



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικό και Καποδιστριακό
Πανεπιστήμιο Αθηνών

Τίτλος Μαθήματος : Λειτουργία και εφαρμογές της πολιτιστικής διαχείρισης

Ενότητα 7: Πολιτιστικός τουρισμός και τοπικό πολιτιστικό προϊόν

Όνομα Καθηγητή: Δρ. Θεοκλής-Πέτρος Ζούνης

Τμήμα: Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Πολιτιστικός Τουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερο είδος τουρισμού που μέχρι στιγμής στην Ελλάδα δεν έχει τύχει ολοκληρωμένης εκμετάλλευσης όπως σε άλλες χώρες. Μέχρι πρόσφατα, πριν από 15 χρόνια, ο πολιτιστικός τουρισμός θεωρείτο μια μικρή ειδική αγορά. Σήμερα, όμως το είδος αυτό του τουρισμού έχει λάβει πλέον μαζικές διαστάσεις. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, τα πολιτιστικά ταξίδια αποτελούν το 37% περίπου των τουριστικών ταξιδιών παγκοσμίως και η ζήτηση για τα ταξίδια αυτά αυξάνεται με ετήσιο ρυθμό της τάξεως περίπου του 15%. Σύμφωνα με πρόσφατες εκτιμήσεις (1999), από τα 650,000,000 διεθνή ταξίδια που πραγματοποιούνται κάθε χρόνο περίπου τα 240,000,000 μπορεί να αποδοθούν στον πολιτιστικό τουρισμό. Το 70% των αμερικανών επισκέπτονται την Ευρώπη αναζητώντας πολιτιστικούς προορισμούς καθώς και το 67% των τουριστών στη Μεγάλη Βρετανία ταξιδεύουν για τους ίδιους λόγους.

2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ;

Σύμφωνα με τη Χάρτα της Ευρωπαϊκής Κοινότητας (ΕΚ), ο Πολιτιστικός Τουρισμός ορίζεται ως η περιήγηση που σχετίζεται με την καλλιτεχνική και πνευματική κληρονομιά μιας περιοχής.

3. ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ;

Για την πλειονότητα των τουριστών, η επίσκεψη σε ένα πολιτιστικό προορισμό δεν αποτελεί συνήθως για εκείνους τον κύριο λόγο του ταξιδιού τους, αλλά μία συμπληρωματική δραστηριότητα. Σύμφωνα με τη διεθνή πρακτική, μπορούμε να διακρίνουμε πέντε (5) τύπους πολιτιστικών τουριστών :

- **Ο πολιτιστικός τουρίστας με συγκεκριμένο σκοπό** (The purposeful cultural tourist) : Το κύριο κίνητρο του είδους αυτού του τουρισμού είναι η επίσκεψη ενός συγκεκριμένου πολιτιστικού προορισμού, όπου αποτελεί για τους τουρίστες αυτούς μια ειδική πολιτιστική εμπειρία.
- **Ο περιηγητικός πολιτιστικός τουρίστας** (The sightseeing cultural tourist) : Ο κύριος λόγος είναι μεν η επίσκεψη ενός συγκεκριμένου πολιτιστικού προορισμού, αλλά η εμπειρία είναι σχετικά επιφανειακή.
- **Ο εξερευνητικός πολιτιστικός τουρίστας** (The serendipitous cultural tourist) : Ο τύπος του τουρίστα αυτού δεν έχει στόχο ένα πολιτιστικό προορισμό, αλλά κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του αρέσει να ανακαλύπτει διάφορους ειδικούς πολιτιστικούς προορισμούς και να έχει μια ειδική πολιτιστική εμπειρία.
- **Ο συνηθισμένος πολιτιστικός τουρίστας** (The casual cultural tourist) : Η επίσκεψη ενός πολιτιστικού προορισμού αποτελεί ένα πολύ χαμηλό κίνητρο και η τελική πολιτιστική εμπειρία είναι ιδιαίτερα επιφανειακή.
- **Ο τυχαίος πολιτιστικός τουρίστας** (The incidental cultural tourist) : Ο τουρίστας αυτός δεν ταξιδεύει με σκοπό πολιτιστικούς προορισμούς, αλλά αν τυχαία συμμετάσχει σε πολιτιστικές επισκέψεις και εκδρομές η εμπειρία που αποκομίζει είναι σχετικά επιφανειακή.

4. ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

4.1. ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί το καλύτερο μέσο για την αντιμετώπιση της εποχικότητας του τουριστικού ρεύματος και στην καλύτερη χρονική κατανομή του. Αυτό σημαίνει αυξημένα έσοδα καθ' όλο το χρόνο και μεγαλύτερη εισροή ξένου συναλλάγματος για την χώρα υποδοχής. Η Ελλάδα όπως και όλες οι μεσογειακές χώρες γενικότερα μπορεί να αποτελέσουν αντικείμενο επίσκεψης ακόμη κατά το χειμώνα λόγω των κατά κανόνα ήπιων θερμοκρασιών που επικρατούν στις χώρες αυτές. Αντίθετα στις βόρειες χώρες ο προγραμματισμός, όσον αφορά την επίσκεψη κλειστών χώρων μπορεί να γίνει με βάση το χειμώνα.

4.2. ΣΕ ΤΟΠΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού μέσα από την καθ' όλο το χρόνο επίσκεψη μνημείων, μουσείων και άλλων πολιτιστικών χώρων σε τοπικό επίπεδο σημαίνει κυρίως :

- Αύξηση της απασχόλησης σε τοπικό επίπεδο και αλλαγή της μορφής της από εποχική σε περισσότερο μόνιμη με αποτέλεσμα και μειωμένη τάση εγκατάλειψης του τόπου.
- Δημιουργία μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες ασχολούνται με την παραγωγή ειδών (αναμνηστικά αντικείμενα, παρασκευή τροφίμων, κ.ά.) που είναι χρήσιμα στον τουρίστα.
- Δημιουργία απαραίτητων υπηρεσιών (τράπεζες, ξενοδοχεία, εστιατόρια, εμπορικά καταστήματα, τεχνίτες) για την καλύτερη εξυπηρέτηση των περιηγητών.

Επίσης, αξίζει να σημειώσουμε ότι εκτός από τα παραπάνω οφέλη σε τοπικό επίπεδο, ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να συμβάλει :

- Στην ανύψωση του πολιτιστικού επιπέδου των κατοίκων λόγω της επαφής τους με περιηγητές ορισμένης ποιότητας.
- Στη βελτίωση του τοπικού περιβάλλοντος λόγω της ανάγκης διαφύλαξης και καθαριότητας των χώρων για όλο το χρόνο.

5. ΦΟΡΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΠΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι φορείς ανάπτυξης και διαχείρισης του τοπικού πολιτιστικού προϊόντος στην ελληνική επικράτεια είναι συνήθως :

- Το Υπουργείο Πολιτισμού στο οποίο υπάγονται συνήθως αρχαιολογικοί χώροι και αρχαιολογικά μουσεία, ενώ η εποπτεία τους γίνεται από τις αρμόδιες τοπικές εφορείες αρχαιοτήτων.
- Δημοτικοί και κοινοτικοί πολιτιστικοί οργανισμοί που εποπτεύουν και διαχειρίζονται μουσεία, συνήθως λαογραφικού χαρακτήρα και οργανώνουν τοπικά φεστιβάλ.
- Τοπικοί πολιτιστικοί, επιμορφωτικοί και λαογραφικοί σύλλογοι που οργανώνουν συνήθως φεστιβάλ.
- Πολιτιστικά Ιδρύματα (π.χ. ΙΔΡΥΜΑ ΕΥΑΓΓΕΛΟΥ ΑΒΕΡΩΦ στο Μέτσοβο) πανελληνίας ή τοπικής εμβέλειας.

6. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΠΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι συνήθεις τρόποι χρηματοδότησης του τοπικού πολιτιστικού προϊόντος είναι :

- Οι επιχορηγήσεις του Υπουργείου Πολιτισμού.
- Οι χρηματοδοτήσεις μέσω προγραμμάτων της περιφέρειας και της νομαρχίας.
- Η αξιοποίηση κοινοτικών πολιτιστικών προγραμμάτων (ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ, ΕΘΝΙΚΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΠΟΛΕΩΝ, κ.ά.).
- Η ενίσχυση τοπικών εκδηλώσεων και εκθέσεων μέσω χορηγιών.
- Τα έσοδα και οι εισπράξεις από τις επισκέψεις των τουριστών στους ανοικτούς (μνημεία, αρχαιολογικοί χώροι, κ.ά.) και κλειστούς (μουσεία, κ.ά.) πολιτιστικούς χώρους καθώς και τα έσοδα από τα καταστήματα αναμνηστικών και άλλων αντικειμένων που λειτουργούν στους χώρους αυτούς.

7. ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΠΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι βασικοί άξονες της πολιτικής ανάπτυξης του τοπικού τοπικού πολιτιστικού προϊόντος συνίστανται κυρίως :

- Στο ποιο θα είναι το ειδικό πολιτιστικό προϊόν που θα αναδείξει μια περιοχή με στόχο την προσέλκυση τουριστών τόσο ξένων όσο και ελλήνων.
- Σε ποιούς τουρίστες θα απευθύνεται αυτό το πολιτιστικό προϊόν και σε ποιούς όχι. Εδώ τίθεται το ζήτημα αν θέλουμε ένα μαζικό ή ένα εκλεκτικό πολιτιστικό τουρισμό και πόσο αυτό θα επηρεάσει την τιμή και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Ποιοί πολιτιστικοί προορισμοί θα είναι ανταγωνιστικοί ή μη σε σχέση με μας τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Εδώ πρέπει να αναφέρουμε ότι πολλοί τοπικοί πολιτιστικοί διαχειριστές (Art Managers) θεωρούν λανθασμένα ότι το δικό τους πολιτιστικό προϊόν έχει διεθνή απήχηση και είναι μοναδικό.
- Ποια θα είναι τα κανάλια προώθησης του πολιτιστικού προϊόντος. Τα κανάλια αυτά μπορεί να είναι :
 1. άμεσα (άμεση επικοινωνία του τοπικού φορέα με τον τελικό καταναλωτή (τουρίστα)
 2. έμμεσα (όταν η επικοινωνία με τον τελικό καταναλωτή γίνεται μέσω μεσαζόντων (intermediaries) όπως :
 - ❖ μεγάλοι οργανωτές ταξιδίων (Tour Operators) του εσωτερικού (ελληνικοί) και του εξωτερικού (ξένοι)
 - ❖ τοπικοί ταξιδιωτικοί πράκτορες (retail travel agents)
 - ❖ εμπορικά Μ.Μ.Ε. (Commercial Media)
 - ❖ Μ.Μ.Ε. ειδικά για τον Τουρισμό (Tourism Media)
 - ❖ Ταξιδιωτικοί οδηγοί μέσω του διαδικτύου (On-Site Guide/Interpreter)
 που επηρεάζουν την επιλογή του.
- Ποια επικοινωνιακά εργαλεία (διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε. και το Διαδίκτυο, δημόσιες σχέσεις με παράγοντες του τουρισμού, προώθηση του τοπικού πολιτιστικού προϊόντος μέσα από συμμετοχές σε εμπορικές εκθέσεις, κ.ά.) θα επιλεγούν για την καλύτερη προσέγγιση των τουριστών-στόχος.

8. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΠΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Θα μπορούσαμε να επισημάνουμε ότι τα προβλήματα ανάπτυξης του τοπικού πολιτιστικού προϊόντος στην Ελλάδα είναι κυρίως :

- Το γεγονός ότι οι περισσότεροι αρχαιολογικοί χώροι καθώς και τα περισσότερα μουσεία (αρχαιολογικά) διαχειρίζονται και εποπτεύονται κεντρικά, από το Υπουργείο Πολιτισμού, και αυτό δημιουργεί δυσκολίες στην προσπάθεια υιοθέτησης μιας ιδιαίτερης πολιτικής τοπικής προώθησης.
- Η έλλειψη υποδομής κυρίως στο οδικό επαρχιακό δίκτυο που κάνει δύσκολη τη μετάβαση τουριστών με σκοπό την επίσκεψη πολιτιστικών προορισμών.
- Η έλλειψη κατάλληλων στελεχών (Art Managers) από τη μεριά των τοπικών φορέων που θα διαχειρίζονται το τοπικό πολιτιστικό προϊόν.

9. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΝΟΤΗΤΑΣ 7

9.1. Ελληνική Βιβλιογραφία

- Middleton, Victor, και Rebecca Hawkins, Τουριστικό Μάρκετινγκ Για Βιώσιμη Ανάπτυξη, Επιμέλεια : Πάρις Τσάρτας, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική, 2004.
- Κοκκώσης, Π., και Π. Τσάρτας, Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική, 2001.

9.2. Ξένη Βιβλιογραφία

- Chambers, Evre, Tourism and Culture: An Applied Perspective, New York, State University of New York Press, 1997.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara, Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage, California, University of California Press, 1998.
- McKercher, Bob, and Hilary du Cros, Cultural Tourism: The partnership between Tourism and Cultural Heritage Management, New York, The Haworth Hospitality Press, 2002.