attending the Cultivaria Arts Festival, *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 33(1), 109-120.
- Timothy, D. & Boyd, S. 2006, Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives, *Journal of Heritage Tourism*, 1 (1), 1-16.
- Vrettos, A. 2006, *The Economic Value of Arts & Culture Festivals/ A Comparison of four European Economic Impact Studies*. Master Thesis, Master Program Arts & Heritage Thesis, Maastricht.
- Woodside, A., Cooke, V., & Mindak, W. 1987, Profiling the heavy traveler segment, *Journal of Travel Research*, 25(4), 9–14 στο Decrop, A. & Snelders D., 2005, A grounded typology of vacation decision-making, *Tourism Management*, 26, 121–132.
- WTO, 1985, *The states' role in protecting and promoting culture as a factor in tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites nad monuments for tourists*. Madrid: World Tourism Organization στο Μοίρα Π. & Παρθένης Σ. 2011, *Πολιτισμικός – Βιομηχανικός Τουρισμός*, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.

Ελληνική

- Βαρβαρέσος, Σ., Σωτηριάδης Μ. 2002, Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων, *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 108-109, σελ. 347-390.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. & Γρκίμπα, Ε. 2011, *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Εκδόσεις Κριτική.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. 2001, *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Εκδόσεις Κριτική.

Κόνσολα, Ν., & Καραχάλης, Ν. 2010, *Πολιτιστική Δράση και Τοπική Ανάπτυξη: Τα φεστιβάλ στις Ελληνικές Πόλεις της Περιφέρειας* (<https://www.academia.edu/2039582/> . . . 2010)

Κόνσολα, Ντ. & Ιωαννίδης Γ. 2005, *Οι Πολιτιστικοί Θεσμοί στη Διαδικασία Αναζωογόνησης των πόλεων: Τα νεωτερικά φεστιβάλ» στο Επιστημονικές Μελέτες προς τιμήν του καθηγητού Νίκου Κόνσολα, Αθήνα, σελ. 225-246.*

Λαγός, Δ. 2005, *Τουριστική Οικονομική*, Εκδόσεις Κριτική.

Μοίρα Π. & Παρθένης Σ. 2011, *Πολιτισμικός – Βιομηχανικός Τουρισμός*, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.

Παλάσκας, Θ., Παπαθεοδώρου, Α. & Τσάμπρα, Μ. 2006, *Η πολιτιστική κληρονομιά ως παράγων ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας*, Ακαδημία Αθηνών, Γραφείο Οικονομικών Μελετών, Μελέτες αρ. 4.

Σωτηριάδης Μ. & Φαρσάρη, Ι. 2009 (επ.), *Εναλλακτικές και Ειδικές μορφές τουρισμού, Σχεδιασμός, Management και Marketing*, Interbooks, Αθήνα.

Σωτηριάδης Μ. 2007, *Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, Incoming & Outgoing, Management και Λειτουργία*, Εκδόσεις Προπομπός.

Τσάρτας, Π. 1996, *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*, ΕΞΑΝΤΑΣ, Αθήνα.

Ηλεκτρονικές Πηγές:

<http://arcadia.ceid.upatras.gr/pausanias/home>

<http://www.creativetourismnetwork.org/>

www.unesco-hellas.gr

