



University of Macedonia

ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΝΕΟΛΑΙΑΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ  
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. ΤΑΣΕΙΣ, ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ  
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.**

**ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΑΧ. ΛΥΔΙΑ**

ΑΡ.ΜΗΤΡΩΟΥ:ΜΥΡ1700

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Μπουτσιούκη Σοφία, Επίκουρη καθηγήτρια

Εξεταστής: Βασιλειάδης Νικόλαος, Επίκουρος Καθηγητής

Θεσσαλονίκη Ιούλιος 2020

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι όλα τα στοιχεία στην παρούσα εργασία, τα απέκτησα τα επεξεργάστηκα και τα παρουσιάζω σύμφωνα με τους κανόνες και τις αρχές της ακαδημαϊκής δεοντολογίας, καθώς και τους νόμους που διέπουν την έρευνα και την πνευματική ιδιοκτησία. Δηλώνω, επίσης υπεύθυνα ότι, όπως απαιτείται από αυτούς τους κανόνες, αναφέρομαι και παραπέμπω στις πηγές όλων των στοιχείων που χρησιμοποιώ και τα οποία δε συνιστούν πρωτότυπη δημιουργία μου».

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα επίκουρη καθηγήτρια της εργασίας μου κα Σοφία Μπουτσιούκη για την πολύτιμη καθοδήγηση και συνεργασία καθώς και τον κ. Νικόλαο Βασιλειάδη δεύτερο επόπτη της εργασίας μου. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τον Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Πολιτισμού & Δια Βίου Μάθησης, κ. Ιωάννη Μπουτίνα για την παροχή σημαντικών πληροφοριών αλλά και τον κ. Αλέκο Πατουλιώτη, Διευθυντή της Διεύθυνσης Τουρισμού, Πολιτισμού και Αθλητισμού της Περιφέρειας Θεσσαλίας για την πολύτιμη βοήθεια και το ενδιαφέρον που έδειξε.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τον σύζυγο μου Φώτιο Γιώτα και τους φίλους Αλίνα Φάις και Λεονάρδο Μαμάς για την εγκάρδια στήριξη τους και στις μεταπτυχιακές μου σπουδές.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κύριο στόχο της διπλωματικής εργασίας αποτελεί η παρουσίαση, η ανάλυση και η εφαρμογή των ευρωπαϊκών πολιτικών για τον πολιτισμό και τον τουρισμό με στόχο τη δημιουργία μιας ανταγωνιστικής Ευρώπης, και η παρουσίαση των σχετικών περιφερειακών πρωτοβουλιών. Ο τουρισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια οικονομία γενικότερα και ειδικότερα στην οικονομία της Ευρώπης. Η πολιτική της Ε.Ε. στον τομέα του πολιτισμού και του τουρισμού έχει ως στόχο την διατήρηση της Ευρώπης ως κορυφαίου προορισμού. Στην εργασία παρουσιάζονται οι μορφές εναλλακτικού αειφόρου τουρισμού και η συμβολή του πολιτισμού και του πολιτιστικού τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη. Δίκτυα ευρωπαϊκών περιφερειών αναπτύσσουν συνέργειες στον τομέα του τουρισμού και του πολιτισμού με δράσεις που στοχεύουν στην προώθηση και προβολή των πολιτιστικών αγαθών της Ευρώπης με την συνακόλουθη ανάπτυξη του θεματικού και εξειδικευμένου τουρισμού.

Γίνεται αναφορά σε ευρωπαϊκούς και διεθνείς οργανισμούς και φορείς πολιτισμού και τουρισμού αλλά και στα προγράμματα πολιτιστικού και τουριστικού περιεχομένου. Παρουσιάζονται οι εθνικές και περιφερειακές πολιτικές ανάπτυξης και συνοχής αλλά και στις στρατηγικές έρευνας και καινοτομίας για έξυπνη εξειδίκευση που αποτελούν ολοκληρωμένες δράσεις τοπικού οικονομικού μετασχηματισμού για την αντιμετώπιση των σύγχρονων προκλήσεων και αναγκών. Οι πολιτικές αυτές εστιάζουν στην αξιοποίηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων κάθε περιφέρειας και χώρας.

Ειδικότερη εστίαση γίνεται στις δράσεις της Περιφέρειας Θεσσαλίας, η οποία διαθέτει ιδιαίτερα σημαντικούς φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους. Στόχος της προσέγγισης είναι να αποτυπώσει τις πρακτικές ανάπτυξης και ενσωμάτωσης της ψηφιοποίησης, της χαρτογράφησης, της δημιουργίας πολιτιστικών διαδρομών, της αναβάθμισης και της οργάνωσης άτυπων ή τυπικών δικτύων που θα διευρύνουν την επιχειρηματικότητα στους τομείς του πολιτισμού και του τουρισμού και θα ενισχύσουν την επισκεψιμότητα των τουριστικών προορισμών της περιφέρειας.

## ABSTRACT

The main axis of the present thesis is the presentation, the analysis and the implementation of the European policies on culture and tourism which aim at the creation of a competitive Europe, as well as of the relevant regional initiatives. Tourism plays a vital role in the world's economy in general and especially in the European economy. The European Union policies regarding the cultural and tourism sector aim at maintaining of Europe as the world's top destination. The thesis presents the forms of alternative sustainable tourism and the contribution of culture and cultural tourism to economic development. Networks of European regions develop synergies in the field of tourism and culture with actions aiming at the promotion of Europe's cultural goods and the development of thematic and specialized tourism.

The thesis makes reference to international and European organizations and institutions related to culture and tourism, to national and regional development and cohesion policies. Also it presents the research and innovation strategies that constitute integrated actions for local economic transformation to confront current and future challenges and needs. The particular policies focus on the effective utilization of the comparative advantages of each region and country.

Special focus is attributed to the actions and the synergies between the sectors of culture and tourism in the Region of Thessaly, which has significant natural and cultural assets. The purpose of this approach attempts to depict practices referring to the development and the integration of digitalization, the mapping and creation of cultural routes, the upgrading and the organization of informal or formal networks that will expand cultural and tourism entrepreneurship and enhance the attractiveness of tourist destinations.

## **ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ**

Τουρισμός, πολιτισμός, πολιτιστική κληρονομιά, πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, ανάπτυξη, αειφορία, ψηφιοποίηση, Περιφέρεια Θεσσαλίας.

## Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	4
ABSTRACT .....	5
ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ.....	6
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΜΗΣΕΩΝ & ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ .....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	12
1.1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	12
1.2. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	16
1.3. ΔΙΑΔΕΔΟΜΕΝΕΣ ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	19
1.4. ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΙ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ .....	30
2.1 ΟΡΓΑΝΑ ΤΗΣ Ε.Ε. ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ .....	30
2.2. Ο ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (UNWTO).....	32
2.3. UNITED NATIONS EDUCATIONAL SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO) .....	33
2.4. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (Ο.Ε.Κ.Δ) 34	
2.5. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΕΥΞΕΙΝΟΥ ΠΙΝΤΟΥ (BSEC) .....	34
2.6. EUROPA NOSTRA .....	35
2.7. ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΜΝΗΜΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΠΩΝ (ICOMOS).....	36
2.8. ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ (ICOM).....	37
2.9. ΟΡΓΑΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΟΧΗΣ- ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ .....	41
3.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ 2020 & ΕΞΥΠΝΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ.....	41
3.2. EUSAIR EU Strategy for the Adriatic and Ionian Region .....	45
3.3. INTERREG EUROPE.....	46
3.4. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ .....	48
3.5. CREATIVE EUROPE.....	50
3.6. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΕΣ .....	54
3.7. NATION-BRANDING .....	57
3.8. EUROPEAN DESTINATIONS OF EXCELLENCE (EDEN).....	59

3.9. NECSTouR (The Network of European Regions for Sustainable and Competitive Tourism).....	59
3.10. ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΦΟΡΟΥΜ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	60
3.11. ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ .....	60
3.12. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ .....	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ .....	68
4.1. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	68
4.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΞΥΠΝΗΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΙΑ.....	72
4.3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ-ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	76
4.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ .....	83
4.5. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	87
4.6. ΕΜΠΕΙΡΟΛΟΓΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ.....	91
4.7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ .....	102
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	109
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	113



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΜΗΣΕΩΝ & ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

UNWTO: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

ΙΝΣΕΤΕ: Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΕΛΙΜΕ: Ένωση Λιμένων Ελλάδος

Ε.Ε.: Ευρωπαϊκή Ένωση

ΟΟΣΑ: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης

ΕΣΠΑ: Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης

ΑΕΠ: Ακαθάριστο Ετήσιο Προϊόν

ΕΤΠΑ: Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης

ΕΔΕΤ: Ευρωπαϊκά Διαρθρωτικά και Επενδυτικά Ταμεία

ΠΔΒ: Πολιτιστικές Δημιουργικές Βιομηχανίες

ΠΠΕ: Πολιτιστικές Πρωτεύουσες Ευρώπης

ΕΛΣΤΑΤ: Ελληνική Στατιστική Αρχή

ΣΕΤΕ: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

RIS3: Regional Innovation Strategy for Smart Specialization- «Εξυπνη Εξειδίκευση»

B2B: Business to Business

ΤΠΕ: Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας

WH+ST: World Heritage and Sustainable Tourism

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελεί η διαδραστική σχέση του τουρισμού και του πολιτισμού και η συμβολή τους στη δημιουργία μιας ανταγωνιστικής Ευρώπης. Η εργασία διαρθρώνεται σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρείται η εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού και η διάκριση του σε βασικές κατηγορίες. Ακολουθεί η αναφορά και ανάλυση των ειδικών εναλλακτικών μορφών τουρισμού και των κινήτρων που οδηγούν στην επιλογή τους. Το κεφάλαιο κλείνει με αναφορά στις αρνητικές προεκτάσεις του τουρισμού.

Το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει τους κυριότερους ελληνικούς και διεθνείς φορείς χάραξης και άσκησης πολιτιστικών και τουριστικών πολιτικών. Η προστασία και προώθηση της πολιτισμικής κληρονομιάς και η ανάπτυξη του τουρισμού είναι οι βασικοί στόχοι για την επίτευξη των οποίων αναπτύσσονται διεθνείς συνεργασίες. Στο τρίτο κεφάλαιο επιχειρείται μια παρουσίαση των ευρωπαϊκών πολιτικών συνοχής. Παρουσιάζονται τα χρηματοδοτικά εργαλεία που υποστηρίζουν τις ευρωπαϊκές πολιτικές, τα προγράμματα, τα δίκτυα πολιτιστικών σχέσεων και οι περιφερειακές συνεργασίες που συντελούν στη διαμόρφωση της ευρωπαϊκής ταυτότητας και της κοινωνικής συνοχής. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται επίσης αναφορά στον εντοπισμό των πιθανών αδυναμιών την προσπάθεια βελτίωσης των μελλοντικών ευρωπαϊκών πολιτικών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο επιχειρείται μια καταγραφή της μεθοδολογίας της Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης και των συνεργειών της Περιφέρειας Θεσσαλίας για τη δημιουργία ενός καινοτόμου και δυναμικού προγράμματος πολιτιστικής και τουριστικής προβολής. Η μελέτη της Περιφέρειας Θεσσαλίας έγινε στο πλαίσιο μιας προσπάθειας να γίνει κατανοητή η ελληνική συμμετοχή στην ευρωπαϊκή πολιτική συνοχής και η αξιοποίηση των χρηματοδοτικών εργαλείων της Ε.Ε. Στο κεφάλαιο αυτό επιχειρείται μια παρουσίαση των προκλήσεων, των στόχων, των προτεραιοτήτων και των αποτελεσμάτων του στρατηγικού σχεδιασμού της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Ακολουθούν τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τα στοιχεία της εργασίας σε σχέση με τον τουριστικό και πολιτιστικό τομέα.

Η τεκμηρίωση της εργασίας στηρίζεται στην αξιοποίηση της πρωτογενούς και δευτερογενούς βιβλιογραφίας σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή που αφορούν τις ευρωπαϊκές και εθνικές διαστάσεις της υπό διερεύνηση θεματικής.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

### 1.1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο με κοινωνικές, οικονομικές, πολιτισμικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις. Τα βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία του σύγχρονου τουρισμού που διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στην εξελικτική του πορεία είναι η τεχνολογική εξέλιξη των μεταφορικών μέσων, η μαζική και ομαδική χρήση τους αλλά και το στοιχείο της υπερεθνικότητας. Ωστόσο στις διαστάσεις του τουριστικού φαινομένου μεταπολεμικά είχαν εξίσου σημαντικό ρόλο παράγοντες όπως η αύξηση του κατά κεφαλήν εθνικού εισοδήματος, η βελτίωση των συνθηκών εργασίας και της αμοιβής των εργαζόμενων, η εξασφάλιση κοινωνικών παροχών στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις, η απλοποίηση των όρων που αφορούσαν τις μετακινήσεις από χώρα σε χώρα, η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων και η διεθνοποίηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η ευεργετική αλυσιδωτή επίδραση του τουρισμού στις οικονομίες οδήγησε τα κράτη στην λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του με στόχο να ωφεληθούν σημαντικά και άλλοι κλάδοι της οικονομικής δραστηριότητας<sup>1</sup>. Κάθε κράτος επιθυμεί τόσο την διαμόρφωση μιας καλής εικόνας και φήμης στους πολίτες του αλλά και έναντι των άλλων κρατών όσο και την δημιουργία θετικών εντυπώσεων στα άτομα που το επισκέπτονται για τουριστικούς ή επαγγελματικούς λόγους. Η ποιότητα και ο αριθμός των τουριστών που μπορεί να προσελκύσει μια χώρα συνδέονται άμεσα με την φήμη που αυτή απολαμβάνει στο διεθνές περιβάλλον. Η αξιοποίηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς και η αποτελεσματική διαχείριση του τουριστικού προϊόντος μπορούν να συνεισφέρουν στη βελτίωση της οικονομίας και στην αύξηση των επιπέδων απασχόλησης των πολιτών. Η προσέλκυση ξένων επενδυτικών κεφαλαίων είναι επίσης συνδεδεμένη με μια θετική εικόνα που δημιουργεί προσδοκίες και προοπτικές για θετικές αποδόσεις στο μέλλον<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π.(1998). *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks. σελ.80-81.

<sup>2</sup> Μπουτσιούκη, Σ., (2015). Πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές διαστάσεις της Πολιτιστικής Διπλωματίας. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. σελ.149.

Η προσέγγιση της έννοιας του τουρισμού διαφοροποιείται σε σχέση με το πλαίσιο στο οποίο εξετάζεται. Το πλαίσιο αυτό αφορά επιστημονικούς κλάδους όπως η οικονομία, η κοινωνιολογία, η γεωγραφία αλλά και δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς σχεδιασμού πολιτικής σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), «ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου που περιλαμβάνει κάθε είδους μετακινήσεις εντός ή εκτός συνόρων που διαρκεί περισσότερο από είκοσι τέσσερις ώρες για διάφορους λόγους εκτός από τη μετανάστευση και την τακτική ημερήσια απασχόληση»<sup>3</sup>. Με την σύγχρονη μορφή του ο τουρισμός είναι η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο διαμονής τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, την υποδοχή και την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των τουριστών. Η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων για τουριστικούς λόγους αντιπροσωπεύει την τουριστική ζήτηση και ταυτίζεται με το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού, ενώ η υποδοχή και η εξυπηρέτηση αντιπροσωπεύουν την τουριστική προσφορά και ταυτίζονται με το παραγωγικό μέρος του τουρισμού. Η τουριστική ζήτηση και η τουριστική προσφορά προϋποθέτουν την ύπαρξη τουριστικών προϊόντων που μπορεί να είναι υλικά ή άυλα, αγαθά ή υπηρεσίες και μπορούν να εκφραστούν ποσοτικά και ποιοτικά<sup>4</sup>.

Ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου που αναφέρεται σε μια σειρά από αλληλοεξαρτώμενες διαδικασίες με διαφορετικές διαστάσεις. Η οικονομική διάσταση περιλαμβάνει τις διαδικασίες παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών. Ο ακριβής προσδιορισμός της έννοιας του τουριστικού προϊόντος έχει ένα μεγάλο βαθμό δυσκολίας καθώς περιλαμβάνει τόσο τα «χειροπιαστά» και φυσικά αγαθά, ακτές, ξενοδοχεία, τουριστικές εγκαταστάσεις, όσο και τα άυλα αγαθά όπως οι υπηρεσίες, τα οργανωτικά σχήματα, η φιλοξενία, το σύνολο των οποίων συμβάλει στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας. Το τουριστικό προϊόν διαμορφώνεται από παράγοντες που σχετίζονται με τον χώρο υποδοχής και την παραγωγική διάσταση, όπως τα δίκτυα περιήγησης, οι πόλοι έλξης μιας περιοχής, τα καταλύματα. Ωστόσο υπάρχουν και οι εξωτερικοί παράγοντες, οι συνθήκες που επικρατούν στη διεθνή

<sup>3</sup> Κομίλης, Π., Βαγιώνης, Ν. (1999) *Τουριστικός σχεδιασμός Μέθοδοι και Πρακτικές Αξιολόγησης*. Αθήνα: Προπομπός, σελ.13.

<sup>4</sup> Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998, ό.π., σελ.81-82.

αγορά, οι προτιμήσεις των καταναλωτών-τουριστών, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την καταναλωτική διάσταση του τουριστικού προϊόντος. Η κοινωνική και πολιτιστική διάσταση του τουρισμού περιλαμβάνει διαδικασίες αλληλεπίδρασης, επικοινωνίας και ανταλλαγών μεταξύ κοινωνικών ομάδων με διαφορετικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά. Δραστηριότητες που συμπεριλαμβάνουν επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, συμμετοχή σε τοπικές γιορτές, όπως και άλλες μορφές επικοινωνίας και συμπεριφοράς που αντικατοπτρίζουν αξίες, αντιλήψεις ή πρότυπα καθώς και έθιμα ή τρόπους ζωής που συνιστούν την πολιτισμική εικόνα μιας περιοχής. Η δημιουργία, η αξιοποίηση και η διαχείριση φυσικών και ανθρωπογενών πόρων (χτισμένο περιβάλλον) σε δεδομένο χώρο αποτελεί την χωρική και περιβαλλοντική διάσταση του τουρισμού. Οι τουριστικοί πόροι είναι στην πλειοψηφία τους φυσικοί-οικολογικοί. Οι οικολογικές-φυσικές διαστάσεις του τουρισμού εκφράζονται μέσα από δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που έχουν ως βασικό γνώρισμα την συμβίωση με τις οικολογικές αρχές της ανάπτυξης. Υπάρχουν επίσης δραστηριότητες με βασικό χαρακτηριστικό την κατανάλωση γήινων και υδάτινων πόρων αλλά και αυτές που μέσα από μια μεγάλη σειρά πόρων διαμορφώνουν τοπία με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά με στόχο την έλξη του τουριστικού πληθυσμού<sup>5</sup>.

Η διάκριση του τουρισμού σε κατηγορίες στηρίζεται στα βασικά χαρακτηριστικά και τους παράγοντες που προσδιορίζουν το φαινόμενο. Υπάρχουν έξι βασικές κατηγορίες τουρισμού που θα εξετάσουμε συνοπτικά:

- **Μαζικός τουρισμός:** Έχει συλλογικό χαρακτήρα και συγκεκριμένο τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης του ταξιδιού. Κύριο χαρακτηριστικό του μαζικού τουρισμού είναι η ένταξη του τουρίστα σε ομάδες που ικανοποιούν τις ανάγκες και επιθυμίες του και επιτρέπουν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες την άριστη οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού. Το σύστημα GIT (group inclusive tours) αποτελεί τη βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού προσφέροντας αλληλοεξαρτώμενες και ολοκληρωμένες υπηρεσίες όπως το σύστημα ITC (inclusive tours by charter) που αφορά την μαζική μετακίνηση.

---

<sup>5</sup> Κομίλης, Βαγιώνης, 1999, ό.π., σελ.14,15.

- Ατομικός τουρισμός: Η ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού αποτελεί το κύριο χαρακτηριστικό του. Είναι περιηγητικός και βασίζεται στο ΙΤ (individual inclusive tours), ενώ τα ταξίδια πραγματοποιούνται με το σύστημα ΙΤΧ (inclusive tours excursions) και το κόστος τους είναι υψηλότερο.
- Εσωτερικός τουρισμός: Πραγματοποιείται μέσα στα φυσικά όρια μιας χώρας από τον ντόπιο πληθυσμό. Η ανάπτυξη του προϋποθέτει την βελτίωση των δικτύων και μέσων συγκοινωνίας αλλά και οικονομικά προσιτά μέσα φιλοξενίας των εσωτερικών τουριστών ακόμη και κατά την θερινή περίοδο των διακοπών. Η αντιμετώπιση των ανασταλτικών παραγόντων είναι επιτακτική καθώς ο εσωτερικός τουρισμός παρουσιάζει σημαντικές οικονομικές ωφέλειες, όπως η συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος.
- Εξωτερικός τουρισμός: Ο διεθνής τουρισμός πραγματοποιείται όταν οι μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας επισκέπτονται μία ή περισσότερες άλλες χώρες για τουριστικούς λόγους. Μπορεί να διακριθεί σε ενεργητικό και παθητικό. Ενεργητικός είναι ο τουρισμός που κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εισροή συναλλάγματος και αφορά στις χώρες των οποίων η οικονομία είναι σε τροχιά ανάπτυξης. Κύριο χαρακτηριστικό του παθητικού τουρισμού είναι η εκροή πολύτιμου συναλλάγματος.
- Συνεχής τουρισμός: Διαρκεί όλο το χρόνο ανεπηρέαστος από κλιματολογικές συνθήκες, ενώ οι πιο αντιπροσωπευτικές του μορφές είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων, ο μορφωτικός τουρισμός και ο τουρισμός πόλης.
- Εποχιακός τουρισμός: Οι δραστηριότητες του επηρεάζονται από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο γενικός τουρισμός κατά την καλοκαιρινή περίοδο και ο τουρισμός χειμερινών σπορ<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998, ό.π., σελ.105-111.

## 1.2. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Το σύγχρονο περιβάλλον εξελίσσεται κάτω από την επίδραση διάφορων μορφών κοινωνικών μεταβολών. Το υψηλό βιοτικό επίπεδο μεγάλων στρωμάτων του πληθυσμού των ανεπτυγμένων χωρών της Ευρώπης, εξασφάλισε την πρόσβασή τους σε διαρκή καταναλωτικά αγαθά, άδειες με αποδοχές και ελεύθερο χρόνο επιτρέποντας έτσι την στροφή προς ένα νέο στόχο, την ποιότητα ζωής. Η δημιουργία ενός νέου μοντέλου ανάπτυξης της κοινωνίας, το οποίο προσανατολίζεται σε μια πιο ισορροπημένη οικονομική πρόοδο, συνυπολογίζει τα προβλήματα που αφορούν το περιβάλλον, τους φυσικούς πόρους και την δημιουργία κοινωνικών υποδομών που ικανοποιούν τους πολίτες χωρίς να διακυβεύεται το μέλλον του πλανήτη. Η εμφάνιση οικολογικών κινημάτων στις ανεπτυγμένες χώρες διαμόρφωσε μια νέα προσέγγιση στη σχέση των πολιτών με τη διατροφή, την κατανάλωση υγιεινών τροφών, τον ελεύθερο χρόνο και με την επιστροφή στη φύση<sup>7</sup>. Ωστόσο υπάρχουν ακόμη πιο σημαντικά οικολογικά ζητήματα που αποτελούν συνδυασμένη απειλή για τη σύγχρονη κοινωνία, όπως η ρύπανση και η εξάντληση των πόρων, τα απειλούμενα με εξαφάνιση είδη ζώων και η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, η αλλοίωση των τοπίων και της αρχιτεκτονικής μας κληρονομιάς. Πολλές γεωργικές μέθοδοι αποτελούν απειλή για τον υδροφόρο ορίζοντα και μειώνουν την ποικιλομορφία του φυσικού περιβάλλοντος, ενώ η ρίψη αποβλήτων στη θάλασσα βλάπτει τα ψάρια στα οποία στρεφόμαστε για υγιεινή διατροφή. Η σύγχρονη κοινωνία καλείται να αντιμετωπίσει τις συσσωρευμένες επιπτώσεις της αμέλειας για το φυσικό περιβάλλον. Η βιομηχανία που μας παρέχει πλούτο και ξεκούραση μολύνει την γη, τον αέρα και το νερό που θέλουμε να απολαύσουμε. Ακόμη και βιομηχανίες με λιγότερο εμφανή μόλυνση όπως η τουριστική γίνονται στόχος κριτικής. Οι περιβαλλοντικές προκλήσεις βρίσκονται ψηλά στις δημόσιες προτεραιότητες<sup>8</sup>.

Η έννοια της αειφόρου ανάπτυξης ορίστηκε στην έκθεση Brundtland της Διεθνούς Επιτροπής για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη του 1987 «Το κοινό μέλλον μας» ως μια «μια ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές

---

<sup>7</sup>Narinski, M., Tchoubarian. A. (2000). *Η Ευρώπη Αντιμέτωπη με τα Προβλήματα του Εικοστού Πρώτου Αιώνα*. Αθήνα: Σαββάλας. σελ.546.

<sup>8</sup>Yearley, S.(2003) *Περιβαλλοντικές Προκλήσεις*. Αθήνα: Σαββάλας.σελ.192-194.



τους ανάγκες». Η αειφόρος ανάπτυξη αποτελεί επίσημα έναν από τους μακροπρόθεσμους στόχους της Ε.Ε. δυνάμει του άρθρου 3, παράγραφος 3 της Συνθήκης για την Ε.Ε. Η στρατηγική της Ε.Ε. για την αειφόρο ανάπτυξη προβλέπει «ένα μακροπρόθεσμο όραμα για την αειφορία στο οποίο η οικονομική μεγέθυνση, η κοινωνική συνοχή και η προστασία του περιβάλλοντος συνδυάζονται μεταξύ τους και αλληλοϋποστηρίζονται»<sup>9</sup>.

Η έννοια της ποιότητας αφορά εκείνα τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που συμβάλουν στην ικανοποίηση των επιθυμιών, αναγκών και προσδοκιών των τουριστών. Η ένταξη των ζητημάτων ποιότητας σε μια ολοκληρωμένη τουριστική πολιτική μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας ή μιας περιφέρειας στη διεθνή αγορά. Ο σεβασμός και η προστασία των περιβαλλοντικών πόρων σε συνδυασμό με την ορθολογική διαχείριση τους μπορούν να διασφαλίσουν την σταθερότητα και την διάρκεια των ποιοτικών χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος<sup>10</sup>.

Στον τουρισμό, η αειφόρος ανάπτυξη στοχεύει στο συγκερασμό της οικονομικής ανάπτυξης και της προστασίας των περιβαλλοντικών και κοινωνικών ισορροπιών. Στη διαμόρφωση ενός στρατηγικού σχεδίου αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης σε εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο υπάρχουν «κριτήρια αειφορίας». Πρόκειται για συγκεκριμένες, θετικές και χρήσιμες ενέργειες που αφορούν τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και την διασφάλιση της ποιότητας φυσικών και ανθρώπινων πόρων. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και η δημιουργία μιας ιδιαίτερης ταυτότητας και ξεχωριστής εικόνας, οι οποίες μπορούν να συμβάλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας στη διεθνή αγορά. Η αξιοποίηση των πόρων κάθε περιφέρειας, ο εμπλουτισμός και η ανανέωση του τουριστικού προϊόντος μπορεί να δημιουργήσει πόλους έλξης και αύξηση των τουριστικών ροών και της κατανάλωσης. Σημαντική είναι η ανάπτυξη μορφών τουρισμού που επιτυγχάνουν τις πιο αποτελεσματικές διασυνδέσεις με άλλους παραγωγικούς τομείς ή κλάδους της περιφερειακής οικονομίας με στόχο την μεγιστοποίηση των οικονομικών ωφελειών σε ολόκληρη την περιφέρεια. Η τουριστική ανάπτυξη μιας περιφέρειας περιλαμβάνει στόχους όπως η εξασφάλιση

<sup>9</sup> EUR-Lex. Πρόσβαση στο Δίκαιο της Ευρωπαϊκής ένωσης. Γλωσσάριο σύνοψης. Αειφόρος Ανάπτυξη.

<sup>10</sup> Κομίλης, Βαγιώνης, ό.π., 1999,σελ.175.

δυνατοτήτων ίσης συμμετοχής και πρόσβασης του τοπικού πληθυσμού σε προϊόντα και υπηρεσίες τουριστικής παραγωγής και κατανάλωσης και στα κοινωνικά και οικονομικά οφέλη. Εξίσου σημαντική είναι και η ελαχιστοποίηση των κοινωνικών αντιθέσεων και συγκρούσεων μεταξύ ομάδων του τοπικού πληθυσμού αλλά και μεταξύ των επισκεπτών και των ντόπιων<sup>11</sup>.

Το επίπεδο ενσωμάτωσης των περιβαλλοντικών στόχων που αναφέρονται παρακάτω στις πολιτικές και τα σχέδια τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί σημαντική ένδειξη της δυνατότητάς τους για επίτευξη αειφορίας. Η δυνατότητα προσδιορισμού του όγκου των επισκεπτών και των ορίων αντοχής των πόρων σε συνάρτηση με τις δραστηριότητες και τις ιδιότητες ενός χώρου είναι αναγκαία για την διατήρηση της ποιότητας και του χαρακτήρα του. Καθοριστικό ρόλο έχει η αξιολόγηση και ο προσδιορισμός των πιθανών επιπτώσεων που μπορεί να έχουν οι τουριστικές πολιτικές, οι παρεμβάσεις στο περιβάλλον και ο συσχετισμός περιβαλλοντικών και κοινωνικοοικονομικών παραμέτρων ώστε να επιτευχθεί η επιλογή των κατάλληλων μέτρων πολιτικής. Ένα πρόσθετο κριτήριο είναι η προσαρμοστικότητα στο διεθνές περιβάλλον και η εξασφάλιση των συνθηκών αναπτυξιακής συνέχειας. Ο στόχος αυτός αφορά τον προσδιορισμό και την επιλογή μορφών και τρόπου τουριστικής ανάπτυξης με υψηλές δυνατότητες προσαρμογής και ανταπόκρισης στις διαρκώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις και συνθήκες της διεθνούς αγοράς. Δύο βασικά εργαλεία τουριστικού σχεδιασμού για την στήριξη και την επεξεργασία αυτών των επιλογών είναι η μεθοδολογική προσέγγιση του «κύκλου ζωής» του τουριστικού προϊόντος και το «στρατηγικό μάρκετινγκ» που στοχεύει στη λήψη αποφάσεων για την προβολή του προϊόντος και το διαχωρισμό των αγορών. Ένας τουριστικός προορισμός γνωρίζει τις φάσεις της *άνθησης-επέκτασης*, της *ωρίμανσης* και της *κάμψης-κρίσης* την οποία ακολουθεί η ανανέωση ή η κατάρρευση. Στην διατήρηση της διάρκειας και της ποιοτικής διάστασης του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος ώστε να αποφευχθεί η κατάρρευση, ζητούμενο είναι η ολοκληρωμένη διαχείριση και ο εσωτερικός σχεδιασμός. Ο σχεδιασμός αυτός πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τη φέρουσα ικανότητα του προορισμού, τα όρια αντοχής και τις ιδιαιτερότητες του<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Κομίλης, Βαγιώνης, 1999, ό.π., σελ.15,173,177.

<sup>12</sup> Κομίλης, Βαγιώνης, 1999, ό.π., σελ.178.

### 1.3. ΔΙΑΔΕΔΟΜΕΝΕΣ ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα κίνητρα αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών και τον τύπο ταξιδιού που θα επιλέξουν. Εννοιολογικά, οι ειδικές μορφές τουρισμού προσδιορίζονται από τα ειδικά κίνητρα που παρακινούν τα άτομα στην τουριστική μετακίνηση ενώ οι εναλλακτικές μορφές εντάσσονται στις ειδικές μορφές τουρισμού και ερμηνεύονται από τα κίνητρα των ατόμων σε ότι αφορά την μορφή οργάνωσης του ταξιδιού και τον προσανατολισμό της τουριστικής κατανάλωσης σε περιβαλλοντικά προϊόντα<sup>13</sup>.

- Ο **γενικός τουρισμός** ή **τουρισμός διακοπών-αναψυχής** αποτελεί μια από τις πιο βασικές μορφές τουρισμού και σχετίζεται με την ανάγκη του ανθρώπου για ξεκούραση και αναψυχή. Είναι η πιο σημαντική μορφή τουρισμού καθώς αποτελεί το μεγαλύτερο τμήμα της τουριστικής αγοράς. Υπάρχουν τρεις διακρίσεις στον γενικό τουρισμό. Ο **τουρισμός περιήγησης**, όπου παρατηρείται γεωγραφική κινητικότητα κατά την διάρκεια των διακοπών είτε από χώρα σε χώρα είτε από περιοχή σε περιοχή στη χώρα προορισμού, ενώ στον **τουρισμό διαμονής** ο τουρίστας παραμένει στον ίδιο τόπο κατά την διάρκεια των διακοπών του. Ο **τουρισμός μικτού χαρακτήρα** συνδυάζει τουρισμό περιήγησης και τουρισμό διαμονής.
- Ο **μορφωτικός τουρισμός** αναπτύσσεται δυναμικά και περιλαμβάνει συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, πινακοθήκες, παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων, συναυλιών αλλά και παρακολούθηση σεμιναρίων που καλύπτουν πληθώρα θεμάτων όπως ανθρωπολογία, φιλοσοφία, κοινωνιολογία, ψυχολογία.
- Ο **τουρισμός εκθέσεων** είναι μια μορφή τουρισμού που αφορά εκθέσεις που διοργανώνονται συνήθως σε μεγάλα αστικά κέντρα όπου υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές σύγχρονων εκθεσιακών χώρων με τον απαραίτητο εξοπλισμό και τους αναγκαίους βοηθητικούς χώρους, εστιατόρια, καφέ, γραφεία εξυπηρέτησης πελατών, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, ιατρεία

---

<sup>13</sup>Βαρβαρέσος, Σ.(2000). *Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα*. Αθήνα: Προπομπός .σελ.76.

κ.τ.λ. Οι επισκέπτες είναι σε θέση να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με τουρισμό πόλης ή μορφωτικό τουρισμό.

- Ο **τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός** έχει ως βασικό του κίνητρο την αποκατάσταση ή διατήρηση της υγείας όπως και την μακροζωία. Η μορφή αυτή προσδιορίζεται αποκλειστικά από τον τόπο και τους φυσικούς πόρους που διαθέτει και απαιτεί ειδικές εγκαταστάσεις για υδρόλουτρα, θαλασσοθεραπείες και αεροθεραπείες, αλλά και καταλύματα με συμπληρωματικές εγκαταστάσεις για την εξυπηρέτηση των τουριστών δεύτερης και τρίτης ηλικίας, που αποτελούν κατά κύριο λόγο τους πελάτες του τουρισμού υγείας<sup>14</sup>.
- Ο **τουρισμός άθλησης** έχει ως κύριο κίνητρο του την άσκηση ενός αθλήματος. Συνδέεται με την ενεργητική ή παθητική συμμετοχή σε εκδηλώσεις και μπορεί να περιλαμβάνει δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου και αναψυχής όπως τρέξιμο, ορειβασία, σκι, αλεξίπτωτο πλαγιάς, κατάβαση πλαγιάς. Ο τουρισμός άθλησης αφορά την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων και την προπόνηση αθλητικών επαγγελματικών ομάδων ή συμμετοχή σε αθλητικά γεγονότα, μαραθώνιους, τουρνουά, ράλι.
- Ο **συνεδριακός τουρισμός** αφορά οργανωμένες εκδηλώσεις, συνέδρια, ημερίδες, συναντήσεις και συναφείς εκδηλώσεις σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Προϋπόθεση αποτελεί η ύπαρξη σύγχρονων συνεδριακών κέντρων, με άρτιο τεχνολογικό εξοπλισμό και βοηθητικούς χώρους για την εξυπηρέτηση των συνέδρων. Πρόκειται για τουρισμό περιορισμένης χρονικής διάρκειας που συχνά συνδυάζεται με τουρισμό πόλης ή μορφωτικό τουρισμό.
- Ο **τουρισμός πόλης** περιλαμβάνει ταξίδια σε πόλεις για επαγγελματικούς ή μορφωτικούς λόγους και συμμετοχή σε εκδηλώσεις. Πρόκειται για ταξίδια που οργανώνονται κατά κύριο λόγο από ταξιδιωτικά γραφεία και αεροπορικές εταιρείες. Τα άτομα που πραγματοποιούν τέτοιου είδους ταξίδια είναι μορφωμένα με υψηλά εισοδήματα, ταξιδεύουν κυρίως χωρίς την οικογένεια τους. Επίσης η διασκέδαση, οι εκδρομές, η νυχτερινή ζωή και τα ψώνια αποτελούν πόλο έλξης για τους τουρίστες της πόλης<sup>15</sup>. Η επιχειρηματική πόλη στοχεύει στην προσέλκυση του επιχειρηματικού ενδιαφέροντος μέσα από τα

<sup>14</sup> Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998, ό.π., σελ.113-117.

<sup>15</sup> Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998, ό.π., σελ.113-117.

δίκτυα του παγκόσμιου τουρισμού. Η προσέλκυση διεθνών γεγονότων εφήμερων ή μονιμότερων αποτελεί μέρος μια διττής στρατηγικής: ανάπλαση των παραδοσιακών συνόλων και δημιουργία νέων εντυπωσιακών αρχιτεκτονικών παρεμβάσεων<sup>16</sup>.

- Ο **τουρισμός περιπέτειας** περιλαμβάνει σαφάρι, περιπλανήσεις σε άγνωστες περιοχές, κωπηλασία σε ποτάμια με ορμητικά νερά. Οι καταναλωτές εστιάζουν σε αυθεντικές, διασκεδαστικές εμπειρίες επιλέγοντας μακρινούς προορισμούς ενώ, ταυτόχρονα συνδυάζουν υπηρεσίες πολυτελείας. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα έρευνας που πραγματοποίησε το Travel Leaders Group ένα από τα μεγαλύτερα δίκτυα τουριστικών γραφείων της Αμερικής σε συνεργασία με την Παγκόσμια Ένωση Ταξιδιών Περιπέτειας (ATTA), ανάμεσα σε τουριστικά γραφεία που ειδικεύονται στον τουρισμό περιπέτειας το 30% είπε ότι η δαπάνη των ταξιδιωτών είναι κατά μέσο όρο 2.000-3.000 δολάρια το άτομο, το 33% 3.000-5.000 δολάρια και το 22,5% από 5.000 δολάρια και άνω. Τα ταξίδια αυτά καταγράφουν ανάπτυξη σύμφωνα με το 86% των ερωτηθέντων τα τελευταία τρία χρόνια με την μέση ηλικία των ταξιδιωτών να έχει εύρος από 29-40 έτη και 41-50 έτη, με διαφορά μόλις 1% μεταξύ των δυο ομάδων και το 22% των ταξιδιωτών να έχει 51-60 έτη<sup>17</sup>.
- Καθοριστικό ρόλο στον **οικογενειακό τουρισμό** για την επιλογή του τόπου και του χρόνου διακοπών έχουν τα παιδιά. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες προσφέρουν προσιτά πακέτα διακοπών ή ακόμη και ειδικές προσφορές και εκπτώσεις για τα παιδιά. Η ύπαρξη κατάλληλων υποδομών στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και το εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό είναι βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του οικογενειακού τουρισμού.
- Ο **τουρισμός τρίτης ηλικίας** έχει αυξητικές τάσεις. Η ηλικία αυτή διαθέτει ελεύθερο χρόνο, σταθερό εισόδημα, υψηλό δείκτη αποταμίευσης λόγω νοοτροπίας και τρόπου ζωής<sup>18</sup>. Πρόκειται για μια μεγάλη και εύπορη αγορά, η οποία με δεδομένες τις δημογραφικές τάσεις είναι ιδιαίτερα δυναμική σε παγκόσμιο επίπεδο και μπορεί να βοηθήσει στην επιμήκυνση της σεζόν και την αύξηση των εσόδων. Ο τουρισμός τρίτης ηλικίας αποτέλεσε θέμα της έρευνας που εκπόνησε το Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών

<sup>16</sup> Λεοντίδου, Λ. (2011). *Αγεωγράφητος Χώρα. Ελληνικά είδωλα στους επιστημολογικούς αναστοχασμούς της ευρωπαϊκής γεωγραφίας*. Αθήνα: Προπομπός, σελ.227.

<sup>17</sup> Δούσης, Τ., «Ο τουρισμός περιπέτειας είναι η νέα μόδα στα ταξίδια». 4/7/2018.

<sup>18</sup> Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998, ό.π., σελ.118-119.

Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ) «Προφίλ εισερχόμενου τουρισμού 3<sup>ης</sup> ηλικίας για διακοπές στην Ευρώπη». Οι τουρίστες τρίτης ηλικίας με προορισμό την Ελλάδα το 2016 πραγματοποίησαν 1,7 εκατ. ταξίδια, ποσοστό 6,1% ταξίδια επί του συνόλου των ταξιδιών στη χώρα με κρουαζιέρα και 16,5 εκατ. διανυκτερεύσεις. Το 93% των επισκεπτών και των διανυκτερεύσεων καθώς και το 76% της δαπάνης προέρχεται από τις ευρωπαϊκές αγορές ενώ από μη ευρωπαϊκές αγορές, το 7% των διανυκτερεύσεων και το 24% της δαπάνης. Η Ελλάδα αποτέλεσε τον 7<sup>ο</sup> δημοφιλέστερο προορισμό για τις ευρωπαϊκές αγορές και το 10<sup>ο</sup> δημοφιλέστερο για τις μη ευρωπαϊκές αγορές. Οι ευρωπαϊκές χώρες προέλευσης των τουριστών είναι η Βρετανία (404.000), η Γερμανία (336.000) και η Γαλλία (238.000), ενώ οι ΗΠΑ καλύπτουν το 49% των μη ευρωπαϊκών ταξιδιών, το 58% των διανυκτερεύσεων και το 43% της δαπάνης. Το 2016, 35,9 εκατ. τουρίστες τρίτης ηλικίας επισκέφθηκαν ευρωπαϊκούς προορισμούς, με 344,8 εκατ. διανυκτερεύσεις και δαπάνη περίπου 41 δισ ευρώ. Η μέση δαπάνη ανά ταξίδι ήταν 1.142 ευρώ, ενώ ανά ημέρα 119 ευρώ, ανά άτομο<sup>19</sup>.

- Ο **τουρισμός χειμερινών σπορ** αποτελεί μια ακόμη δυναμική αγορά η οποία καλύπτει το σύνολο των δραστηριοτήτων που διεξάγονται τους χειμερινούς μήνες σε ορεινές περιοχές και σε ορισμένες κλιματολογικές συνθήκες με χαμηλές θερμοκρασίες και χιόνι. Η ύπαρξη υποδομών έχει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού χειμερινών σπορ. Αυτά περιλαμβάνουν τα άρτια οργανωμένα χιονοδρομικά κέντρα που διαθέτουν πίστες πάγου για παγοδρομίες και καλλιτεχνικό πατινάζ, για έλκηθρα, αγωνιστικά ή άλλης κατηγορίας, πίστες σκι για αρχάριους, παιδιά και ερασιτέχνες, καθώς και τα καταλύματα τεσσάρων και πέντε αστέρων και η συγκοινωνιακή σύνδεση των τόπων χειμερινών σπορ με τα αστικά κέντρα και τους χώρους άφιξης-αναχώρησης τουριστών<sup>20</sup>.
- Ο **τουρισμός παραχείμασης** αφορά τις δραστηριότητες των ατόμων που επιλέγουν κατά την διάρκεια του χειμώνα να κάνουν διακοπές μικρής ή μεγάλης διάρκειας σε χώρες όπου το κλίμα είναι πιο ήπιο από αυτό του τόπου διαμονής του. Αφορά άτομα με σταθερό εισόδημα, ελεύθερο χρόνο, άτομα τρίτης ηλικίας με προβλήματα υγείας. Η ανάπτυξη του τομέα αυτού

<sup>19</sup> ΙΝΣΕΤΕ: «Μελέτη για το προφίλ των τουριστών τρίτης ηλικίας στην Ελλάδα».2018.

<sup>20</sup> Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998, ό.π., σελ.119.

επηρεάζεται από την αρτιότητα και την τιμή διάθεσης των πακέτων αυτών στην τουριστική αγορά. Η καθιέρωση χαμηλών ναύλων και εκπτώσεων στις υπηρεσίες φιλοξενίας μπορούν να συμβάλουν θετικά στην αύξηση της ζήτησης των πακέτων αυτών.

- Ο **ορεινός τουρισμός** δεν έχει χρονικούς περιορισμούς εκδήλωσης σε αντίθεση με τον χειμερινό τουρισμό και αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού. Το φυσικό περιβάλλον αποτελεί πρωταρχικό στοιχείο όπως και η ανάπτυξη υποδομών και δραστηριοτήτων που σχετίζονται με αυτό.
- Ο **αγροτουρισμός** αναφέρεται στις δραστηριότητες που αναπτύσσονται και εντάσσονται στο πλαίσιο της αγροτικής ζωής. Μια βασική μορφή του αγροτουρισμού είναι γνωστή ως «διακοπές αγροικιών» και περιλαμβάνει την υποδοχή και φιλοξενία των τουριστών και τη συμμετοχή τους στην αγροτική ζωή και τις δραστηριότητες της. Μια ακόμη μορφή είναι αυτή που αφορά τη διαμονή τουριστών σε μικρούς συνοικισμούς που βρίσκονται έξω από τον αστικό ιστό με την αξιοποίηση των φυσικών τουριστικών πόρων να είναι ιδιαίτερα σημαντική και στις δυο περιπτώσεις.
- Ο **θαλάσσιος τουρισμός** αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές μορφές του σύγχρονου τουρισμού η οποία περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Η ναύλωση σκαφών αναψυχής, θαλαμηγών, ιστιοφόρων και ταχύπλοων σκαφών αποτελεί μια κερδοφόρα δραστηριότητα που ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες τουριστών υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Οι κρουαζιέρες παρουσιάζουν επίσης μια αυξημένη ζήτηση. Οι νέες τάσεις της αγοράς κρουαζιέρα αφορούν τα πολυτελή κρουαζιερόπλοια, με υψηλές προδιαγραφές σε ότι αφορά την ποιότητα διαμονής και ψυχαγωγίας των τουριστών. Σύγχρονες και άρτια εξοπλισμένες μαρίνες που μπορούν να εξυπηρετήσουν και να καλύψουν τις ανάγκες ελλειμνισμού και ανεφοδιασμού τόσο των σκαφών αναψυχής όσο και των επιβατών και των πληρωμάτων τους αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού.<sup>21</sup> Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΙΜΕ ο αριθμός αφίξεων σε όλη την Ελλάδα αυξήθηκε το 2019 σε 3.899 από 3.410 το 2018 σημειώνοντας άνοδο

---

<sup>21</sup> Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998, ό.π., σελ.120-122.

14,34% με θετικές προβλέψεις για το 2020 καθώς τα στοιχεία των προκρατήσεων δείχνουν βελτίωση έναντι του 2019<sup>22</sup>.

- Ο **χρονομεριστικός ή time-sharing τουρισμός** είναι μια νέα μορφή διακοπών που επιτρέπει στον ενδιαφερόμενο να αγοράσει το δικαίωμα χρήσης για μια ή περισσότερες εβδομάδες κάθε χρόνο μιας εξοπλισμένης κατοικίας σε συγκρότημα κατοικιών ή ξενοδοχείων με την εναλλακτική επιλογή να αγοράσει χρονομερίδια που του επιτρέπουν να αλλάζει κάθε φορά το τουριστικό συγκρότημα. Το κόστος των χρονομεριδίων αυτών διαμορφώνεται από τον τόπο διακοπών, τον αριθμό των ημερών, την χρονική περίοδο του έτους και το είδος του καταλύματος. Υπάρχει κοινοτική οδηγία για την προστασία των καταναλωτών για τις συμβάσεις χρονομεριστικής μίσθωσης, την μεταπώληση, την ανταλλαγή ακόμη και την κληροδότησή τους<sup>23</sup>.
- Ο **θρησκευτικός τουρισμός** αφορά άτομα που επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους για λόγους λατρείας είτε για να συμμετάσχουν σε θρησκευτικές εορτές και τελετές ή ακόμη για την εκπλήρωση κάποιου τάματος. Η σύνδεση της θρησκείας με την κουλτούρα και την τέχνη και η βαθύτερη γνώση των παραδόσεων αποτελεί ένα σημαντικό λόγο για την επίσκεψη των ιερών αξιοθέατων. Τα οικονομικά οφέλη του θρησκευτικού τουρισμού για τους τόπους και τις οικονομίες των χωρών είναι εξαιρετικά σημαντικά<sup>24</sup>.
- Ο **κοινωνικός τουρισμός** αποτελεί μια ιδιαίτερη μορφή τουρισμού με ειδικές παροχές του σύγχρονου κοινωνικού κράτους προς τις ασθενέστερες οικονομικά ομάδες. Μέσα από άμεσες ή έμμεσες παροχές, χορήγηση επιδομάτων, εφαρμογή επιχορηγούμενων προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού για ειδικές κατηγορίες πολιτών, όπως οι σπουδαστές, οι στρατιώτες, οι συνταξιούχοι<sup>25</sup>.
- Ο **οικολογικός τουρισμός ή τουρισμός φύσης** συνδέεται με δραστηριότητες στη φύση και αναπτύσσεται σε περιοχές θεσμοθετημένης περιβαλλοντικής προστασίας, όπως οι περιοχές Natura, και μπορεί να έχει δραστηριότητες επιστημονικού και εκπαιδευτικού χαρακτήρα. Εντάσσει στο πλαίσιό του την ανάπτυξη παραδοσιακών οικισμών, βιότοπων, εθνικών δρυμών. Ο σεβασμός

---

<sup>22</sup> [GTP editing team](#) «Cruise Ship and Passenger Arrivals to Greece Rise in 2019».8/1/2020.

<sup>23</sup> Καραγεώργου, Ε. «Διακοπές με ...time-sharing».10/3/2011.

<sup>24</sup> Θεοδωρίδου, Β. «Όσα χρειάζεται να γνωρίζεις για τον θρησκευτικό τουρισμό στην Ελλάδα». 20/2/2015.

<sup>25</sup> Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998, ό.π., σελ. 128.



στη φύση και η προστασία της είναι βασικά χαρακτηριστικά του. Ο οικοτουρισμός συμπληρώνεται από άλλες μορφές τουρισμού, όπως ο επιστημονικός τουρισμός, ο τουρισμός περιήγησης, ο τουρισμός υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιπέτειας, παρατήρησης οικοσυστημάτων που δεν συμβάλλουν μόνο στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά περιλαμβάνουν και δραστηριότητες που διοργανώνονται σε αυτό<sup>26</sup>.

- Ο **τουρισμός κινήτρων** αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο των σύγχρονων επιχειρήσεων για την αύξηση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας. Οι επιχειρήσεις προσφέρουν διάφορα κίνητρα στους εργαζόμενους, τα οποία συμπεριλαμβάνουν και ομαδικά τουριστικά πακέτα GIT (Group Inclusive Tours) συνήθως για προορισμούς του εξωτερικού. Ο τουρισμός κινήτρων έχει ως στόχο να δώσει στο χρήστη του, στο ολιγοήμερο διάστημα της διάρκειάς του, την δυνατότητα να απολαύσει κάτι μοναδικό, το οποίο ο ίδιος δεν θα είχε την δυνατότητα να παρέχει στον εαυτό του. Στη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού πρωταρχικό ρόλο έχουν η ιδιαιτερότητα του τουριστικού προορισμού, η ξεχωριστή ατμόσφαιρα, το περιβάλλον, οι ανέσεις και η πολυτέλεια<sup>27</sup>.
- Ο **γαστρονομικός τουρισμός** αποτελεί το καθοριστικό χαρακτηριστικό της ταυτότητας μιας περιοχής. Σύμφωνα με την Οργάνωση Γαστρονομικού Τουρισμού του Οντάριο (OCTA), σε μια παγκοσμιοποιημένη σύγχρονη κοινωνία ο γαστρονομικός τουρισμός περιλαμβάνει εμπειρίες όπου το άτομο, μαθαίνει, εκτιμά, καταναλώνει φαγητό και ποτό που αντικατοπτρίζει την τοπική κουζίνα, την κληρονομιά και τον πολιτισμό μιας τοποθεσίας. Σύμφωνα με την Παγκόσμια Έκθεση για τον Τουρισμό Τροφίμων από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο γαστρονομικός τομέας εμπλέκεται με την εμπειρία του επισκέπτη σε μεγάλο βαθμό καθώς ξοδεύει περίπου το ένα τρίτο του προϋπολογισμού του σε τρόφιμα<sup>28</sup>. Τουρισμός και πολιτισμός έχουν καταστεί ο κύριος στόχος των ταξιδιωτών με την αναζήτηση της αυθεντικότητας να οδηγεί την σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά. Το παγκόσμιο φόρουμ ΤουRRoir συγκεντρώνει εμπειρογνώμονες στον τομέα της γαστρονομίας, του

---

<sup>26</sup> Δίκτυο Ανάδειξης και Προώθησης του Εναλλακτικού και Θεματικού Τουρισμού.

<sup>27</sup> Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας 1998.ό.π. σελ.125-126.

<sup>28</sup> Καλαντζής, Π. «Γαστρονομικός τουρισμός πώς να εκμεταλλευτείτε το νέο trend». 14/1/2018.

πολιτισμού και του τουρισμού με στόχο την ανταλλαγή εμπειριών, γνώσεων και εκπαίδευσης<sup>29</sup>.

- Ο **γενεαλογικός τουρισμός** αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους τουρισμού με στόχο την ανακάλυψη του γενεαλογικού δένδρου του ταξιδιώτη. Οι ειδικοί των ταξιδιών στις γενεαλογικές ρίζες μέσα από οργανωμένα ταξίδια επιχειρούν ένα ταξίδι πίσω στις ρίζες του ταξιδιώτη, ώστε να ανακαλύψει ποιος πραγματικά είναι. Η ψηφιοποίηση των αρχείων αποτελεί μεγάλη βοήθεια στην συγκέντρωση στοιχείων και πληροφοριών διαθέσιμων πλέον μέσω διαδικτύου<sup>30</sup>. Οι αναλύσεις DNA σε συνδυασμό με τις γενεαλογικές έρευνες οδηγούν σε γενεαλογικές περιηγήσεις πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Ο «**σκοτεινός τουρισμός**» είναι όρος που χρησιμοποιήθηκε το 1996 για να περιγράψει την εναλλακτική μορφή του dark ή thanatourism με κύριο χαρακτηριστικό τις ξεναγήσεις σε μέρη που συνδέονται με τραγωδίες και μακάβριες ιστορίες ή γεγονότα που σημάδεψαν αρνητικά τις ζωές των ανθρώπων, φυλακές, μαυσωλεία, νεκροταφεία, τόπους μαχών, μαζικών θανατώσεων ή δολοφονιών. Η κουλτούρα, η ιστορία του προορισμού και του φυσικού περιβάλλοντος, η αναζήτηση στοιχείων που συνδέουν τον επισκέπτη με το παρελθόν του, η περιέργεια να δει κάτι που του προκαλεί αποστροφή ή ακόμη και η ανεξήγητη έλξη του θανάτου αποτελούν κίνητρα για μια «αυθεντική εμπειρία». Το Colosseum στη Ρώμη, το Auschwitz-Birkenau στην Πολωνία, οι φυλακές Αλκατράζ στις ΗΠΑ, η Σπιναλόγκα στην Ελλάδα, το Δάσος των Αυτοκτονιών στην Ιαπωνία, το Hiroshima Peace Memorial Park είναι μερικοί από τους προορισμούς του σκοτεινού τουρισμού<sup>31</sup>.
- Ο **πολιτιστικός τουρισμός** αποτελεί έναν από τους τομείς προτεραιότητας της Ε.Ε., καθώς η πολιτιστική κληρονομιά της Ευρώπης είναι το κλειδί για την τουριστική της ανάπτυξη. Η κοινή πορεία του τουρισμού και του πολιτισμού δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως τυχαία, αλλά ως συνέπεια των ευρύτερων κοινωνικών και οικονομικών τάσεων που σημάδεψαν την περίοδο του μεταμοντερνισμού. Σημαντικά στοιχεία με καταλυτικό ρόλο στην εξέλιξη αυτή είναι ο συσχετισμός της οικονομικής ανάπτυξης με τον πολιτισμό, ο

---

<sup>29</sup> TourRoir. A signature food, tourism and culture global forum.1/11/2016

<sup>30</sup> Τουριστικός όμιλος. «Ταξίδι πίσω στις ρίζες». 9/9/2012.

<sup>31</sup> Πρωτοπαπαδάκης, Ι. «Σκοτεινός Τουρισμός. Όταν ο τουρίστας αναζητά το «σκοτεινό».9/1/2019.

συσχετισμός του τουρισμού με τον πολιτισμό αλλά και οι αντιφατικές τάσεις της παγκοσμιοποίησης και της τοπικότητας<sup>32</sup>. Οι αλλαγές και η υποχώρηση της μεταποιητικής βιομηχανίας δημιούργησαν χώρο για την ανάπτυξη των πολιτιστικών και τουριστικών βιομηχανιών που διεκδικούν στρατηγικές τοποθεσίες στα κέντρα των πόλεων σε όλα τα ευρωπαϊκά κράτη και τις περιφέρειες. Ο τουρισμός αποτελεί μια εξαιρετικά σημαντική μορφή πολιτιστικής κατανάλωσης, που αντανάκλα την αλλαγή από μια εποχή όπου η παραγωγή καθοδηγούσε την κατανάλωση σε μια νέα εποχή όπου οι καταναλωτικές ανάγκες της κοινωνίας καθοδηγούν την παραγωγή. Με στόχο την αύξηση της προσέλευσης των ταξιδιωτών οι τουριστικές πόλεις και περιφέρειες επιδιώκουν να διασφαλίσουν την απαραίτητη καταναλωτική ενέργεια για την τροφοδότηση της παραγωγικής τους ικανότητας. Η αγορά του πολιτιστικού τουρισμού γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική. Η πολιτισμική παραγωγή λειτουργεί ως σύστημα παραγωγής, μάρκετινγκ και κατανάλωσης με πολλές ιδιομορφίες αναφορικά με την εργασιακή διαδικασία και τον τρόπο σύνδεσης ανάμεσα στην παραγωγή και την κατανάλωση<sup>33</sup>.

Παραδοσιακά αξιοθέατα, όπως μουσεία και γκαλερί, επανεξετάζουν τους ρόλους τους με στόχο την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας τους σε σχέση με τη νέα γενιά εμπορικών τουριστικών αξιοθέατων, καθώς και τους νέους προορισμούς στην ανατολική και κεντρική Ευρώπη που θα επηρεάσουν τις μελλοντικές εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού<sup>34</sup>. Ο πολιτισμός και η πολιτιστική κληρονομιά αποτελούν πόλους έλξης για τους τουρίστες. Η επαφή των ατόμων με κάθε φορέα υλικής και άυλης πολιτιστικής έκφρασης με ιστορικές και πολιτιστικές πηγές, με τις τέχνες του θεάματος, τα ήθη και τα έθιμα αποτελεί μέρος μιας μοναδικής αυθεντικής εμπειρίας. Η πολυεπίπεδη επίδραση του τουρισμού δεν σταματά στην προβολή, διατήρηση και προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Ο τουρισμός συμβάλει στην αύξηση των θέσεων εργασίας και την τόνωση των τοπικών οικονομιών περιορίζοντας τη φτώχεια, τον κοινωνικό αποκλεισμό και την μετανάστευση των νέων<sup>35</sup>.

---

<sup>32</sup> Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism*. London: Sage Publications Ltd. (p.8).

<sup>33</sup> Harvey, D., (2009) *Η κατάσταση της Μετανεωτερικότητας, Διερεύνηση των Απαρχών της πολιτισμικής μεταβολής*. Αθήνα: Μεταίχμιο. σελ. 448.

<sup>34</sup> Richards, G.(1997) *Cultural Tourism in Europe*. CAB INTERNATIONAL.σελ.3-4.

<sup>35</sup> Μπουτσιούκη, 2015, ό.π., σελ.151.

#### 1.4. ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Παρά τις θετικές επιπτώσεις που έχει ο τουρισμός σε οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό επίπεδο συνοδεύεται και από προκλήσεις για την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον. Ο όρος «εποχικότητα του τουρισμού» υποδηλώνει το φαινόμενο της εκδήλωσης τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένη εποχή του έτους και συνοδεύεται από δυσκολίες τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους εργαζόμενους. Η εποχικότητα υπονομεύει την βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων. Μια εποχική επιχείρηση που λειτουργεί 4 έως 5 μήνες έχει υψηλότερα λειτουργικά έξοδα ενώ, οι εποχικοί εργαζόμενοι έχουν μειωμένο εισόδημα<sup>36</sup>.

Στη διάρκεια της υψηλής τουριστικής περιόδου υπάρχει υπερβάλλουσα ζήτηση που οδηγεί σε πολλαπλές αρνητικές επιδράσεις/ επιπτώσεις. Οι επιχειρήσεις που υποβαθμίζουν σημαντικά τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους λόγω της προσπάθειας να αυξήσουν τα κέρδη τους, δημιουργούν δυσαρεστημένους πελάτες που θα επιστρέψουν επιδιώκοντας να έχουν χαμηλότερες τιμές λόγω των χαμηλών παροχών. Ο φαύλος κύκλος που δημιουργείται υποβαθμίζει την τουριστική οικονομία μιας χώρας. Η Ελλάδα αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατάστασης αφού σε αρκετές περιοχές κατά τους καλοκαιρινούς μήνες οι υποδομές δεν επαρκούν για την εξυπηρέτηση των τουριστών<sup>37</sup>.

Η υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος και η αύξηση της μόλυνσης οδηγούν στην σταδιακή υποβάθμιση ολόκληρων περιοχών. Η άναρχη δόμηση και η ανεξέλεγκτη διαχείριση αποβλήτων έχουν αρνητικές συνέπειες στο περιβάλλον. Μολυσμένα λύματα ή διαρροές καυσίμων που καταλήγουν στη θάλασσα προκαλούν σταδιακή μόλυνση των αιγιαλών. Τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που δεν επεξεργάζονται τα λύματα μέσω βιολογικού καθαρισμού ή άλλων διαδικασιών επιβαρύνουν το φυσικό περιβάλλον<sup>38</sup>.

Μια άλλη διάσταση των προκλήσεων που παρουσιάζει η ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος αφορά την «σκηνοθετημένη αυθεντικότητα» όπως και την εμπορευματοποίηση της κουλτούρας, της τέχνης και της θρησκείας με κίνητρο

<sup>36</sup> Επιμελητήριο Ηλείας. No date. Μελέτη «Η εποχικότητα του Τουρισμού στην Ελλάδα».

<sup>37</sup> Ακριβός, Χ., Σαλεσιώτης, Μ.(2007) *Τουρισμός-Εισαγωγικές έννοιες-Τουριστική Συνείδηση-Τουριστική Συμπεριφορά*. Αθήνα:Interbooks. σελ.35-37

<sup>38</sup> Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007 ό.π., σελ.38.

οικονομικά οφέλη. Ο συγχρωτισμός ανθρώπων με διαφορετικές κουλτούρες και εθνικότητες, οι έντονοι ρυθμοί ζωής και οι καθημερινές προκλήσεις στους τουριστικούς προορισμούς οδηγούν σε αλλαγές στα κοινωνικά θέτουν σε δοκιμασία τις παραδοσιακές ηθικές αξίες και τους θεσμούς όπως ο γάμος και η οικογένεια. Η έντονη «πολιτισμική διάχυση» που προκύπτει μέσα από τη συνύπαρξη διαφορετικών πολιτισμών οδηγεί στην δημιουργία ενός νέου πολιτισμού με μια σειρά από προσμείξεις σε καταναλωτικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και ψυχολογικό επίπεδο, από τον οποίο απουσιάζουν τα ήθη και έθιμα, αλλά και οι τοπικές παραδόσεις. Η ξενομανία προκύπτει από την αντιγραφή ξένων προτύπων που προέρχονται, όμως, από πιο ανεπτυγμένες οικονομικά περιοχές και υιοθετούνται από τις ντόπιες κοινωνίες<sup>39</sup>. Παρατηρείται αύξηση της εγκληματικότητας και της διαφθοράς, έλλειψη πραγματικής επικοινωνίας μεταξύ των κατοίκων μιας χώρας και των τουριστών και, τέλος, αυξάνεται ο κίνδυνος της εξάπλωσης ασθενειών αφού η πρόληψη σε εθνικό επίπεδο προσκρούει σε έναν αριθμό εμποδίων νομικού χαρακτήρα όπως η προστασία των προσωπικών δεδομένων<sup>40</sup>.

Η πολιτιστική αλαζονεία αποτελεί επίδραση του τουρισμού στον πολιτισμό και έχει κάνει την εμφάνιση της σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο δημιουργώντας νέα προβλήματα. Η Ελλάδα έχει πέσει θύμα πολιτιστικής αλαζονείας από γειτονικές της χώρες που είτε παρουσιάζουν παραποιημένα στοιχεία όπως οι τουριστικοί χάρτες των νησιών, είτε επιχειρούν προσμείξεις πολιτιστικών δεδομένων στην προσπάθεια εντυπωσιασμού και προσέλκυσης τουριστών. Η υπέρμετρη, παράλογη και ψευδή παροχή πληροφοριών, οδηγεί σε παραπληροφόρηση και αθέμιτο ανταγωνισμό. Κράτη με ελάχιστους αιώνες ιστορίας, υπερβάλλουν και οδηγούνται σε ιστορική αμετροέπεια για να προβάλλουν τουριστικά τη χώρα τους<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998, ό.π., σελ.298.

<sup>40</sup> Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007, ό.π., σελ.39-41.

<sup>41</sup> Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998, ό.π., σελ.299.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΙ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

### 2.1 ΟΡΓΑΝΑ ΤΗΣ Ε.Ε. ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ

Η προστασία και η προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς όπως και η ανάπτυξη του τουρισμού συνιστούν παράγοντες κομβικής σημασίας για την χάραξη της πολιτισμικής και τουριστικής πολιτικής όλων των χωρών. Οργανισμοί με ξεχωριστά πεδία δράσης ο καθένας, στοχεύουν και οριοθετούν την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, εξασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο πολιτικές και στρατηγικές ανάπτυξης για τη διατήρηση αλλά και για την ενίσχυσή του. Στο ευρωπαϊκό περιβάλλον το Συμβούλιο της Ευρώπης και η Ευρωπαϊκή Ένωση έχουν δυναμικό ρόλο στην αξιοποίηση των διεθνών συνεργασιών, στη διαμόρφωση και την προώθηση στόχων που σχετίζονται με τον πολιτισμό και τον τουρισμό. Διαμορφώνουν και εξελίσσουν το θεσμικό πλαίσιο και τη διαχείριση των πολιτιστικών και τουριστικών θεμάτων από τους εθνικούς και υπερεθνικούς φορείς και οργανισμούς, ενώ παράλληλα προωθούν καινοτόμες πρωτοβουλίες στην ευρωπαϊκή περιφέρεια και στο διεθνές περιβάλλον<sup>42</sup>.

Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Επιτροπής τα θέματα τουρισμού αποτελούν αντικείμενο της Γενικής Διεύθυνσης Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας και ειδικότερα του Τμήματος Τουρισμού που παρουσιάζει μια έντονη δραστηριοποίηση μετά το 2007 που συνδυάστηκε με την «**Ατζέντα για έναν αειφόρο και ανταγωνιστικό Ευρωπαϊκό Τουρισμό**»<sup>43</sup> και η απόφαση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για την «**Ανανεωμένη Πολιτική για τον Τουρισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης**»<sup>44</sup>. Το 2010 ακολούθησε η Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών «**Ευρώπη, Ο νούμερο 1 τουριστικός προορισμός στον κόσμο - ένα νέο πολιτικό πλαίσιο για τον τουρισμό στην Ευρώπη**»<sup>45</sup>. Οι συνεργασίες και οι συμφωνίες μεταξύ χωρών και οργανισμών έχουν

<sup>42</sup> Μπουτσιούκη, Σ., (2015). *Η πολυμερής Πολιτιστική Διπλωματία. Το Συμβούλιο της Ευρώπης και η Ευρωπαϊκή Ένωση*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. σελ.95.

<sup>43</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή(2008).

<sup>44</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή(2006).

<sup>45</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2010).

ως στόχο την ενίσχυση του τουριστικού τομέα, την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και πρακτικής εμπειρίας, την σύγχρονη κατάρτιση και τουριστική εκπαίδευση.

Η έναρξη της δραστηριοποίησης στον πολιτιστικό τομέα της Ευρωπαϊκής Ένωσης οδήγησε στη διαμόρφωση μίας σειράς από όργανα δράσης και αντίστοιχες πρωτοβουλίες με στόχο τη διαφύλαξη της κοινής πολιτιστικής κληρονομιάς της Ευρώπης, την προώθηση της καλλιτεχνικής δημιουργίας και την εξασφάλιση της προσβασιμότητας σε όλους. Κάθε ένα από τα όργανα αυτά συμβάλλει στην προστασία και την προώθηση του ευρωπαϊκού πολιτισμού με διαφορετικό τρόπο. Το 1988, δημιουργήθηκε η Επιτροπή Πολιτιστικών Θεμάτων με σκοπό τη δημιουργία ενός ευρωπαϊκού πολιτιστικού χώρου και την προώθηση του διαπολιτισμικού διαλόγου. Η οργάνωση της πρόσβασης σε πολιτιστικές πηγές, η ανάπτυξη της πολιτιστικής εκπαίδευσης και η αναδιοργάνωση της ευρωπαϊκής οπτικοακουστικής βιομηχανίας που για αρκετά χρόνια βρίσκονταν σε κρίση λόγω της έντασης του διεθνούς ανταγωνισμού, αποτέλεσαν πρόσθετους στόχους της δράσης της Επιτροπής. Σήμερα έχει διαμορφωθεί ένα ευρύτερο πλαίσιο οργάνων, με τα οποία διασφαλίζεται η πολύπλευρη προσέγγιση των ζητημάτων που αφορούν την διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και την προαγωγή των κάθε είδους πολιτισμικών εκφράσεων.

Ειδικότερα:

- Στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο λειτουργεί η **Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας (CULT)**.
- Στο Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης λειτουργεί το **Συμβούλιο «Παιδεία, Νεολαία, Πολιτισμός και Αθλητισμός» (Education, Youth, Culture and Sports - EYCS)**.
- Στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή λειτουργεί ο **Εκτελεστικός Οργανισμός Εκπαίδευσης, Οπτικοακουστικών Θεμάτων και Πολιτισμού (EACEA)**, υπό την αιγίδα της οποίας τελούν διάφορα προγράμματα, ανάμεσα στα οποία και το πρόγραμμα **Creative Europe** (Δημιουργική Ευρώπη).
- Στην Επιτροπή των Περιφερειών υπάρχει η **Επιτροπή «Εκπαίδευση, Νεολαία, Πολιτισμός και Έρευνα» (EDUC)**, η οποία αξιοποιεί την αρμοδιότητά της προκειμένου να καθοδηγήσει και να υποστηρίξει

δημιουργικές πρωτοβουλίες με πολιτιστική βάση για την προώθηση στόχων οικονομικής ανάπτυξης και κοινωνικής συνοχής στις ευρωπαϊκές περιφέρειες<sup>46</sup>.

## 2.2. Ο ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (UNWTO)

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) των Ηνωμένων Εθνών, αποτελεί έναν κορυφαίο, εξειδικευμένο διεθνή οργανισμό, ο οποίος προωθεί τον υπεύθυνο, βιώσιμο τουρισμό ως κινητήριο μοχλό οικονομικής ανάπτυξης. Έχει περισσότερα από 500 συνδεδεμένα μέλη που εκπροσωπούν τον ιδιωτικό τομέα, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, τους τουριστικούς συλλόγους και τις τοπικές τουριστικές αρχές. Βασική επιδίωξή του είναι να καταστήσει τον τουρισμό ένα σημαντικό εργαλείο ανάπτυξης μέσω σχεδίων τεχνικής βοήθειας σε περισσότερες από 158 χώρες-μέλη. Επίσης, προωθεί ανταγωνιστικές και βιώσιμες τουριστικές πολιτικές και μέσα, καθώς ενισχύει την εκπαίδευση και την κατάρτιση στον τουριστικό τομέα.

Η προώθηση της αειφόρου ανάπτυξης στον τουρισμό μέσα από βιώσιμες τουριστικές πολιτικές αποσκοπεί στη βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων και τον σεβασμό των κοινοτήτων υποδοχής. Η δημιουργία του Παγκόσμιου Κώδικα Δεοντολογίας<sup>47</sup> για τον Τουρισμό εγκρίθηκε το 1999 από τη Γενική Συνέλευση του UNWTO και αποτελεί έναν εθελοντικό μηχανισμό εφαρμογής που αναγνωρίζει τον ρόλο της Παγκόσμιας Επιτροπής Δεοντολογίας και αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση των οικονομικών, κοινωνικών και πολιτισμικών ωφελειών και την ελαχιστοποίηση των αρνητικών κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τον τουρισμό<sup>48</sup>.

Ο UNWTO θεωρεί ζωτικής σημασίας ζητήματα όπως η προώθηση της αριστείας στον τομέα του σχεδιασμού πολιτικών με χρήση σύγχρονων εργαλείων που παρακολουθούν τις τάσεις της τουριστικής αγοράς. Σημαντικοί στόχοι του οργανισμού είναι η γνώση, η εκπαίδευση, η δημιουργία ικανοτήτων αλλά και εταιρικών σχέσεων και συνεργασιών μεταξύ ιδιωτικού τομέα, περιφερειακών και τοπικών τουριστικών οργανισμών, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και της κοινωνίας των πολιτών που μπορούν να οικοδομήσουν ένα βιώσιμο, υπεύθυνο και ανταγωνιστικό

---

<sup>46</sup> Μπουτσιούκη, 2015, ό.π., σελ.105.

<sup>47</sup> «Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικών Αρχών», 13η Γενική Συνέλευση, Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, 1999.

<sup>48</sup> <http://ethics.unwto.org/en/content/resolutions-global-code-ethics-tourism>



τουρισμό, ικανό να συμβάλει στη μείωση της φτώχειας και να αποτελέσει εργαλείο ανάπτυξης<sup>49</sup>.

### 2.3. UNITED NATIONS EDUCATIONAL SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO)

Η UNESCO είναι ένας διακυβερνητικός οργανισμός που ιδρύθηκε το 1945, έχει 195 κράτη μέλη, εδρεύει στο Παρίσι και λειτουργεί στα πλαίσια του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών. Στόχος της UNESCO είναι η συμβολή στη διατήρηση της ειρήνης αλλά και οι διεθνείς συνεργασίες στους τομείς της εκπαίδευσης, της επιστήμης και του πολιτισμού. Συντονίζει την δράση μεγάλου αριθμού οργανισμών, ενώ παράλληλα επιδιώκει να εδραιώσει καινοτόμες πολιτικές οι οποίες μεταξύ άλλων θα αναθεωρήσουν τις σχέσεις μεταξύ τουρισμού και πολιτισμικής ποικιλότητας, του διαπολιτισμικού διαλόγου και της ανάπτυξης. Η UNESCO έχει κομβικό ρόλο στη διαμόρφωση, υπογραφή και εφαρμογή συμβάσεων που αφορούν την προστασία της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς<sup>50</sup>. Ιδιαίτερη βαρύτητα έχει το πρόγραμμα WH+ST<sup>51</sup> που στόχο έχει την ανάπτυξη και εφαρμογή μιας νέας προσέγγισης στον τουρισμό. Το πρόγραμμα στοχεύει σε ένα διεθνές πλαίσιο συνεργασίας και συντονισμένης επίτευξης στόχων, το οποίο περιλαμβάνει από τον στρατηγικό σχεδιασμό έως τη διαχείριση του τουριστικού προορισμού για τη διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και από την επίτευξη βιώσιμου τουρισμού έως την οικονομική ανάπτυξη<sup>52</sup>.

---

<sup>49</sup><https://www.unwto.org/about-us>

<sup>50</sup> Μπουτσιούκη, Σ., (2015) *Η πολυμερής Πολιτιστική Διπλωματία. Διεθνείς Οργανισμοί και Διεθνείς Συλλογικές Πρωτοβουλίες*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. σελ.64-70.

<sup>51</sup> UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme.

<sup>52</sup> UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme.

## **2.4. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (O.E.C.D)**

Πρόκειται για ένα διεθνή οργανισμό που δημιουργήθηκε το 1948 στο Παρίσι ως Οργανισμός Ευρωπαϊκής Οικονομικής Συνεργασίας ΟΕΕC των ανεπτυγμένων δημοκρατικών χωρών και της οικονομίας της ελεύθερης αγοράς ο οποίος μετασχηματίστηκε το 1960 καθώς τα μέλη του δεν ήταν μόνο ευρωπαϊκά κράτη. Οι στόχοι και οι δράσεις του ΟΟΣΑ περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων την αναζήτηση καλών πρακτικών για την επίλυση των κοινών προβλημάτων των χωρών, τον συντονισμό εσωτερικών και διεθνών πολιτικών για τη βελτίωση της οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας, την συλλογή στοιχείων, την μέτρηση της παραγωγικότητας, την παρακολούθηση τάσεων και αναλύσεων που αφορούν τις παγκόσμιες ροές εμπορίου και επενδύσεων αλλά και τις προβλέψεις για την οικονομική ανάπτυξη<sup>53</sup>.

Ο ΟΟΣΑ παρέχει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση που συνδέει τον τουρισμό με τομείς όπως αυτός της οικονομίας, του εμπορίου, των μεταφορών, των επενδύσεων, της καινοτομίας, της επιχειρηματικότητας, της οικολογικής ανάπτυξης, της απασχόλησης. Η Επιτροπή Τουρισμού του ΟΟΣΑ στηρίζει τις εργασίες για την αξιολόγηση της τουριστικής πολιτικής σε συνεργασία με τις χώρες μέλη και τον ιδιωτικό τομέα. Αναπτύσσει στρατηγικές συνεργασίες με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, τον UNWTO, το United Nation Environment Programme, το International Labour Office, το Programme Asian-Pacific Economic Cooperation, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση ορθών πρακτικών και κατανομής γνώσης. Έργα που επωφελήθηκαν από τις διεθνείς συνεργασίες είναι η ατζέντα διευκόλυνσης ταξιδιών και απλούστευσης της έκδοσης θεωρήσεων, ο Δορυφορικός Λογαριασμός Τουρισμού, (the Tourism Satellite Account), το Πρόγραμμα Αειφόρου Τουρισμού, (10YFP Sustainable Tourism Programme) και η στήριξη ποιοτικών θέσεων εργασίας στον τουρισμό<sup>54</sup>.

## **2.5. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΕΥΞΕΙΝΟΥ ΠΟΝΤΟΥ (BSEC)**

Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας Ασίας Εύξεινου Πόντου, ιδρύθηκε το 1998 με έδρα την Κωνσταντινούπολη και δώδεκα κράτη μέλη. Στο πλαίσιο του οργανισμού λειτουργούν ομάδες εργασίας μεταξύ των οποίων και αυτή για τη

<sup>53</sup> <http://www.oecd.org/>

<sup>54</sup> <http://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-committee.htm>

Συνεργασία στον Τουρισμό “Working Group on Cooperation in Tourism”, η οποία συστάθηκε το 1994 με στόχο την ενίσχυση της συνεργασίας και την προώθηση της περιφέρειας ως κορυφαίου τουριστικού προορισμού<sup>55</sup>. Η Τουρκία είναι συντονιστής χώρας της ομάδας εργασίας για τη συνεργασία στον τομέα του τουρισμού από 1<sup>η</sup> Ιουλίου 2018 έως 30 Ιουνίου 2020. Οι βασικές προτεραιότητες είναι η προώθηση προτάσεων και σχεδίων που ενδιαφέρουν τα κράτη μέλη όπως: “Gastronomy and Wine Tourism”, (Γαστρονομικός και Οινικός Τουρισμός) “Black Sea Cuisine – Development and Promotion Program” ( Πρόγραμμα ανάπτυξης και προώθησης της κουζίνας της Μαύρης Θάλασσας), “Silk Road” projects (Δρόμος του Μεταξιού), “Cultural routes/cultural tourism” projects” (Πολιτιστικές διαδρομές, πολιτιστικός τουρισμός)<sup>56</sup>.

## 2.6. EUROPA NOSTRA

Η Europa Nostra αντιπροσωπεύει ένα εντεινόμενο πανευρωπαϊκό κίνημα για την προστασία της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς της Ευρώπης. Στόχος της είναι να γίνει η πολιτιστική κληρονομιά η υψηλότερη προτεραιότητα για τη δημόσια πολιτική τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Ειδικοί στόχοι της είναι να προωθήσει, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, υψηλά πρότυπα ποιότητας στους τομείς της διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς, της αρχιτεκτονικής, του αστικού και αγροτικού σχεδιασμού, και να υποστηρίξει μια ισορροπημένη και βιώσιμη ανάπτυξη του αστικού και αγροτικού, χτισμένου και φυσικού περιβάλλοντος. Η Europa Nostra επιδιώκει, επίσης, να τονίσει τη σημασία της πολιτιστικής κληρονομιάς ως δομικού στοιχείου της ευρωπαϊκής ταυτότητας και τη συμβολή στην ενίσχυση της αίσθησης της ευρωπαϊκής ιθαγένειας. Συνεργάζεται με οργανισμούς και ιδρύματα που έχουν κοινό στόχο και οπτική. Απονέμει βραβεία σε όσους συνδράμουν στην διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, στην αποκατάσταση κτιρίων και την προσαρμογή τους σε νέες χρήσεις, στην αποκατάσταση του αστικού και αγροτικού τοπίου, στις ερμηνείες του αρχαιολογικού χώρου και τη φροντίδα των συλλογών τέχνης, με αυτόν τον τρόπο ενθαρρύνει περαιτέρω προσπάθειες που σχετίζονται με την πολιτιστική κληρονομιά<sup>57</sup>.

---

<sup>55</sup> <http://www.mintour.gov.gr/ForeignAffairs/InternationalOrganizations>

<sup>56</sup> <http://www.bsec-organization.org/areas-of-cooperation/tourism>

<sup>57</sup> <http://www.europanostra.org/>

Το 2013 ξεκίνησε το πρόγραμμα “7 Most Endangered” σε συνεργασία με το Ινστιτούτο της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων και της Τράπεζας Ανάπτυξης του Συμβουλίου της Ευρώπης. Η πρωτοβουλία υποστηρίζεται από το πρόγραμμα Creative Europe της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο πλαίσιο του έργου δικτύωσης Europa Nostra “Sharing Heritage-Sharing Values”(2017-2020). Τα απειλούμενα μνημεία, αξιοθέατα ή τοπία περιλαμβάνονται σε ένα κατάλογο που δημοσιοποιείται κάθε δύο χρόνια ενώ, οι διεπιστημονικές ομάδες εμπειρογνομόνων διαμορφώνουν σχέδια δράσης και αποστολές διάσωσης<sup>58</sup>.

## 2.7. ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΜΝΗΜΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΠΩΝ (ICOMOS)

Ο Διεθνής Οργανισμός για την Προστασία Μνημείων και Τόπων, (International Council on Monuments and Sites-ICOMOS), ιδρύθηκε στο Παρίσι το 1965 και με αντικείμενο την προστασία της αρχιτεκτονικής και αρχαιολογικής κληρονομιάς. Έχει αναπτύξει συνεργασία με την UNESCO για την εφαρμογή των Συμβάσεων που σχετίζονται με την προστασία της παγκόσμιας υλικής και άυλης κληρονομιάς ακόμη και σε καιρό πολέμου. Έχει σημαντική συμμετοχή σε δραστηριότητες, όπως το πρόγραμμα “Heritage@Risk” όπου αναφέρονται οι τοπικές ή παγκόσμιες απειλές κατά της πολιτιστικής κληρονομιάς ή το πρόγραμμα “Blue Shield” και “Heritage Alert” για την γνωστοποίηση των απειλών και την εξεύρεση λύσεων που αφορούν στη συντήρηση και προστασία των πολιτιστικών αγαθών<sup>59</sup>.

Το 1976, προς διευκόλυνση και ενθάρρυνση του πολιτιστικού τουρισμού, ο ICOMOS<sup>60</sup> πρότεινε τη Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού<sup>61</sup> στο πλαίσιο του Διεθνούς Σεμιναρίου για το Σύγχρονο Τουρισμό και Ουμανισμό, που πραγματοποιήθηκε στις Βρυξέλλες με στόχο την διατήρηση και την διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς, ώστε να γίνεται προσιτή στους επισκέπτες της αλλά και στα μέλη της τοπικής κοινωνίας. Με αυτόν τον τρόπο προσπαθεί να εξασφαλίσει την πολιτιστική κληρονομιά η οποία θα καταστεί ο μοχλός κίνησης για ένα βιώσιμο μέλλον των τόπων και των ζωντανών παραδόσεων. Βασικός στόχος της Χάρτας είναι

<sup>58</sup> <https://www.europeanostra.org/our-work/campaigns/7-most-endangered/>

<sup>59</sup> Μπουτσιούκη, 2015, ό.π.,σελ.80.

<sup>60</sup> <https://www.icomos.org/en>

<sup>61</sup> «Χάρτα Πολιτιστικού Τουρισμού»<sup>13</sup> Γενική Συνέλευση του Διεθνή Οργανισμού για την Προστασία Μνημείων και Τόπων, 1976.

ο περιορισμός των κινδύνων και η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού στην πολιτιστική κληρονομιά και στα πολιτιστικά αγαθά. Επίσης, μέσω αυτής γίνεται προσπάθεια να εξισορροπηθούν οι αντικρουόμενες προθέσεις ή οι αντιπαραθέσεις των παραγόντων του τουρισμού και των συντελεστών της προστασίας της κληρονομιάς. Στη Χάρτα, επισημαίνεται η σημασία ενός πολιτιστικού τόπου ή αγαθού για τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η ερμηνεία και η διατήρησή του, αλλά και η τουριστική ανάπτυξη. Για αυτό και η αποτίμηση της αξίας της πολιτιστικής κληρονομιάς κάθε τόπου, συνιστά πρωταρχικό σκοπό της<sup>62</sup>.

## **2.8. ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ (ICOM)**

Πρόκειται για μια μη κυβερνητική και μη κερδοσκοπική οργάνωση που ιδρύθηκε το 1946 στο Παρίσι. Η ICOM είναι η Διεθνής Οργάνωση των Μουσείων (International Council of Museums- ICOM) και του δικτύου των εργαζομένων επαγγελματιών που σχετίζονται με την λειτουργία τους. Στόχος της είναι η διατήρηση της παγκόσμιας άυλης, υλικής και φυσικής πολιτιστικής κληρονομιάς και η ανάδειξή της στο κοινωνικό σύνολο. Η «Σταυροφορία των Μουσείων» και η καθιέρωση της 18<sup>ης</sup> Μαΐου ως Διεθνούς Ημέρας Μουσείου αποτελούν σημαντικές πρωτοβουλίες της οργάνωσης<sup>63</sup>. Σημαντικά ευρωπαϊκά έργα όπως το “Mu.SA-Museum Sector Alliance” που χρηματοδοτείται από το Erasmus+/Sector Skills Alliance έχουν ως στόχο την κάλυψη του χάσματος που υπάρχει ανάμεσα στην σύγχρονη αγορά εργασίας και την τυπική εκπαίδευση λόγω της αυξανόμενης εισόδου των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας στο χώρο των μουσείων και της εμφάνισης νέων επαγγελματικών ρόλων και ειδικοτήτων<sup>64</sup>.

---

<sup>62</sup> [www.icomos.org/charters/tourism\\_greek.pdf](http://www.icomos.org/charters/tourism_greek.pdf)

<sup>63</sup> Μπουτσιούκη, 2015 ό.π., σελ.79-80.

<sup>64</sup> <http://network.icom.museum/icom-greece/evropaiko-programma-musa/musa/>

## 2.9. ΟΡΓΑΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η κεντρική διοίκηση στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα ασκείται από το Υπουργείο Τουρισμού το οποίο έχει την εποπτεία και τον συντονισμό του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ) και του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε). Το Υπουργείο Τουρισμού έχει ως κύρια αποστολή τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής και τον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας. Η κατάρτιση βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων προγραμμάτων ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, στήριξης των επενδύσεων, προώθησης της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης αλλά και συντονισμένης επικοινωνιακής προβολής της εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό αποτελούν βασική προϋπόθεση για την υλοποίηση των στόχων σύγκλισης με την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η συνεργασία και η υποστήριξη της Περιφερειακής και Τοπικής Αυτοδιοίκησης και οι συμπράξεις του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα και τις επιχειρήσεις αποτελούν νέα εργαλεία για την αναβάθμιση της Ελλάδας στη διεθνή τουριστική αγορά<sup>65</sup>.

Η νέα εθνική πολιτική για τον ελληνικό τουρισμό υλοποιείται σε 4 βασικούς άξονες:

- Την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και την διευκόλυνση των επενδύσεων.
- Τον συνεχή εμπλουτισμό του Τουριστικού Προϊόντος με την ανάπτυξη των Ειδικών & Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού.
- Τη διασφάλιση της ποιότητας στις υποδομές και τις υπηρεσίες του τουρισμού.
- Την επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό με τη δημιουργία νέων και νέου τύπου θέσεων εργασίας<sup>66</sup>.

Το Υπουργείο Τουρισμού με στόχο την ταχεία απορρόφηση και ορθή αξιοποίηση των κονδυλίων του ΕΣΠΑ, έχει συγκροτήσει ειδικές υπηρεσίες:

- Ειδική Υπηρεσία Εφαρμογής και Συντονισμού συγχρηματοδοτούμενων δράσεων στον τομέα του Τουρισμού, και

<sup>65</sup> Υπουργείο Τουρισμού, Εποπτευόμενοι Φορείς.

<sup>66</sup> Υπουργείο Τουρισμού, Επενδύσεις.

- Ειδική Υπηρεσία Προώθησης και Αδειοδότησης Τουριστικών Επενδύσεων (ΕΥΠΑΤΕ) η οποία είναι αρμόδια για την καθοδήγηση επενδυτών ως υπηρεσία One- Stop- Shop.

Βασικοί στρατηγικοί στόχοι στον Αναπτυξιακό Σχεδιασμό του Υπουργείου Τουρισμού είναι η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας με την προώθηση σχεδίων ποιοτικής αναβάθμισης και διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με αλλαγή του μοντέλου «Ηλιος Θάλασσα» και η προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδήματος καθώς και ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος με την ενίσχυση ειδικών μορφών τουρισμού (θαλάσσιος/κρουαζιέρα, ιατρικός, ιαματικός, θρησκευτικός, αθλητικός κτλ.).

Το Υπουργείο Τουρισμού προωθεί την χρηματοδότηση τομέων που εξειδικεύονται με:

- Την προσέλκυση και υποστήριξη τουριστικών επενδύσεων με απλοποίηση διαδικασιών, δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων (σύνθετα τουριστικά καταλύματα, οργανωμένοι τουριστικοί υποδοχείς) και νέας στρατηγικής marketing.
- Τη βελτίωση του υφιστάμενου τουριστικού δυναμικού με παρεμβάσεις για απόσυρση παλαιών και εκσυγχρονισμό υφιστάμενων τουριστικών καταλυμάτων.
- Τη βελτίωση των υποδομών, κυρίως υποδομών μεταφορών.
- Την εκπαίδευση και κατάρτιση των απασχολούμενων στον τουρισμό.
- Την εκμετάλλευση συνεργειών τουριστικών επιχειρήσεων (clustering) και τη δημιουργία τουριστικών δικτύων (networking)<sup>67</sup>.

Η κύρια αποστολή του Ε.Ο.Τ. είναι η οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας. Για το λόγο αυτό επιλέγονται δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εξωτερικό και το εσωτερικό αλλά και κάθε άλλη δραστηριότητα για την υποστήριξη και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Αποστολή του είναι η ενίσχυση της αξίας του ελληνικού τουρισμού, σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς με στόχο την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού και των

<sup>67</sup> Υπουργείο Τουρισμού, Επενδύσεις.

τουριστικών εσόδων. Ο Ε.Ο.Τ. λειτουργεί με γνώμονα την ανάπτυξη του τουρισμού, του σημαντικότερου πυλώνα της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της χώρας, γνωρίζοντας ότι το παραγόμενο προϊόν του διαχέεται σε όλες τις κοινωνικές ομάδες της χώρας και επηρεάζει άμεσα την ποιότητα ζωής των Ελλήνων πολιτών<sup>68</sup>.

Το Ξ.Ε.Ε είναι νομοθετημένος σύμβουλος της Πολιτείας σε θέματα τουρισμού και έχει ως μέλη όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα και τις οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις της χώρας. Λειτουργεί από το 1935 ως Ν.Π.Δ.Δ. και είναι μέλος της Συνομοσπονδίας των Εθνικών Ενώσεων Ξενοδοχείων Εστίασης και Αναψυχής των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Hotrec). Παρέχει συμβουλευτική στήριξη στα μέλη του που αριθμούν περίπου 10.000 ξενοδοχειακές μονάδες σε θέματα οικονομικά, νομικά και εργασιακά. Στόχοι του είναι η ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της χώρας, η συνεργασία του κλάδου με άλλους τομείς της ελληνικής οικονομίας, η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις και η διοργάνωση συνεδρίων, η ενημέρωση των καταναλωτών για τις υπηρεσίες των ξενοδοχειακών μονάδων και των camping<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup>Υπουργείο Τουρισμού, Εποπτευόμενοι Φορείς.

<sup>69</sup>Υπουργείο Τουρισμού. Εποπτευόμενοι Φορείς. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΟΧΗΣ- ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ

### 3.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ 2020 & ΕΞΥΠΝΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ

Η κοινωνική και οικονομική συνοχή «αποσκοπεί ιδιαίτερα στη μείωση του χάσματος μεταξύ των διάφορων περιοχών και στη μείωση της καθυστέρησης των πλέον μειονεκτικών περιοχών» σύμφωνα με τον ορισμό της Συνθήκης της Ε.Ε., η Συνθήκη του Μάαστριχτ (1992). Η Συνθήκη της Λισαβόνας συμπληρώνει μια νέα πτυχή καθώς αναφέρεται στην «οικονομική, κοινωνική και εδαφική συνοχή». Με αυτή την προσθήκη δίνει έμφαση στις αγροτικές περιοχές που αντιμετωπίζουν σοβαρά ή και μόνιμα, φυσικά ή δημογραφικά προβλήματα, ζώνες όπου συντελείται βιομηχανική μετάβαση και νησιωτικές, διασυνοριακές και ορεινές περιοχές ιδιαίτερα αραιοκατοικημένες. Η πολιτική συνοχής πέρα από την κοινωνική και οικονομική της διάσταση πρέπει να προωθήσει μια βιώσιμη «χωρική ανάπτυξη» που αποτελεί μια ευρύτερη έννοια από αυτή της περιφερειακής πολιτικής<sup>70</sup>.

Μέσω της Πολιτικής Συνοχής υλοποιείται μεγάλος αριθμός έργων στην Ευρώπη. Τα έργα αυτά χρηματοδοτούνται από:

- Το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ)
- Το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ)
- Το Ταμείο Συνοχής(ΤΣ)

Οι Κανονισμοί που καθόρισαν τα διαθέσιμα ποσά της Πολιτικής Συνοχής 2014-2020 τέθηκαν σε ισχύ στις 21/12/2013. Διατέθηκαν 351,8 δισεκατομμύρια ευρώ ως μέρος των δημοσιονομικών προοπτικών του επταετούς ευρωπαϊκού προϋπολογισμού για τα κράτη-μέλη της Ε.Ε. Η κατανομή των κονδυλίων διαμορφώθηκε ως εξής:

- 182,2 δισεκατομμύρια σε λιγότερο ανεπτυγμένες περιφέρειες με ΑΕΠ κάτω από το 75% του μέσου όρου της Ε.Ε των 27 κρατών μελών (6,8 δις ευρώ σε ελληνικές περιφέρειες).
- 35 δισεκατομμύρια σε περιφέρειες μετάβασης με ΑΕΠ μεταξύ 75% και 90% του μέσου όρου της Ε.Ε. (2,6 δις ευρώ στις ελληνικές περιφέρειες) και

<sup>70</sup> Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων. ΕΣΠΑ 2014-2020. Η Πολιτική Συνοχής της Ε.Ε.

- 54 δισεκατομμύρια σε πιο ανεπτυγμένες περιφέρειες με ΑΕΠ πάνω από 90% του μέσου όρου της Ε.Ε. (2,5 δις ευρώ σε αντίστοιχες ελληνικές περιφέρειες)<sup>71</sup>.

Τα κράτη μέλη αξιοποιούν τα κονδύλια με τη χρηματοδότηση προγραμμάτων για την κάλυψη θεματικών αναγκών στις περιφέρειες της χώρας. Οι εθνικές και περιφερειακές αρχές διευκρινίζουν στα Επιχειρησιακά τους Προγράμματα την κατανομή των διαθέσιμων κονδυλίων στους Θεματικούς Στόχους. Τα Σύμφωνα Εταιρικής Σχέσης (ΣΕΣ) αποτυπώνουν τις εθνικές στρατηγικές. Για την Ελλάδα αυτό είναι το Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης-ΕΣΠΑ 2014-2020. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν παρεμβαίνει στην επιλογή των έργων με εξαίρεση έναν περιορισμένο αριθμό μεγάλων έργων. Υπάρχει σύστημα αποκεντρωμένης διαχείρισης όπως οι Διαχειριστικές Αρχές (Ειδικές Υπηρεσίες Διαχείρισης), οι οποίες μεταξύ άλλων διοργανώνουν συνεδριάσεις των Επιτροπών Παρακολούθησης του ΕΣΠΑ 2014-2020 και των Προγραμμάτων του και επιλέγουν τα έργα που θα τύχουν χρηματοδότησης ύστερα από ανοικτές προσκλήσεις υποβολής σχεδίων. Μέσω των Θεματικών Στόχων επιδιώκεται η συμβολή στην επίτευξη των στόχων της στρατηγικής «**Ευρώπη 2020**», της αναπτυξιακής στρατηγικής της Ε.Ε για την υλοποίηση της έξυπνης βιώσιμης και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξης<sup>72</sup>.

Η Στρατηγική Έρευνας και Τεχνολογίας για την Έξυπνη Εξειδίκευση ((Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation - RIS3) είναι μια ατζέντα οικονομικού μετασχηματισμού προσαρμοσμένη στις ιδιαιτερότητες κάθε περιοχής. Αποτελεί την βάση των επενδύσεων των Διαρθρωτικών Ταμείων στο πλαίσιο της νέας Πολιτικής Συνοχής της Ε.Ε. για την επίτευξη των στόχων του προγράμματος «Ευρώπη 2020» ώστε να επιτευχθεί οικονομική ανάπτυξη και να δημιουργηθούν θέσεις εργασίας. «Η Έξυπνη Εξειδίκευση περιλαμβάνει τον εντοπισμό των μοναδικών χαρακτηριστικών και των συγκριτικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων κάθε χώρας ή περιφέρειας και τη συμφωνία ενός κοινού αναπτυξιακού οράματος για την αξιοποίησή τους. Αυτό σημαίνει ότι ο παραγωγικός τομέας, ο ακαδημαϊκός τομέας, η δημόσια διοίκηση και η κοινωνία των πολιτών εργάζονται από κοινού για την επίτευξη του οράματος και ότι οι διαθέσιμοι πόροι κατευθύνονται προς λίγες, ιεραρχημένες δράσεις που υπηρετούν το συγκεκριμένο όραμα. Σημαίνει επίσης

<sup>71</sup> Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων. ΕΣΠΑ 2014-2020. Η Πολιτική Συνοχής της Ε.Ε.

<sup>72</sup> Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων. ΕΣΠΑ 2014-2020. Η Πολιτική Συνοχής της Ε.Ε.

ενίσχυση των περιφερειακών συστημάτων καινοτομίας, και εξάπλωση των ωφελειών της καινοτομίας σε όλο το εύρος της περιφερειακής οικονομίας»<sup>73</sup>.

Στην υλοποίηση της στρατηγικής αυτής αλλά και στη μείωση των ανισοτήτων ανάπτυξης στις περιφέρειες της ΕΕ συμβάλλουν σημαντικά τα 5 μεγάλα Ευρωπαϊκά Διαρθρωτικά και Επενδυτικά Ταμεία (ΕΔΕΤ):

- Ε.Π. «Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία ΕΠΑνεκκίνηση 2014-2020
- Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2014-2020
- Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Αλιείας & Θάλασσας 2014-2020
- Ε.Π. «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευσης & Δια Βίου Μάθησης».

Υπάρχουν προγράμματα και εργαλεία χρηματοδότησης της ΕΕ που συνεισφέρουν στους θεματικούς στόχους της Έξυπνης Εξειδίκευσης συμπληρωματικά ή/και συνδυαστικά με τα ΕΔΕΤ. Η στήριξη που παρέχουν μπορεί να έχει διάφορες μορφές, όπως ενισχύσεις, βραβεία, συμβόλαια, επιστρεπτέα ενίσχυση και χρηματοδοτικά εργαλεία. Ενδεικτικά τέτοια εργαλεία αποτελούν προγράμματα όπως, «Ορίζοντας 2020» (Horizon 2020), «LIFE», Η Διευκόλυνση Συνδέοντας την Ευρώπη (Connecting Europe Facility), Το πρόγραμμα Erasmus+, COSME, «Δημιουργική Ευρώπη» (Creative Europe)<sup>74</sup>.

Ο τουρισμός έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στις προγραμματισμένες επενδύσεις του Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) παρά το γεγονός ότι δεν έχει συμπεριληφθεί ως θεματικός στόχος στους κανονισμούς των ΕΔΕΤ. Ο τουρισμός αποτελεί το μέσο για την ανάπτυξη και τη χρήση των πολιτιστικών, φυσικών και ιστορικών χώρων. Η σύνδεση του τουρισμού με την ελκυστικότητα των πόλεων και των περιφερειών ως τόπων διαβίωσης, επίσκεψης και εργασίας επιτρέπει στους κανονισμούς του ΕΤΠΑ να προβλέπουν δυνατότητες για έξυπνες τουριστικές επενδύσεις που συνδέονται με την καινοτομία και με την διαφοροποίηση προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται στους επισκέπτες. Σύμφωνα με τις θεματικές κατευθυντήριες γραμμές για τις τουριστικές επενδύσεις κατά την περίοδο 2014-2020

---

<sup>73</sup> ΘΕΣΣΑΛΙΑ 2020. Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Έξυπνης Εξειδίκευσης της Περιφέρειας Θεσσαλίας για την Προγραμματική Περίοδο 2014-2020. σελ.3

<sup>74</sup> Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων. ΕΣΠΑ 2014-2020. Χρηματοδοτήσεις της Ε.Ε.

η χρηματοδότηση των σχετικών επενδύσεων ανέρχεται στα 8 εκατομμύρια ευρώ και αφορά τη διατήρηση, προστασία κι ανάπτυξη της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς. Στόχο αποτελεί η ανάδειξη των τοπικών πολιτιστικών και τουριστικών πόρων, η ανάπτυξη της καινοτομίας και της διαφοροποίησης των διαδικασιών και υπηρεσιών και η εξειδίκευση σε ειδικές αγορές που θα εξασφαλίσει οικονομική δραστηριότητα και θέσεις εργασίας εκτός της παραδοσιακής/συνήθους τουριστικής περιόδου. Στην βάση δεδομένων eye@RIS3 αποτυπώνεται η εικόνα της έξυπνης περιφερειακής εξειδίκευσης στην Ευρώπη. Προτεραιότητα δίνεται στην στήριξη της καινοτομίας και των νέων επιχειρηματικών μοντέλων, των συνεργατικών σχηματισμών που δραστηριοποιούνται με στόχους όπως η τριπλή αναβάθμιση της επάρκειας για αριστεία, η διεθνοποίηση της μικρομεσαίας επιχειρηματικής δραστηριότητας, η ενίσχυση εσωτερικών και εξωτερικών συνδέσμων και ανταγωνιστικών εξειδικευμένων αγορών<sup>75</sup>. Η αργυρή οικονομία που αφορά τον τουρισμό στην τρίτη ηλικία, η δημιουργία σήματος ποιότητας, ο οικοτουρισμός, αποτελούν παραδείγματα διαφοροποίησης των τουριστικών αξιών και δραστηριοτήτων που στοχεύουν σε μεγαλύτερα τμήματα της τουριστικής αγοράς ώστε να υπάρχει επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και μικρότερη εξάρτηση από τον εποχικό τουρισμό<sup>76</sup>.

Στο πλαίσιο της στρατηγικής της Ε.Ε. **Blue Growth**, ο τομέας του παράκτιου και θαλάσσιου τουρισμού αποτελεί έναν τομέα με ιδιαίτερο δυναμικό για την προώθηση μιας έξυπνης, βιώσιμης και χωρίς αποκλεισμούς, Ευρώπης<sup>77</sup>. Είναι ο μεγαλύτερος ναυτιλιακός τομέας σε ότι αφορά την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία και την απασχόληση, ο οποίος αναμενόταν να αυξηθεί κατά 2-3% έως το 2020. Το 2012, ο τουρισμός μόνο για κρουαζιέρες αντιπροσώπευε 330.000 θέσεις εργασίας και κύκλο εργασιών € 15,5 δισ. ευρώ με αυξητική πορεία. Η Επιτροπή συμπεριέλαβε παράρτημα ως «Μία ευρωπαϊκή στρατηγική για περισσότερη ανάπτυξη και απασχόληση στον παράκτιο και ναυτικό τουρισμό» ενώ εντόπισε 14 δράσεις που συμβάλλουν προς αυτήν την κατεύθυνση<sup>78</sup>. Για παράδειγμα, η Επιτροπή δημοσίευσε παράρτημα «Οδηγό για τη χρηματοδότηση της Ε.Ε στον τουριστικό τομέα». Ο οδηγός σε ηλεκτρονική μορφή αφορά τις ευκαιρίες χρηματοδότησης και την

---

<sup>75</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Περιφερειακή και Αστική Ανάπτυξη στην Ε.Ε. Τουρισμός.

<sup>76</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2010).

<sup>77</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2012).

<sup>78</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2014).

ανάπτυξη διακρατικών και διαπεριφερειακών εταιρικών σχέσεων, δικτύων, συμπλεγμάτων και στρατηγικής έξυπνης εξειδίκευσης<sup>79</sup>. Προγράμματα όπως το Baltic RIM μπορούν να δημιουργήσουν βέλτιστες συνέργειες μέσω κατάλληλων συστημάτων διαχείρισης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι εμπορικές ευκαιρίες για τον υποβρύχιο τουρισμό. Αυτές μπορούν να υποστηριχθούν από τον προγραμματισμό, ώστε η δραστηριότητα αυτή να είναι βιώσιμη και ασφαλής για την κληρονομιά και τον επισκέπτη ενώ η υποβρύχια κληρονομιά μπορεί να είναι πιο προσιτή για τους τουρίστες και τους δύτες<sup>80</sup>.

### 3.2. EUSAIR EU Strategy for the Adriatic and Ionian Region

Η στρατηγική της ΕΕ για την περιοχή της Αδριατικής και του Ιονίου (EUSAIR) είναι μια μακροπεριφερειακή στρατηγική που υιοθετήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και εγκρίθηκε από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο το 2014. Η στρατηγική αναπτύχθηκε από κοινού από την Επιτροπή και τις χώρες και μέρη της περιοχής Αδριατικής-Ιονίου, οι οποίες συνεργάζονται στους τομείς κοινού ενδιαφέροντος προς όφελος κάθε χώρας και ολόκληρης της περιοχής<sup>81</sup>. Αποτελεί μια από τις τέσσερις μακροπεριφερειακές στρατηγικές της Ε.Ε η οποία καλύπτει οκτώ χώρες, τέσσερις από τις οποίες είναι κράτη μέλη της Ε.Ε. (Ελλάδα, Κροατία, Ιταλία, Σλοβενία) και τέσσερις χώρες εκτός της Ε.Ε. (Αλβανία, Βοσνία-Ερζεγοβίνη, Μαυροβούνιο, Σερβία). Στόχο αποτελεί η προώθηση της οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας και η ανάπτυξη της περιοχής ώστε να γίνει πιο ελκυστική και ανταγωνιστική μέσα από συνέργειες στους τέσσερις βασικούς πυλώνες του προγράμματος:

- Blue Growth
- Σύνδεση της περιοχής
- Περιβαλλοντική ποιότητα
- Βιώσιμος τουρισμός.

---

<sup>79</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2014).

<sup>80</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2014).

<sup>81</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2014).

Ο βιώσιμος τουρισμός επικεντρώνεται σε δυο στόχους:

α) στη διαφοροποιημένη προσφορά τουρισμού, την αντιμετώπιση της εποχικότητας της ζήτησης για εσωτερική, παράκτια και θαλάσσια τουριστική κίνηση.

β) και στην ενίσχυση της ποιότητας και της καινοτομίας στον τουρισμό και την ενίσχυση της βιώσιμης και υπεύθυνης τουριστικής ικανότητας των παραγόντων του τουρισμού σε όλη τη μακροπεριφέρεια<sup>82</sup>.

### 3.3. INTERREG EUROPE

Το πρόγραμμα **INTERREG EUROPE** είναι ένα πρόγραμμα διαπεριφερειακής συνεργασίας το οποίο καλύπτει όλα τα ευρωπαϊκά κράτη στο πλαίσιο του στόχου της ευρωπαϊκής εδαφικής συνεργασίας που συγχρηματοδοτείται από το ΕΤΠΑ. Αποτελεί την συνέχεια του προγράμματος INTERREG IVG και έχει ως κύριο στόχο τη βελτίωση πολιτικών περιφερειακής ανάπτυξης μέσω ανταλλαγής εμπειριών και βέλτιστων πρακτικών, αλλά και την αξιοποίηση της τεχνογνωσίας για περιφερειακά θέματα. Το πρόγραμμα συγχρηματοδοτεί περιφερειακούς και τοπικούς φορείς, εκπαιδευτικά ιδρύματα και οργανώσεις περιφερειακής ανάπτυξης, με στόχο την δημιουργία δικτύων. Με προϋπολογισμό 359 εκατομμύρια ευρώ από το ΕΤΠΑ χρηματοδοτούνται προγράμματα συνεργασίας για οργανώσεις από διαφορετικές χώρες με διάρκεια από 3 έως 5 χρόνια και πλατφόρμες εκμάθησης πολιτικών, στις οποίες έχουν πρόσβαση οι οργανισμοί που ασχολούνται με την περιφερειακή ανάπτυξη στην Ευρώπη<sup>83</sup>.

Το πρόγραμμα **INTERREG-MED “HeritData”** ασχολείται με την αειφορική διαχείριση τουριστικών ροών και τις επιπτώσεις τους μέσω ολιστικής αξιοποίησης πολυπληθών και ανοικτών δεδομένων. Στόχο του έργου αποτελεί η μείωση των αρνητικών επιπτώσεων στην πολιτιστική κληρονομιά από τις ανθρώπινες δραστηριότητες που έχουν σχέση με τον τουρισμό. Το έργο έχει εξειδίκευση σε δυο είδη πολιτιστικών προορισμών που ωφελούνται, αλλά και επηρεάζονται αρνητικά από τον μαζικό τουρισμό, σε παλιές πόλεις και περιοχές υψηλής πολιτιστικής

---

<sup>82</sup> <https://www.adriatic-ionic.eu/>

<sup>83</sup> [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/el/policy/what/glossary/i/interreg-europe](https://ec.europa.eu/regional_policy/el/policy/what/glossary/i/interreg-europe)

κληρονομιάς ή αρχαιολογικού ενδιαφέροντος για τους επισκέπτες με ιδιαίτερη έμφαση σε αυτές που έχουν ανακηρυχτεί Παγκόσμια Μνημεία UNESCO και που αφορούν στην περιοχή MED. Το έργο HERIT-DATA επιδιώκει την ανάπτυξη ενός μοντέλου διαχείρισης βιώσιμου και υπεύθυνου τουρισμού που θα εφαρμόζεται σε περιοχές με σημαντική πολιτιστική κληρονομιά από τους εταίρους μέσω της αξιοποίησης των τεχνολογικών και καινοτομικών εργαλείων διαχείρισης σε συνδυασμό με κοινωνικά και πολιτικά μέτρα. Η ανάπτυξη, δοκιμή και διάδοση της τεχνογνωσίας, η εξεύρεση λύσεων μέσα από μοντέλα, στρατηγικές, εργαλεία και εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης έχουν ως στόχο τη συλλογή και ανάλυση των πληροφοριών και την μετουσίωσή τους σε αλλαγή νοοτροπίας και συμπεριφοράς και τη συμμόρφωση με τις συστάσεις για την Ολοκληρωμένη Διαχείριση Παράκτιων Περιοχών (ICZM). Η διάρκεια του έργου είναι 48 μήνες και χρηματοδοτείται από το πρόγραμμα εδαφικής συνεργασίας INTEREG-MED 2014-2020 που αφορά τον Άξονα Προτεραιότητας 3 “Natural and Cultural Resources” του ειδικού στόχου 3.1 “Sustainable Tourism”. Ο συνολικός προϋπολογισμός του έργου είναι 4.520.512,00 ευρώ και η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας συμμετέχει ως εταίρος, με προϋπολογισμό 361.500 ευρώ. Σημαντικά στοιχεία και στόχοι του έργου είναι:

- Η διακρατική συγκριτική μελέτη για τις επιδράσεις του τουρισμού στα οικοσυστήματα πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Η καταγραφή και τα πρωτόκολλα καταγραφής δεδομένων.
- Η μεσογειακή στρατηγική για διαδρομές βιώσιμης κρουαζιέρας σε προορισμούς πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Η χρήση εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης και εφαρμογών για την υποστήριξη λήψης αποφάσεων.
- Η διαχείριση μοντέλων μαζικού τουρισμού βασισμένη στις νέες τεχνολογίες για μεσογειακούς προορισμούς πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Οι πιλοτικές εφαρμογές.
- Μοντέλα και επιτυχημένες περιπτώσεις.
- Η ενδυνάμωση και η ενίσχυση των ικανοτήτων των τοπικών φορέων μέσω της εκπαίδευσης<sup>84</sup>.

---

<sup>84</sup> <https://www.pde.gov.gr/gr/projects/interreg/item/11254-heritdata.html#>

### 3.4. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ

Στον όρο **κλάδοι πολιτισμού και δημιουργικότητας** ή **πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες** περιλαμβάνονται οι βιομηχανίες των εκδόσεων και εκτυπώσεων, η αρχιτεκτονική, το ειδικευμένο σχέδιο, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, η παραγωγή μουσικής και κινηματογραφικών ταινιών, οι αναπαραστατικές και εικαστικές τέχνες, η παραγωγή διαφημίσεων, τα μουσεία, οι βιβλιοθήκες, η φωτογραφία και η παραγωγή λογισμικού. Πρόκειται για πολιτιστικά αγαθά ή αγαθά που αποτελούν προϊόντα μιας ευρύτερης δημιουργικής διαδικασίας ή ακόμη και υπηρεσίες ενώ τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι ότι αποτελούν σύμβολα και προστατεύονται από τους νόμους περί πνευματικής ιδιοκτησίας. Κάθε αγαθό ή υπηρεσία έχει ένα οικονομικό αντίτιμο, μία άμεση οικονομική αξία όπως η τιμή εισιτηρίου για μια θεατρική παράσταση. Τα αγαθά αυτά ακόμη και ως σύμβολα παράγουν έμμεσες αξίες που είναι δύσκολο να υπολογισθούν με οικονομική ακρίβεια. Τέτοιο παράδειγμα είναι το μουσείο της Ακρόπολης, που αποτελεί ένα μοναδικό έργο για την πόλη της Αθήνας και έδωσε προστιθέμενη αξία στο τουριστικό της προϊόν<sup>85</sup>.

Μέσα από τον επιστημονικό κλάδο των αστικών και περιφερειακών σπουδών αναδύθηκε η προσπάθεια της ανάλυσης της οικονομίας των ΠΔΒ και της σχέσης τους με τις πόλεις και την περιφέρεια. Οι ΠΔΒ λειτουργούν ως μοχλός ανάπτυξης μέσα από αστικές αναπλάσεις όπου ολόκληρες γειτονίες πόλεων μπορούν να μετατραπούν σε κέντρα πολιτισμού και δημιουργικότητας<sup>86</sup>. Η δυναμική άνοδος της «επιχειρηματικής πόλης» δημιούργησε μια προνομιακή κατάσταση στις μεσογειακές πόλεις του νότου που αποδείχθηκαν ιδιαίτερα ευέλικτες στον αστικό ανταγωνισμό. Οι πόλεις της Μεσογειακής Ευρώπης διεκδικούν αποτελεσματικά το επιχειρηματικό ενδιαφέρον μέσω της προσέλκυσης του διεθνούς τουρισμού με βάση την πλούσια αρχαία και αναγεννησιακή κληρονομιά τους. Η Ελλάδα προτείνει τις «Πολιτιστικές Πρωτεύουσες της Ευρώπης» που διεκδικήθηκαν από πολλές ευρωπαϊκές πόλεις και καθιερώθηκαν ως θεσμός<sup>87</sup>.

---

<sup>85</sup> Αυδίκος Β. (2014). *Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο σελ.17-18.

<sup>86</sup> Αυδίκος, 2014.ό.π., σελ.22-23

<sup>87</sup> Λεοντίδου, Λ. (2011). *Αγεωγράφητος Χώρα. Ελληνικά Είδωλα στους επιστημολογικούς αναστοχασμούς της ευρωπαϊκής ιστορίας*. Αθήνα: Προπομπός, σελ.230.



Η έλευση του διαδικτύου και η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας άλλαξαν τον παραδοσιακό τρόπο παραγωγής, το κόστος, τη διανομή και ζήτηση των συμβολικών αγαθών. Τα συμβολικά αγαθά έγιναν πιο προσιτά στο ευρύ κοινό μέσω του διαμοιρασμού των αρχείων, ενώ ταυτόχρονα δημιουργήθηκε η τάση να θεωρούνται ελεύθερα λόγω της ανεξέλεγκτης και δωρεάν διάθεσής τους μέσω διαδικτύου. Η ψηφιακή πειρατεία υπήρξε ένας από τους κυριότερους λόγους δημιουργίας δημόσιων πολιτικών για τις ΠΔΒ προς το τέλος της δεκαετίας του 1990, ώστε να προστατευθούν τα πνευματικά δικαιώματα των εταιρειών και των καλλιτεχνών. Ένας ακόμη σημαντικός λόγος ήταν η αναδιάρθρωση των τάξεων στις δυτικές κοινωνίες. Από την δεκαετία του 1980 η παραγωγή στους κλάδους της μεταποίησης και του πρωτογενούς τομέα αντικαταστάθηκε σταδιακά από τους τομείς των υπηρεσιών. Βασικά χαρακτηριστικά της νέας μεσαίας τάξης ήταν το υψηλότερο εισόδημα, η ανώτατη μόρφωση και το καλύτερο επίπεδο διαβίωσης αλλά και η μεγαλύτερη κατανάλωση συμβολικών αγαθών που είναι συνδεδεμένα με την πολιτιστική παραγωγή<sup>88</sup>.

Η ανάγκη για πιο συγκεκριμένους στόχους και δράσεις που αφορούν την ενίσχυση της πολιτιστικής κληρονομιάς και την προώθηση των πολιτιστικών εκφράσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση οδήγησε στην ενθάρρυνση των συνεργασιών των κρατών μελών τόσο μεταξύ τους όσο και με άλλα κράτη αλλά και διεθνείς οργανισμούς, με σεβασμό στις εθνικές πολιτιστικές ιδιαιτερότητες. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή γνωστοποίησε την πρόθεση της Ευρωπαϊκής Ένωσης ώστε να αποτελέσει φορέα «ήπιας ισχύος» προωθώντας αξίες όπως η αλληλεγγύη, η αξιοπρέπεια, ο διαπολιτισμικός διάλογος, η ανεκτικότητα, ο σεβασμός στην ποικιλομορφία, η ελευθερία της έκφρασης, ενώ παράλληλα τονίζονται οι σημαντικές ευκαιρίες που υπάρχουν στον πολιτιστικό τομέα για την οικονομική ανάπτυξη, τη δημιουργία θέσεων εργασίας, τον περιορισμό των διακρίσεων και του κοινωνικού αποκλεισμού. Η Ευρωπαϊκή Ατζέντα για τον Πολιτισμό (2007) και η Ευρωπαϊκή Ατζέντα για τον Πολιτισμό (2018) είναι το αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας και προβάλλει τους κεντρικούς στόχους της πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τον πολιτισμό. Οι στόχοι αυτοί σχετίζονται με την προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και πολυμορφίας, του διαπολιτισμικού διαλόγου μέσω της κινητικότητας καλλιτεχνών, επαγγελματιών στο χώρο του πολιτισμού και συλλόγων καθώς και με την ενίσχυση

---

<sup>88</sup> Αυδίκος, 2014,ό.π., σελ.22-23.

της ψηφιοποίησης. Η προώθηση του πολιτισμού ως βασικού στοιχείου των διεθνών σχέσεων και της αναπτυξιακής πολιτικής της Ε.Ε επιτυγχάνεται και μέσα από τη Σύμβαση για την προστασία και την προώθηση της πολυμορφίας των πολιτιστικών εκφράσεων της UNESCO ανάμεσα στην κοινωνία των πολιτών της Ε.Ε και των τρίτων χωρών<sup>89</sup>.

Η έκδοση της **Πράσινης Βίβλου**<sup>90</sup> για την απελευθέρωση των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών το 2010 έδωσε έμφαση στην ανάπτυξή τους. Προώθησε τις ιδέες της προσαρμογής των βιομηχανιών αυτών σε ψηφιακό περιβάλλον και διαμόρφωσε αποτελεσματικές πολιτικές για τα δικαιώματα της πνευματικής ιδιοκτησίας, ενώ παράλληλα τόνισε την ανάγκη υποστήριξης της επιχειρηματικότητας και της προσφοράς και ζήτησης σε αυτούς τους τομείς. Η Πράσινη Βίβλος έδωσε λύσεις σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς που προκύπτουν από την πρωτότυπη και δημιουργική σκέψη που καλλιεργείται σε αυτούς τους κλάδους και αφορούν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων όπως την προβολή του «σήματος-κατατεθέντος» διαφόρων χωρών, περιφερειών ή πόλεων, την ανάπτυξη δεξιοτήτων στους τομείς των ΤΠΕ, την διά βίου μάθηση, την καινοτομία σε προϊόντα και υπηρεσίες, την προαγωγή βιώσιμου οικονομικού περιβάλλοντος και, τέλος, τον διάλογο μεταξύ γενεών και τον διαπολιτισμικό διάλογο. Οι ΠΔΒ προσφέρουν όπλα για την αντιμετώπιση των σύγχρονων προκλήσεων που μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στο να αποκτήσουν οι ευρωπαίοι πολίτες τις δημιουργικές, επιχειρηματικές και διαπολιτισμικές δεξιότητες που τους είναι απαραίτητες για τη δημιουργία μιας κοινωνίας που βασίζεται στη γνώση.

### 3.5. CREATIVE EUROPE

Το πρόγραμμα **Creative Europe** τελεί υπό την αιγίδα του ΕΑΧΕΑ (Εκτελεστικός Οργανισμός Εκπαίδευσης, Οπτικοακουστικών Θεμάτων και Πολιτισμού) που λειτουργεί στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Ο προϋπολογισμός του έχει ύψος 1,46 δις και αποτελείται από δυο υποπρογράμματα. Το **Culture** αφορά στην προώθηση του πολιτισμού, όπου υπάρχει δυνατότητα συμμετοχής 7 κρατών που δεν αποτελούν μέλη της Ε.Ε. και το **Media** για την υποστήριξη του οπτικοακουστικού

---

<sup>89</sup> Μπουτσιούκη, 2015, ό.π., σελ.103-104.

<sup>90</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2010).

τομέα, που παρέχει τη δυνατότητα συμμετοχής 5 κρατών μη μέλη της Ε.Ε αλλά και τη δυνατότητα σε δράσεις 4 νέων χωρών<sup>91</sup>.

Στόχος του προγράμματος «**Δημιουργική Ευρώπη**» είναι η διαφύλαξη και προώθηση της πολιτιστικής και γλωσσικής πολυμορφίας και του πολιτιστικού πλούτου της Ευρώπης. Το πρόγραμμα αποσκοπεί στην αξιοποίηση της ψηφιακής τεχνολογίας και εντάσσει τον πολιτισμό στο πλαίσιο των στόχων της Στρατηγικής «**Ευρώπη 2020**». Καινοτομία αποτελεί το γεγονός ότι οι πολιτικές που προωθούνται έχουν ως στόχο την αύξηση της απασχόλησης διευρύνοντας τις προοπτικές σε διεθνές επίπεδο. Γίνεται χρήση σε εργαλεία όπως πλατφόρμες προώθησης νέων καλλιτεχνών και φεστιβάλ κινηματογράφου ευρωπαϊκών ταινιών. Η εξασφάλιση των πόρων που απαιτούνται για διεθνείς συμπαραγωγές ταινιών και η δημιουργία ενός ενιαίου πλαισίου για τη διανομή και τις πωλήσεις οπτικοακουστικών έργων ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα του πολιτισμικού ευρωπαϊκού χώρου απέναντι σε διεθνείς ισχυρές αγορές. Στις πρωτοβουλίες που υποστηρίζει το πρόγραμμα συμπεριλαμβάνονται τα δημιουργικά ντοκιμαντέρ, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα κινούμενα σχέδια, η συγγραφή μυθιστορημάτων για τις αγορές του ευρωπαϊκού κινηματογράφου και της τηλεόρασης καθώς και δράσεις που αποσκοπούν στον κινηματογραφικό αλφαριθμητισμό ώστε να δημιουργηθεί ενδιαφέρον για τις ευρωπαϊκές ταινίες. Οι δράσεις περιλαμβάνουν την κατάρτιση των επαγγελματιών του οπτικοακουστικού τομέα ώστε, να καλλιεργήσουν και να βελτιώσουν τις ικανότητές τους<sup>92</sup>.

Η δικτύωση των μικρών, πολύ μικρών και νανοεπιχειρήσεων, οι επαγγελματικές συμβουλές και η ενίσχυση των φυσικών υποδομών των δημιουργικών επιχειρήσεων με θερμοκοιτίδες αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για την ενδυνάμωση των ΠΔΒ. Οι θερμοκοιτίδες μπορεί να διοικούνται από ερευνητικά κέντρα, από πανεπιστήμια, από δημόσιους φορείς ή και από ιδιωτικές επιχειρήσεις. Η λειτουργία τους μπορεί να γίνει σε εγκαταλελειμμένα κτίρια πόλεων με πολιτικές ανάπλασης ώστε να αποτελέσουν πόλο καλλιτεχνικής έλξης επισκεπτών αλλά και κατοίκων. Παράδειγμα αποτελεί η δημιουργική θερμοκοιτίδα του Ταλίν<sup>93</sup> η οποία λειτουργεί σε ένα παλιό βιομηχανικό κτήριο στο κέντρο της πόλης και προσφέρει

<sup>91</sup> Μπουτσιούκη, 2015, ό.π., σελ.107.

<sup>92</sup> Μπουτσιούκη, 2015, ό.π., σελ.108.

<sup>93</sup> [www.esa.ee](http://www.esa.ee)

στέγη σε τριάντα επιχειρήσεις, μηχανισμούς ανταλλαγής ιδεών και στήριξη με συμμετοχή σε εκθέσεις και προώθηση εξαγωγών.

Η ανάπτυξη δικτύων αποτελεί έναν ακόμη παράγοντα επιτυχίας. Τα δίκτυα μπορούν να λειτουργούν σε μια περιφέρεια ή σε μια χώρα, μέσω ενός ιστοτόπου αλλά και μέσω μια φυσικής συγκέντρωσης σε ημερίδες ή συνέδρια. Οι συνεργασίες που μπορούν να έχουν οι διαφορετικές επιχειρήσεις στη διαδικασία παραγωγής ενός πολιτιστικού αγαθού είναι πολύτιμες για το μέλλον των ΠΔΒ καθώς επίσης και οι εμπειρίες, η νέα γνώση για τις τάσεις και τις συνθήκες που επικρατούν στη δημιουργική αγορά. Σημαντικό πρόβλημα των δημιουργικών επιχειρήσεων είναι η χρηματοδότηση. Το γεγονός ότι συχνά δεν υπάρχουν τα απαιτούμενα κεφάλαια που προϋποθέτει ο τραπεζικός δανεισμός αποτελεί ένα σημαντικό μειονέκτημα σε συνδυασμό με το μεγάλο επιχειρηματικό ρίσκο που αναλαμβάνουν<sup>94</sup>. Τα υψηλά ποσοστά της υποχρεωτικής ιδιωτικής συμμετοχής (40%-50% )για την πλειοψηφία των πολιτιστικών επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν πόρους είναι αποτρεπτικά. Αποτέλεσμα αυτού είναι η διεύρυνση του χάσματος ανάμεσα σε μικρούς και μεγάλους πολιτιστικούς φορείς, η οποία θα πρέπει να εξετασθεί προσεκτικά στις μελλοντικές αξιολογήσεις των ευρωπαϊκών πρωτοβουλιών<sup>95</sup>.

Οι δημιουργικές βιομηχανίες αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς στην Ευρωπαϊκή Ένωση τα τελευταία χρόνια, συνεισφέροντας στην ανάπτυξη των εθνικών και περιφερειακών οικονομιών. Δεν υπάρχουν αρκετές μελέτες για την οικονομική συμπεριφορά των κλάδων αυτών σε σχέση με τις άλλες προστιθέμενες αξίες που δημιουργούν σε τομείς όπως η αγορά ακινήτων και ο τουρισμός.<sup>96</sup>+

Οι κινηματογραφικές ταινίες είναι εργαλεία προώθησης μιας χώρας αφού μεταφέρουν πολιτισμό, ιστορία, φυσικές ομορφιές και αναδεικνύουν τον αρχιτεκτονικό πλούτο μιας χώρας και συμβάλλουν στο branding των τόπων που αποτελούν κομμάτι των ταινιών. Η θετική επίδρασή τους για την εικόνα μιας χώρας δεν μπορεί να αμφισβητηθεί. Η ταινία “Mamma Mia”, τα γυρίσματα της οποίας έγιναν στο νησί της Σκοπέλου, της Σκιάθου και στο Πήλιο λειτούργησε, όπως και άλλες ταινίες, ως πρεσβευτής της Ελλάδας. Προσέλκυσε πλήθος τουριστών

<sup>94</sup> Αυδίκος, 2014,ό.π. σελ.169-171.

<sup>95</sup> Μπουτσιούκη, 2015, ό.π., σελ.108.

<sup>96</sup> Αυδίκος, 2014, ό.π. σελ.18-19.

μετατρέποντας την Σκόπελο και την Σκιάθο σε αναγνωρίσιμους τουριστικούς προορισμούς. Μέσα από μια κινηματογραφική ταινία η τουριστική προβολή είναι πιο αποτελεσματική από την διαφήμιση. Αυτό συμβαίνει επειδή η χρονική διάρκεια της εικόνας είναι σημαντικά μεγαλύτερη σε σχέση με τη διαφήμιση που διαρκεί μόνο μερικά δευτερόλεπτα<sup>97</sup>. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή<sup>98</sup>, η τηλεόραση αποτελεί το ευρύτερα χρησιμοποιούμενο μέσο για την παρακολούθηση ταινιών ενώ οι τηλεοπτικές σειρές και ο κινηματογράφος αποτελούν το τρίτο πιο ισχυρό μέσο επιρροής σχετικά με την απόφαση ενός ατόμου να επισκεφθεί έναν προορισμό, μετά την οικογένεια/φίλους και το διαδίκτυο. Ο όρος κινηματογραφικά προκαλούμενος τουρισμός (film induced tourism) περιγράφει την αύξηση της επισκεψιμότητας των περιοχών που προβλήθηκαν από οπτικοακουστικά μέσα ή ταινίες<sup>99</sup>.

Δυστυχώς η Ελλάδα δεν είχε ενεργοποιήσει νόμο για φοροεκπτώσεις, φοροεπιστροφές όπως άλλες ευρωπαϊκές χώρες (π.χ. Μάλτα, Κροατία, Ουγγαρία), όπου υπάρχει επιστροφή 18%-30% και φιλοξενούν από 40 έως 50 παραγωγές ετησίως. Η γραφειοκρατία και ο κατακερματισμός αρμοδιοτήτων σε συνδυασμό με την έλλειψη ανταγωνιστικότητας οδήγησαν μεγάλες παραγωγές όπως το «Mamma Mia 2», να μην επιλέξουν την Ελλάδα για τα γυρίσματα τους, παρόλο που υποτίθεται ότι οι σκηνές διαδραματίζονται στην Ελλάδα, αποφεύγοντας έτσι καθυστερήσεις που συνεπάγονται απώλειες χιλιάδων δολαρίων, επιφέροντας αρνητικές συνέπειες για τη χώρα μας στον τομέα των εσόδων, στις θέσεις εργασίας και στον τουρισμό<sup>100</sup>.

---

<sup>97</sup> IOBE. Παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών στην Ελλάδα. *Επιδράσεις στην Οικονομία*. 2014 σελ.24-25.

<sup>98</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2014).

<sup>99</sup> IOBE. Παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών στην Ελλάδα. *Επιδράσεις στην Οικονομία*. 2014 σελ.26.

<sup>100</sup> IOBE. Παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών στην Ελλάδα. *Επιδράσεις στην Οικονομία*. 2014 σελ.21-22.

### 3.6. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΕΣ

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της αλλαγής του ρόλου του πολιτιστικού τουρισμού στην Ευρώπη αποτελεί ο θεσμός της **Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Πρωτεύουσας**. Μια ιδέα που παρουσιάστηκε το 1983 από τη Μελίνα Μερκούρη, την ελληνίδα Υπουργό Πολιτισμού, και υιοθετήθηκε από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα το 1985 όπου και έγινε η Αθήνα η πρώτη Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα. Η ιδέα ήταν να έρθουν οι πολίτες των κρατών μελών πιο κοντά μέσα από την πολιτιστική έκφραση, να προσεγγίσουν την ιστορία μέσα από την σύγχρονη ανάπτυξη και τον πλούτο που γεννιέται μέσα από την ποικιλομορφία. Αρχικός στόχος ήταν η κουλτούρα των πόλεων να είναι προσιτή στο ευρωπαϊκό κοινό και να δημιουργηθεί μια εικόνα της ευρωπαϊκής κουλτούρας ως σύνολο. Καθώς η ιδέα αναπτύχθηκε, χρησιμοποιήθηκε με διαφορετικούς τρόπους από τις ευρωπαϊκές πόλεις υπογραμμίζοντας την σημαντικότητα της ανάπτυξης και του μάρκετινγκ του πολιτιστικού τουρισμού στην Ευρώπη. Παρά το ότι η αρχική ιδέα αφορούσε ένα πολιτιστικό γεγονός που προωθούσε την δημιουργία κοινής ευρωπαϊκής εικόνας εξελίχθηκε σε μέσο περιφερειακής ανάπτυξης που αποτελεί κίνητρο για την προώθηση του πολιτισμού<sup>101</sup>. Μια Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα αποτελεί το επίκεντρο της πολιτιστικής ζωής σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Το μεταγενέστερο μοντέλο του πολιτιστικού αστικού τουρισμού έχει πολλές μορφές και εξελίσσεται σε μια ανερχόμενη αγορά. Ο τρόπος με τον οποίο οι τοπικές αρχές διαχειρίζονται την πολιτιστική και τουριστική πολιτική έχει διαφοροποιηθεί σε σχέση με το παρελθόν. Η εναρμόνιση των πολιτιστικών πολιτικών και της τουριστικής ανάπτυξης είναι πρωταρχικός στόχος των τοπικών αρχών, ενώ δίνεται έμφαση μεταξύ άλλων στη στρατηγική ανταγωνισμού και τη συμμετοχή της κοινότητας. Πρόκληση αποτελεί η μετατροπή των πολιτιστικών γεγονότων με σύντομη χρονική διάρκεια, σε μακροπρόθεσμη βελτίωση του αστικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος και σε ανάπτυξη του ποιοτικού τουρισμού<sup>102</sup>.

Μέχρι το 2019 το θεσμικό πλαίσιο ορίζει ότι υπάρχουν δυο πόλεις ΠΠΕ κάθε χρόνο που μπορούν να συνεργασθούν συνδέοντας τον πολιτιστικό σχεδιασμό και τις

<sup>101</sup> Richards, 1997, ό.π. σελ.27-30.

<sup>102</sup> Aramberry, J., Butler, R. (2005). *Tourism Development, Issues for a Vulnerable Industry*. Channel View Publications: Clevedon. England. p. 270-271.

εκδηλώσεις τους. Τα κριτήρια επιλογής αφορούν την ευρωπαϊκή διάσταση, την συνεργασία μεταξύ πολιτιστικών φορέων και την ανάδειξη της πολιτιστικής πολυμορφίας της Ευρώπης. Οι πολίτες ενθαρρύνονται να συμμετέχουν στην προετοιμασία και την εξέλιξη του θεσμού<sup>103</sup>. Σύμφωνα με την πρόσφατη νομοθετική ρύθμιση<sup>104</sup> ορίστηκαν οι χώρες, οι πόλεις των οποίων θα αποτελέσουν Ευρωπαϊκές Πολιτιστικές Πρωτεύουσες έως το 2033 αλλά και τα κριτήρια που καθορίζουν την αξιολόγησή τους. Τα κριτήρια αυτά αναφέρονται συνοπτικά:

- ✓ Η ύπαρξη μακροπρόθεσμης στρατηγικής της υποψήφιας πόλης θα περιλαμβάνει τον σχεδιασμό της πολιτιστικής στρατηγικής τόσο κατά την υποβολή της αίτησης όσο και μετά το έτος εορτασμού. Ο σχεδιασμός ενίσχυσης των τομέων του πολιτισμού και της δημιουργίας και η ανάπτυξη μακροπρόθεσμων δεσμών ανάμεσα στον πολιτιστικό, οικονομικό και κοινωνικό τομέα της πόλης αποτελούν επίσης στόχους της στρατηγικής.
- ✓ Η ευρωπαϊκή διάσταση περιλαμβάνει τα πεδία, το εύρος και την ποιότητα των δραστηριοτήτων που θα αναδεικνύουν την προώθηση του διαπολιτισμικού διαλόγου, την ανάδειξη της ιστορίας και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Περιλαμβάνει και τη συμμετοχή ευρωπαϊκών καλλιτεχνών, την ύπαρξη συνεργασιών με επιχειρήσεις και την αναφορά σε τρέχοντα ευρωπαϊκά θέματα.
- ✓ Το πολιτιστικό και καλλιτεχνικό περιεχόμενο, ο προγραμματισμός, οι συμμετοχές και ο συνδυασμός της τοπικής παραδοσιακής κληρονομιάς με νέες καινοτόμες και πειραματικές μορφές πολιτιστικής έκφρασης.
- ✓ Η ικανότητα υλοποίησης, η ύπαρξη απαραίτητων βιώσιμων υποδομών και η δέσμευση των τοπικών, περιφερειακών και εθνικών αρχών. Η προσέγγιση τόσο του τοπικού πληθυσμού όσο και της κοινωνίας των πολιτών, εθελοντών νέων και μη προνομιούχων ομάδων, η διασύνδεση με την εκπαίδευση καθώς και η διαχείριση στον τομέα της συγκέντρωσης των απαραίτητων πόρων από προγράμματα και αρμόδια ταμεία, η διοικητική διάρθρωση, η συνεργασία των φορέων και οι διαδικασίες στελέχωσης με τα κατάλληλα άτομα.

---

<sup>103</sup> Μπουτσιούκη 2015 ό.π., σελ.110.

<sup>104</sup> Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Ευρωπαϊκό Συμβούλιο. (2014).

Για να φιλοξενήσουν το θεσμό της Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Πρωτεύουσας, ορίζονται δυο κράτη μέλη της Ε.Ε με βάση το εκ περιτροπής σύστημα ορισμού που εξασφαλίζει ίσες ευκαιρίες και ισότιμη γεωγραφική κατανομή για την ανάδειξή της. Το νέο ρυθμιστικό πλαίσιο εισάγει μια καινοτομία καθώς ορίζει ανά τριετία μια Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα από μια χώρα που είναι υποψήφια ή εν δυνάμει υποψήφια για ένταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση<sup>105</sup>. Η επίδραση του θεσμού της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας αλλάζει την «όψη» μιας πόλης προς τον υπόλοιπο κόσμο με θετικές επιπτώσεις για πολλά χρόνια. Αποτελεί επένδυση στο πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα με πολλαπλές επιδράσεις στην πολιτιστική παραγωγή, στην τοπική οικονομία και στην κοινωνική ενσωμάτωση. Η οικονομική επίδραση του θεσμού της ΠΠΕ περιλαμβάνει την αύξηση των τουριστικών ροών προς την πόλη. Στον τομέα του τουρισμού η μέση αύξηση των διανυκτερεύσεων σε μια ΠΠΕ είναι 12%, ένα ποσοστό που μπορεί να φτάσει και το 20%, όπως στην περίπτωση του Λίβερπουλ ή και 27% όπως στο Σμπόιου της Ρουμανίας<sup>106</sup>.

2020	<i>Κροατία</i>	<i>Ιρλανδία</i>	
2021	<i>Ρουμανία</i>	<i>Ελλάδα</i>	<i>Υποψήφια χώρα ή δυνάμει υποψήφια</i>
2022	<i>Λιθουανία</i>	<i>Λουξεμβούργο</i>	
2023	<i>Ουγγαρία</i>	<i>Ηνωμένο Βασίλειο</i>	
2024	<i>Εσθονία</i>	<i>Αυστρία</i>	<i>Υποψήφια χώρα ή δυνάμει υποψήφια</i>
2025	<i>Σλοβενία</i>	<i>Γερμανία</i>	
2026	<i>Σλοβακία</i>	<i>Φινλανδία</i>	
2027	<i>Λετονία</i>	<i>Πορτογαλία</i>	<i>Υποψήφια χώρα ή δυνάμει υποψήφια</i>
2028	<i>Τσέχικη Δημοκρατία</i>	<i>Γαλλία</i>	
2029	<i>Πολωνία</i>	<i>Σουηδία</i>	
2030	<i>Κύπρος</i>	<i>Βέλγιο</i>	<i>Υποψήφια χώρα ή δυνάμει υποψήφια</i>
2031	<i>Μάλτα</i>	<i>Ισπανία</i>	
2032	<i>Βουλγαρία</i>	<i>Δανία</i>	
2033	<i>Κάτω Χώρες</i>	<i>Ιταλία</i>	<i>Υποψήφια χώρα ή δυνάμει υποψήφια</i>

Πίνακας 1. Ευρωπαϊκές Πολιτιστικές Πρωτεύουσες 2020-2033<sup>107</sup>.

<sup>105</sup> Μπουτσιούκη, 2015 ό.π., σελ.111.

<sup>106</sup> Αυδίκος, 2014 ό.π., σελ.198-199.

<sup>107</sup> Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Ευρωπαϊκό Συμβούλιο. (2014).



### 3.7. NATION-BRANDING

Παράλληλα με την παγκοσμιοποίηση διαμορφώθηκε μια τάση προς το διαφορετικό, το μάρκετινγκ του εθνικού και της «ετερότητας». Η παγκοσμιοποίηση με τη μορφή της ευέλικτης ειδίκευσης και των εξειδικευμένων αγορών μάλλον εκμεταλλεύεται παρά αντικαθιστά την τοπική διαφορετικότητα. Η παγκοσμιοποίηση δεν καταστρέφει τις εθνικές ταυτότητες, είναι πιο πιθανό να παράγει νέες «παγκόσμιες» και «τοπικές» ταυτότητες<sup>108</sup>. Το Nation Branding συνδέεται στενά με την εθνική ταυτότητα κάθε κράτους η οποία αποτελεί και το βασικό ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα μέσα στις σύγχρονες συνθήκες παγκοσμιοποίησης, το πιο σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης σε σχέση με τα άλλα κράτη. Ο Simon Anholt το 1990 εισήγαγε τον νέο όρο του Nation Branding ή διαφορετικά της «Ανταγωνιστικής Ταυτότητας» που αφορά την προβολή, τη φήμη και την εικόνα ενός κράτους. Το πόσο επιτυχημένη μπορεί να είναι η εθνική επωνυμία (nation branding) κάθε κράτους εξαρτάται από το πόσο αξιόπιστο, πιστευτό και διαφορετικό είναι. Η τέχνη είναι ένας εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας, καθώς συμβάλει στη διαμόρφωση της αναγνωρισιμότητας και των ποιοτικών χαρακτηριστικών ενός κράτους, το κάνει πιο ελκυστικό για επενδύσεις, αλλά και ως τουριστικό προορισμό. Το «εξάγωνο της ανταγωνιστικής ταυτότητας» του Simon Anholt περιλαμβάνει συγκεκριμένα πεδία δραστηριοτήτων όπως ο τουρισμός, ο πολιτισμός, ο λαός, οι επενδύσεις, οι εξαγωγές προϊόντων και υπηρεσιών και τέλος η πολιτική<sup>109</sup>.

Η διακριτή ταυτότητα ενός προορισμού είναι ζωτικής σημασίας για την εξέλιξη και την οικονομική του ανάπτυξη. Οι όροι brand name, branding, destination brand, τοποθετούν έναν τόπο ή μια χώρα στον παγκόσμιο χάρτη. Το destination brand αποτελεί μια σύνθεση του πολιτισμού, του τόπου και των αξιών. Παράλληλα με την ανάπτυξη του Nation Branding εξελίχθηκε και η προσπάθεια ανάπτυξης του Σήματος σε επίπεδο περιφέρειας, πόλης ή τόπου, Regional Branding, Place/City Branding. Η σωστά σχεδιασμένη προβολή της ταυτότητας ενός τόπου και η ανάδειξη των πολιτιστικών χαρακτηριστικών του επιτρέπουν τη διαμόρφωση μιας μοναδικής

---

<sup>108</sup> Hall, S. (2003). Το ζήτημα της Πολιτιστικής Ταυτότητας. Αθήνα: Σαββάλας.σελ.446.

<sup>109</sup> Μπουτσιούκη, Σ., (2015). Πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές διαστάσεις της Πολιτιστικής Διπλωματίας. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. σελ. 148-149.

εικόνας. Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις κορυφές του «Εξαγώνου της Ανταγωνιστικής Ταυτότητας» του Anholt. Το μειωμένο κόστος των ταξιδιών επέτρεψε την άνοδο των τουριστικών ροών σε παγκόσμιο επίπεδο, την αύξηση της κατανάλωσης και την αναζήτηση νέων εμπειριών. Η μεταβολή των τουριστικών υπηρεσιών και δραστηριοτήτων είναι ραγδαία. Η διαχείριση του ελεύθερου χρόνου, η οποία αποτελούσε στο παρελθόν το κίνητρο για τον τουρισμό, έχει μετασχηματισθεί σταδιακά σε επιθυμία για γνωριμία και συμμετοχή στον πολιτισμό και τον τρόπο ζωής των λαών και των τόπων που επισκέπτονται. Ο κλάδος του τουρισμού έχει εξελιχθεί σε μηχανισμό «ήπιας διπλωματίας» μέσα από τον οποίο οι χώρες προβάλλουν την κουλτούρα και τον πολιτισμό τους καλλιεργώντας την αλληλοκατανόηση μεταξύ των λαών, την ανεκτικότητα και την προώθηση της ειρήνης<sup>110</sup>. Στους σύγχρονους καιρούς, η ιδιαιτερότητα του τόπου και του πολιτισμού συνδέεται με νέες δυναμικές δημιουργώντας νέες και περίπλοκες σχέσεις ανάμεσα στο παγκόσμιο και το τοπικό. Μέσα στο παγκόσμιο σύστημα ο κόσμος της οικονομίας και του πολιτισμού είναι σε άμεση επικοινωνία και επαφή, σε ένα κόσμο όπου τα σύνορα και τα όρια είναι διαπερατά. Ο αποκαλούμενος παγκόσμιος πολιτισμός δεν αφορά μόνο την ανάδειξη της ιδιαιτερότητας και της διαφορετικότητας αλλά αφορά σε μεγάλο βαθμό και την εξαγωγή κέρδους από αυτήν<sup>111</sup>. Η κύρια διάκριση ανάμεσα στις παραδοσιακές και τις σύγχρονες κοινωνίες είναι αυτή η εξ' ορισμού, διαρκής, αδιάκοπη και γρήγορη αλλαγή. Ο Giddens επικαλείται όχι μόνο τον ρυθμό και την εμβέλεια της αλλαγής αλλά και τη φύση των σύγχρονων θεσμών, καθώς ο κοινωνικός μετασχηματισμός ξεσπά σε ολόκληρο τον πλανήτη και διαφορετικές περιοχές οδηγούνται σε αμοιβαία διασύνδεση<sup>112</sup>. Οι νησιωτικές κοινωνίες στην Ελλάδα και σε άλλες μεσογειακές περιοχές έχουν μια «παραδοσιακή» οργάνωση, γεωγραφική και κοινωνική κινητικότητα που στηρίζεται σε κοινωνικά και πολιτισμικά δίκτυα. Εμπορικά δίκτυα, ναυτιλία και τουρισμός, διαμορφώνουν συνθήκες ανταλλαγής στους μεσογειακούς προορισμούς και μας επιτρέπουν να δούμε τις «παραδοσιακές» κοινωνίες ως δυναμικά πεδία πολιτισμικής

---

<sup>110</sup> Μπουτσιούκη, 2015, ό.π., σελ.150-151.

<sup>111</sup> Hall, 2003, ό.π., σελ.463-464.

<sup>112</sup> Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge. Polity Press. Ελλ. Εκδ: Γκίντενς Α. 2001. *Οι συνέπειες της νεωτερικότητας*, μτφρ. Μερτίκας, Γ. Αθήνα: Κριτική .σελ.6-21.

ανταλλαγής και δημιουργίας πολιτισμικού κεφαλαίου και όχι ως απομονωμένες πολιτισμικές νησίδες<sup>113</sup>.

### **3.8. EUROPEAN DESTINATIONS OF EXCELLENCE (EDEN)**

Το 2006 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ξεκίνησε την πρωτοβουλία EDEN (European Destination of Excellence)<sup>114</sup>, η οποία στοχεύει στην προώθηση μοντέλων βιώσιμης ανάπτυξης του τουρισμού σε ολόκληρη την Ευρώπη. Μέσα από εθνικούς διαγωνισμούς και εκστρατείες προώθησης, επιλέγεται και προωθείται ένας τουριστικός προορισμός για κάθε συμμετέχουσα χώρα. Μέσα από την διαδικασία αυτή, επιτυγχάνεται η ανάδειξη των αξιών, της ποικιλομορφίας και των κοινών χαρακτηριστικών των ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών. Το Δίκτυο EDEN προβάλλει τους αναδυόμενους, μη παραδοσιακούς ευρωπαϊκούς προορισμούς και προωθεί τη δικτύωση μεταξύ προορισμών που βραβεύονται, αλλά και τους επιλαχόντες προορισμούς των κρατών μελών από το 2007 έως σήμερα. Αριθμεί πανευρωπαϊκά πάνω από 200 προορισμούς. Το βασικό χαρακτηριστικό των προορισμών είναι η δέσμευση τους για κοινωνική, πολιτιστική και περιβαλλοντική βιωσιμότητα του τουρισμού<sup>115</sup>.

### **3.9. NECSTouR (The Network of European Regions for Sustainable and Competitive Tourism)**

Το Δίκτυο Ευρωπαϊκών Περιφερειών για έναν Αειφόρο και Ανταγωνιστικό Τουρισμό συγκεντρώνει περίπου 35 Περιφέρειες της Ευρώπης και ακαδημαϊκές οργανώσεις όπως πανεπιστήμια, ερευνητικά ιδρύματα, εκπροσώπους βιώσιμων και υπεύθυνων ενώσεων και δικτύων σε 17 ευρωπαϊκές χώρες. Ανέπτυξε ένα συνεκτικό

---

<sup>113</sup> Χτούρης, Σ. Τζελέπογλου, Φ. (2012). *Μετασχηματισμοί του κοινωνικού και πολιτισμικού κεφαλαίου σε περιοχές με κοινωνική και οικονομική κρίση: τα πολιτισμικά δίκτυα ως συστήματα εξασφάλισης των συνθηκών κοινωνικής και περιβαλλοντικής αειφορίας*. Αθήνα: Προπομπός. σελ.47-48.

<sup>114</sup> <http://www.edenineurope.eu>

<sup>115</sup> [https://ec.europa.eu/growth/content/cultural-tourism-winners-eden-2017-destinations-excellence-awards\\_en](https://ec.europa.eu/growth/content/cultural-tourism-winners-eden-2017-destinations-excellence-awards_en)

πλαίσιο για το συντονισμό των προγραμμάτων περιφερειακής ανάπτυξης και έρευνας για τον αειφόρο και ανταγωνιστικό τουρισμό<sup>116</sup>.

### 3.10. ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΦΟΡΟΥΜ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το πρώτο Ευρωπαϊκό Φόρουμ Τουρισμού πραγματοποιήθηκε το 2002 στις Βρυξέλλες στα πλαίσια της Ανακοίνωσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής «Συνεργασία για το Μέλλον του Ευρωπαϊκού Τουρισμού». Είναι ένα ετήσιο γεγονός που συνδιοργανώνεται με τη χώρα που ασκεί την Προεδρία του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης το δεύτερο εξάμηνο κάθε έτους και συχνά συνδέεται με άτυπη σύνοδο υπουργών τουρισμού των χωρών της Ε.Ε. Στόχος του είναι η διασύνδεση και η επικοινωνία κορυφαίων εκπροσώπων της τουριστικής βιομηχανίας, της κοινωνίας των πολιτών, ευρωπαϊκών οργάνων, εθνικών και περιφερειακών αρχών καθώς και διεθνών οργανισμών. Τα θέματα του φόρουμ διαφοροποιούνται κάθε χρόνο καθώς αφορούν την ποιότητα, την βιωσιμότητα, τον ανταγωνισμό. Στο 18<sup>ο</sup> ετήσιο φόρουμ με θέμα «Ψηφιακός μετασχηματισμός ως κινητήριο μοχλός βιώσιμης ανάπτυξης για τον τουριστικό τομέα της Ε.Ε», που πραγματοποιήθηκε στο Ελσίνκι της Φινλανδίας στις 9-10 Οκτωβρίου του 2019, το επίκαιρο θέμα συζήτησης αφορούσε τις νέες τεχνολογίες και το ρόλο τους στην τουριστική ανάπτυξη.<sup>117</sup>

### 3.11. ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Σύμφωνα με τον Pezzey ανεξάρτητα από τις πολιτικές βιωσιμότητας που υιοθετούνται, οι περισσότερες από αυτές θα είναι αναποτελεσματικές αν δεν υπάρχει συνεργασία σε παγκόσμιο επίπεδο μεταξύ κρατών που έχουν όμως άνιση οικονομική ανάπτυξη. Ένα κράτος μόνο του δεν μπορεί να εξασφαλίσει βιωσιμότητα στους πολίτες του, αφού δεν μπορεί να αποκοπεί από την παγκόσμια αγορά ή να προστατευθεί από τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής<sup>118</sup>. «Η πράσινη μεγέθυνση είναι λογικά δυνατή, όμως αυτό δε σημαίνει ότι θα είναι εύκολη η επίτευξη της στην πράξη ... οι αλλαγές πρέπει να υποκαταστήσουν με κεφάλαια την εισροή πόρων στις οικονομίες του κόσμου: τόσο φυσικά κεφάλαια (πιο αποδοτικές μηχανές για τους δεδομένους πόρους) όσο και ανθρώπινα κεφάλαια (βελτιωμένη εκπαίδευση και

<sup>116</sup> <http://www.necstour.eu/#>

<sup>117</sup> 18<sup>th</sup> European Forum 2019.

<sup>118</sup> Pezzey, J. (1992) "Sustainability: An Interdisciplinary Guide" *Environmental Values* 1,no.4.):321,356.

γνώση της αποδοτικής χρήσης πόρων). Κατά πόσο αυτές οι μεγαλόπνοες αλλαγές θεωρείται ότι οδηγούν σε μια “αυθεντική πράσινη οικονομία” ή απλώς σε μια “παραλλαγή του σημερινού βιομηχανικού υλισμού”... είναι μια ασήμαντη διάκριση»<sup>119</sup>.

Η Ευρώπη δημιουργεί ένα νέο πιο ευέλικτο πλαίσιο ανάπτυξης για το 2021-2027. Πρωταρχικό ρόλο σε αυτό το πλαίσιο έχει η δημιουργία μιας ευφυέστερης Ευρώπης μέσω της καινοτομίας, της ψηφιοποίησης, της υποστήριξης προς τις μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις. Μέσω του οικονομικού μετασχηματισμού της, επιδιώκει να γίνει πιο «πράσινη», επενδύει στις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής. Οι επενδύσεις περιφερειακής ανάπτυξης επικεντρώνονται στους στόχους αυτούς με το 65% έως 85% των πόρων του ΕΤΠΑ και του Ταμείου Συνοχής να διατίθεται για την υλοποίησή τους ανάλογα με τον πλούτο των κρατών μελών. Ακολουθούν επενδύσεις σε στρατηγικά δίκτυα μεταφορών και ψηφιακά δίκτυα για μια πιο συνδεδεμένη Ευρώπη. Επίσης, αναμένεται να προωθηθούν αναπτυξιακές στρατηγικές τοπικού χαρακτήρα και βιώσιμη αστική ανάπτυξη για μια Ευρώπη πιο κοντά στους πολίτες της, πιο κοινωνική, μέσα από την υλοποίηση του ευρωπαϊκού πυλώνα κοινωνικών δικαιωμάτων, την υποστήριξη της ποιότητας στην απασχόληση, την εκπαίδευση και την ανάπτυξη των δεξιοτήτων των πολιτών. Επιχειρώντας μια πιο προσαρμοσμένη προσέγγιση της περιφερειακής ανάπτυξης που αντανακλά την ευρωπαϊκή πραγματικότητα σήμερα, προστίθενται νέα κριτήρια. Οι επενδύσεις αφορούν όλες τις περιφέρειες. Γίνεται προσπάθεια να απλουστευθούν οι κανόνες, να περιοριστεί η γραφειοκρατία και να αναπτυχθεί η αστική διάσταση της πολιτικής συνοχής μέσα από ένα νέο πρόγραμμα ευρωπαϊκής αστικής πρωτοβουλίας. Οι τοπικές αρχές εξουσιοδοτούνται στη διαχείριση των ταμείων και ενισχύεται οικονομικά με το 6% του ΕΤΠΑ, η βιώσιμη αστική ανάπτυξη. Μια νέα γενιά προγραμμάτων “Interreg” διαπεριφερειακής και διασυνοριακής συνεργασίας προτείνει στις περιφέρειες με αντίστοιχα πλεονεκτήματα έξυπνης εξειδίκευσης την ανάπτυξη διαπεριφερειακών καινοτόμων στοιχείων. Στόχος των προγραμμάτων αυτών είναι η οικοδόμηση

---

<sup>119</sup> Pezzey, J.(1989). “Greens and growth- a replay”.UK Centre for Economic and Environmental Development Bulletin , pg. 22-23.

πανευρωπαϊκών συμπλεγμάτων σε τομείς προτεραιότητας και η εξάλειψη των διασυνοριακών εμποδίων<sup>120</sup>.

Η άρση των φραγμών στις επενδύσεις, υποστηρίζει μεταρρυθμίσεις για ένα φιλικό προς τις επιχειρήσεις περιβάλλον. Μέσα από ένα πιο ευέλικτο πλαίσιο λειτουργίας, επιχειρήσεις και επιχειρηματίες θα επωφεληθούν από την υποστήριξη της Ε.Ε με πιο απλούς τρόπους διεκδίκησης πληρωμών και επιλογών κόστους. Η Ε.Ε. επιχειρεί με μια πολιτική αυξημένης χρήσης χρηματοπιστωτικών μέσων να συμπληρώσει τα κενά που υπάρχουν στις επενδύσεις. Με ειδικές διατάξεις για την προσέλκυση περισσότερων ιδιωτικών κεφαλαίων και τη δημιουργία ενός κεντρικά διαχειριζόμενου ταμείου, τα κράτη-μέλη εφόσον το επιθυμούν θα μπορούν να μεταφέρουν μέρος των πόρων της πολιτικής συνοχής στο InvestEU, ώστε να αποκομίσουν επενδυτικά οφέλη που προέρχονται από τον προϋπολογισμό της Ε.Ε. Στόχος είναι ο συνδυασμός επιχορηγήσεων και χρηματοδοτικών μέσων να είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά στις πραγματικές ανάγκες της αγοράς<sup>121</sup>.

Η Ε.Ε. έδωσε την έγκριση της για το πρόγραμμα εργασίας που αφορά τον πολιτισμό για τα έτη 2019-2022. Στις δράσεις που θα διεξαχθούν συμπεριλαμβάνεται η αειφορία της πολιτιστικής κληρονομιάς, η αρχιτεκτονική, ο πολιτισμός, η κατανόηση του ψηφιακού κοινού, η προστασία και προώθηση της πολυμορφίας της πολιτιστικής έκφρασης, η πολυγλωσσία και η μετάφραση, η ισότητα των φύλων στους τομείς της δημιουργίας και του πολιτισμού και οι διεθνείς πολιτιστικές σχέσεις<sup>122</sup>. Η πολιτιστική κληρονομιά είναι μια πηγή βιώσιμης κοινωνικής, περιβαλλοντικής και οικονομικής ανάπτυξης στην Ευρώπη ενώ ταυτόχρονα αποτελεί την έκφραση της πολιτιστικής πολυμορφίας που κληρονομήθηκε από τις προηγούμενες γενιές. Αναπτύσσεται μια καινοτόμος προσέγγιση στη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς, η οποία βασίζεται στον άνθρωπο και είναι στραμμένη προς την προστασία, την διαφύλαξη, την έρευνα, την μεταβίβαση γνώσης. Εμπειρογνώμονες θα ανταλλάξουν ορθές πρακτικές και θα προτείνουν καινοτόμα μέτρα για το ιστορικό περιβάλλον σε σχέση με την κλιματική αλλαγή. Η άντληση

---

<sup>120</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2018).

<sup>121</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2018).Simplification Handbook.80 Simplification measures in cohesion policy 2021-2027.

<sup>122</sup>Ευρωπαϊκή Επιτροπή(2018).Simplification Handbook.80 Simplification measures in cohesion policy 2021-2027.

πληροφοριών από ερευνητικά προγράμματα όπως το Horizon 2020 και τη μελέτη για τη διασφάλιση της κληρονομιάς από καταστροφές σε συνδυασμό με γνώσεις της ομάδας Ανοικτής Μεθόδου Συντονισμού για τη συμμετοχική διακυβέρνηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και τη συμβολή γνώσεων που αποκτήθηκαν το Έτος Πολιτιστικής Κληρονομιάς 2018, θα επιτρέψει την ανταλλαγή πρακτικών παραδειγμάτων και παρεμβάσεων στην πολιτιστική κληρονομιά. Σημαντικός είναι ο εντοπισμός νέων πηγών χρηματοδότησης όπως, οι εταιρικές σχέσεις δημόσιου/ιδιωτικού τομέα, η πίστωση φόρου για τις δωρεές, η συμμετοχή των λαχειοφόρων αγορών<sup>123</sup>.

Ζωτικής σημασίας θέμα αποτελεί η υψηλής ποιότητας αρχιτεκτονική και το χτισμένο περιβάλλον για όλους. Ο κεντρικός ρόλος του πολιτισμού στο περιβάλλον διαμορφώνεται από τον άνθρωπο και αφορά το δημόσιο χώρο, το τοπίο, την κληρονομιά και την αρχιτεκτονική. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην αρχιτεκτονική, αφού αποτελεί κλάδο που μπορεί να διαμορφώσει την ισορροπία ανάμεσα στις πολιτιστικές, κοινωνικές, οικονομικές, περιβαλλοντικές και τεχνικές πτυχές για το κοινό καλό. Καινοτόμες διαδικασίες για την διατήρηση της ποιοτικής αρχιτεκτονικής απαιτούνται για την ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης που συμβάλλει στην ευημερία των πολιτών. Αντικείμενο συζήτησης και έρευνας θα αποτελέσουν τα συμμετοχικά και διεπιστημονικά μοντέλα διακυβέρνησης που συμβάλλουν στην κοινωνική ένταξη και την βιώσιμη ανάπτυξη των γειτονιών. Στόχος είναι οι συνέργειες με τα διαρθρωτικά ταμεία, με το αστικό πρόγραμμα για την Ε.Ε και οι νέες εταιρικές σχέσεις για τον πολιτισμό και την πολιτιστική κληρονομιά με την Ατζέντα 2030 του ΟΗΕ και το σχέδιο ΟΟΣΑ για την περιφερειακή παραγωγικότητα και ευημερία<sup>124</sup>.

Οι ψηφιακές τεχνολογίες επιτρέπουν στους πολιτιστικούς οργανισμούς να αναπτύξουν διαδραστικές σχέσεις με το κοινό τους. Η ανάπτυξη καινοτόμων εργαλείων μπορούν να λειτουργήσουν και η παροχή φιλικών υπηρεσιών μπορεί όχι μόνο να προσεγγίσει το σημερινό κοινό αλλά και να δημιουργήσει νέο. Μέσα από την ψηφιοποίηση διαμορφώνονται νέα μοντέλα στρατηγικής προσέγγισης των νέων που επηρεάζουν θετικά την μελλοντική τους απασχολησιμότητα και την ενεργό τους

---

<sup>123</sup> Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2018).

<sup>124</sup> Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2018).

συμμετοχή ως πολίτες. Η ψηφιοποίηση, η μετάφραση και η αξιοποίηση της πολυγλωσσίας αποτελούν κλειδιά για την ευρύτερη προώθηση και την πρόσβαση στα ευρωπαϊκά έργα. Μέσα από την αξιολόγηση των μηχανισμών στήριξης της μετάφρασης σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο, την καταγραφή των αναγκών στα επαγγέλματα της μετάφρασης, τη στήριξη στον τομέα του βιβλίου και άλλους τομείς του πολιτισμού και της δημιουργίας προτείνονται μέτρα στο πλαίσιο του προγράμματος Creative Europe για την γλωσσική πολυμορφία και την κυκλοφορία των έργων. Μέσα από το πρόγραμμα αυτό διοργανώνονται δράσεις που αυξάνουν την ευαισθητοποίηση για την ισότητα των δυο φύλων σε όλα τα επίπεδα με στόχο την καταπολέμηση των στερεότυπων. Η ανάπτυξη κοινής στρατηγικής προσέγγισης της Ε.Ε. στις διεθνείς πολιτιστικές σχέσεις, με την συνεργασία εμπειρογνομόνων από καίριους τομείς όπως ο πολιτισμός, η εκπαίδευση, οι επιχειρηματικές και αναπτυξιακές πολιτικές, προσδιορίζει τις αρχές, τους στόχους και τις προτεραιότητες της Ε.Ε.<sup>125</sup>.

Οι συνεργασίες αυτές θα βοηθήσουν τις περιφέρειες να εντοπίσουν περιοχές βελτίωσης των στρατηγικών τους για έξυπνη εξειδίκευση στα περιφερειακά συστήματα καινοτομίας. Η ποιότητα της δημόσιας διοίκησης, οι αποτελεσματικές σχέσεις επιχειρήσεων και επιστήμης, η δημιουργία και ενίσχυση ενός φιλικού για τις επιχειρήσεις περιβάλλοντος, η δημιουργία και ενίσχυση συνεργασιών με άλλες περιφέρειες στους τομείς της έρευνας και της τεχνολογίας βρίσκονται στο επίκεντρο της προσπάθειας αυτής. Τα κεφάλαια του προγράμματος “Horizon 2020”, της ψηφιακής Ευρώπης και της πολιτικής συνοχής μπορούν να συνδυαστούν με τις νέες ευκαιρίες συνέργειας που προσφέρονται από κονδύλια της Ε.Ε. 2021-2027. Ο εντοπισμός και η αντιμετώπιση συγκεκριμένων εμποδίων προς την καινοτομία, η χαμηλή συμμετοχή στο πρόγραμμα “Horizon 2020” και η έλλειψη αλληλεπίδρασης θα πρέπει να διερευνηθούν ως αρνητικά παραδείγματα. Οι περιφέρειες μπορούν να εκδηλώσουν το ενδιαφέρον τους για συμμετοχή μέσω της πλατφόρμας Smart Specialization. Η πολιτική συνοχής θα συνεχιστεί με το νέο πρόγραμμα “Horizon Europe” και την ανανεωμένη Ατζέντα της Επιτροπής για την έρευνα και την καινοτομία, “Stairway to Excellence”, ώστε να υπάρχει παροχή εξατομικευμένης υποστήριξης σε ευρωπαϊκές περιφέρειες που έχουν παρουσιάσει καθυστέρηση σε ότι αφορά την καινοτομία. Στόχος της ανανεωμένης πρωτοβουλίας είναι η ανάπτυξη,

---

<sup>125</sup> Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2018).



επικαιροποίηση και βελτίωση των στρατηγικών για έξυπνη εξειδίκευση. Η ανάπτυξη των περιφερειακών στρατηγικών καινοτομίας που έχουν ως βάση τις εξειδικευμένες περιοχές ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων χρειάζεται τους πόρους της Ε.Ε. για την χρηματοδότηση των σχεδίων και τις συνεργασίες με περιφέρειες που έχουν παρόμοια περιουσιακά στοιχεία ώστε να δημιουργηθούν κόμβοι καινοτομίας πριν την έναρξη της δημοσιονομικής περιόδου 2021-2027<sup>126</sup>.

### 3.12. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Ο παγκόσμιος τουρισμός σημειώνει συνεχή ανάπτυξη. Η Ευρώπη παραμένει η ήπειρος με τις μεγαλύτερες εισροές εισερχόμενου τουρισμού. Ανάμεσα στους ευρωπαϊκούς προορισμούς, η Νότια Ευρώπη, στην οποία συγκαταλέγεται η Ελλάδα, έχει υψηλότερο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης αφίξεων (2000-2016:+3,2%, 2012-2016+4,9%) σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο (+2,9%,+3,4% αντίστοιχα) και είχε τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης,12,4% ανάμεσα στις χώρες της Νότιας Ευρώπης. Την περίοδο 2012-2016 η Ελλάδα αύξησε σημαντικά τα μερίδια της αγοράς της σε 20 χώρες, τα διατήρησε σε 3 και έχασε μερίδιο σε 2. Βρίσκεται ανάμεσα στις χώρες που δέχονται την μεγαλύτερη ένταση τουριστικών ροών σε σύγκριση με τον πληθυσμό της. Το 2016 ο εισερχόμενος τουρισμός υπερέβασε τον πληθυσμό της κατά 130%<sup>127</sup>.

Η Ελλάδα κλήθηκε να θεσπίσει μια σειρά δράσεων σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο που θα περιελάμβανε μεταξύ άλλων τη στρατηγική έξυπνης εξειδίκευσης και ψηφιακής ανάπτυξης με βάση τα περιφερειακά χαρακτηριστικά της και τις ικανότητές της<sup>128</sup>.

Το στρατηγικό τουριστικό σχέδιο της Ελλάδας για τη δεκαετία του 2021-2030 βασίζεται σε επτά πυλώνες:

- Κατάλληλη πρόσβαση για την προσέλκυση περισσότερων τουριστικών ροών τα επόμενα χρόνια

---

<sup>126</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2018).

<sup>127</sup> ΙΝΣΕΤΕ «Ο τουρισμός στην Ελλάδα και τους κύριους ανταγωνιστικούς προορισμούς 2012-2016». (2019).

<sup>128</sup> Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων. ΕΣΠΑ 2014-2020.

- Αξιολόγηση και βελτίωση της ιδιωτικής υποδομής και της αειφόρου ανάπτυξης και διαχείρισης
- Αξιολόγηση και διαχείριση της εμπειρίας επισκεπτών και βελτίωση της δημόσιας υποδομής
- Βελτίωση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης
- Ανάπτυξη και προώθηση προϊόντων
- Έναρξη συνεργασιών με τους φορείς του τουρισμού
- Αντιμετώπιση των κενών στην τουριστική νομοθεσία

Σημαντικά θέματα είναι η βελτίωση στην ελληνική τουριστική εκπαίδευση, η προώθηση του προσβάσιμου τουρισμού για άτομα με αναπηρίες, η προσέλκυση νέων επενδύσεων και η ανάπτυξη νέων ψηφιακών εργαλείων για την προώθηση των νέων επιχειρήσεων<sup>129</sup>.

Το Υπουργείο Τουρισμού έχει ως βασικό στρατηγικό στόχο να ασκεί η Ελλάδα ενεργό και ουσιαστικό ρόλο στους διεθνείς φορείς και θεσμούς και ταυτόχρονα να έχει ισχυρή παρουσία με εκπροσώπηση στο εξωτερικό, όχι μόνο ως παγκόσμιος ελκυστικός προορισμός αλλά και ως καλό παράδειγμα στρατηγικού σχεδιασμού τουριστικής πολιτικής. Τέτοιο παράδειγμα είναι και η ανάδειξή της στην Προεδρεία της Περιφερειακής Επιτροπής για την Ευρώπη για τη διετία 2019-2020 μέσα από ψηφοφορία 40 κρατών μελών του UNWTO στην 64η συνάντηση στο Ζάγκρεμπ της Κροατίας.<sup>130</sup>

Η Ελλάδα περιλαμβάνεται στον κατάλογο των Top 10 Safest Places to Travel που κυκλοφόρησε η αμερικάνικη εταιρεία ταξιδιωτικής ασφάλισης Berkshire Hathaway Travel Protection (BHTP). Βρίσκεται στην 9<sup>η</sup> θέση και αποτελεί έναν από τους αγαπημένους προορισμούς των μεσογειακών κρουαζιερόπλοιων<sup>131</sup>.

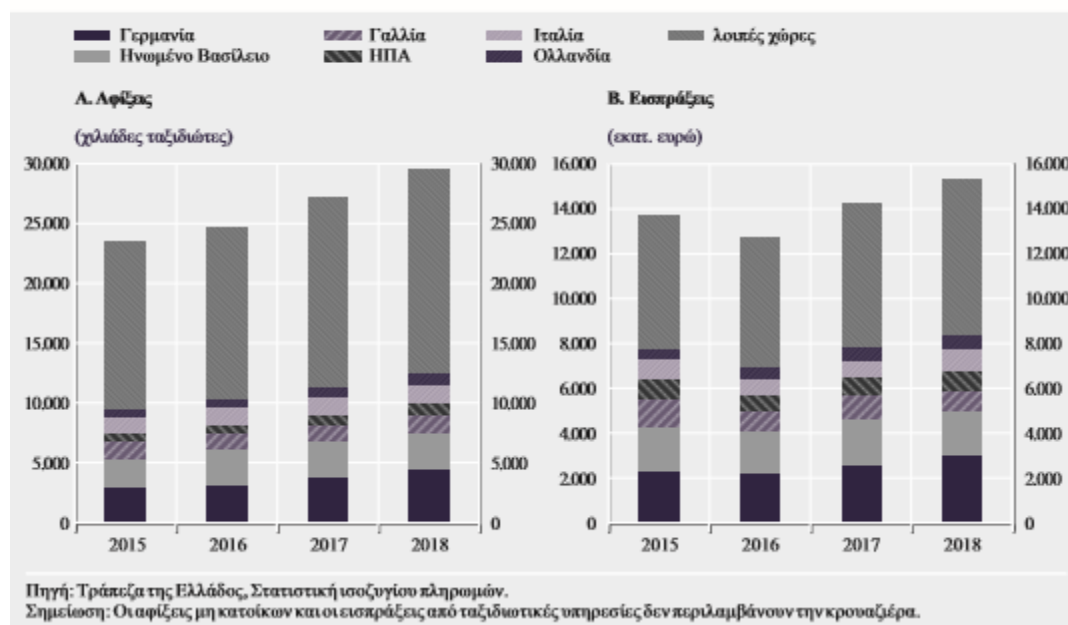
<sup>129</sup>Υπουργείο Τουρισμού. Δελτίο Τύπου 16/12/2019

<sup>130</sup>The 64<sup>th</sup> Meeting of the UNWTO Commission for Europe.2019.

<sup>131</sup> Berkshire Hathaway Travel Protection. Safest Places to Travel 2020.

Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας, η χώρα, βρίσκεται στην 13<sup>η</sup> θέση της λίστας με τους κορυφαίους προορισμούς στον κόσμο. 30.1 εκατομμύρια τουρίστες επισκέφθηκαν την Ελλάδα το 2018 που κατέγραψε αύξηση 10,8% σε σχέση με το 2017. Η Αθήνα είναι 2<sup>ος</sup> πιο δημοφιλής ευρωπαϊκός προορισμός στα 11<sup>α</sup> βραβεία Best European Destinations<sup>132</sup>. Σύμφωνα με την έκθεση την Τράπεζας της Ελλάδος το 2018, παρατηρήθηκε αύξηση αφίξεων από χώρες της ευρωζώνης όπως η Γερμανία, η Γαλλία ενώ μείωση παρατηρήθηκε τόσο στις αφίξεις όσο και στις εισπράξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Ρωσία<sup>133</sup>.

**Διάγραμμα IV.28 Διάρθρωση των αφίξεων μη κατοίκων και των εισπράξεων από ταξιδιωτικές υπηρεσίες ανά χώρα προέλευσης ταξιδιωτών**



Διάγραμμα 1. Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος.

<sup>132</sup> European Best Destination.2020.

<sup>133</sup> Τράπεζα της Ελλάδος, Έκθεση του Διοικητή για το 2018. σελ.147.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

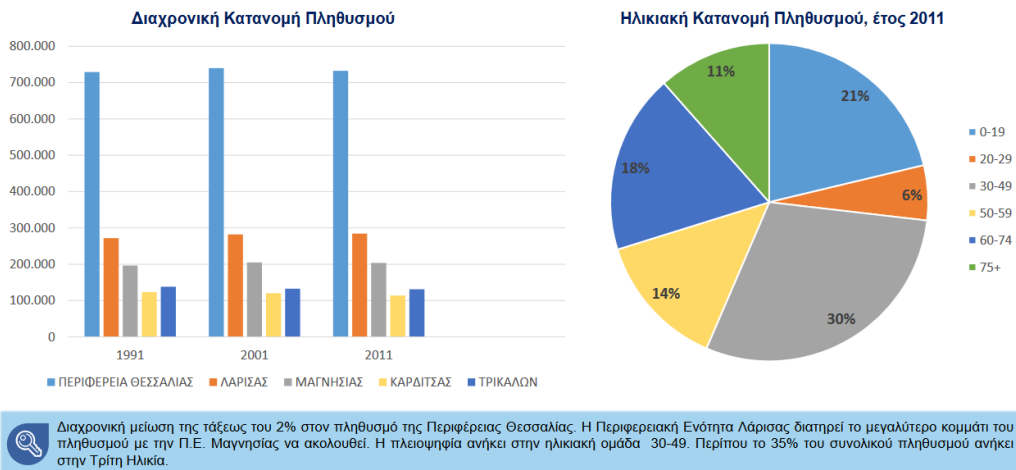
### 4.1. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Η Περιφέρεια Θεσσαλίας αποτελείται από τις Περιφερειακές Ενότητες Καρδίτσας, Λάρισας, Μαγνησίας, Τρικάλων. Τα νησιά των Σποράδων ανήκουν διοικητικά στην Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας. Στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Περιφέρειας ανήκουν τα Μετέωρα, που αποτελούν μνημείο της UNESCO. Στη Θεσσαλία υπάρχει πλούσια φυσική κληρονομιά, υπάρχουν 29 περιοχές Natura 2000, 52 Καταφύγια Άγριας Ζωής, το Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο της Αλοννήσου, 7 Αισθητικά Δάση, και 2 Διατηρητέα Μνημεία της Φύσης. Υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη της πλατφόρμας Airbnb και έντονη ανάπτυξη καινοτόμων εφαρμογών στο χώρο του τουρισμού στην Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας & Σποράδων. Στην πλατφόρμα Incrediblue υπάρχουν 97 διαθέσιμα yachting trips στις Σποράδες. Το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας διατηρεί Μονάδα Καινοτομίας που στηρίζει τις νεοφυείς επιχειρήσεις (startups), και αναπτύσσει συνεργασίες με φορείς και οργανισμούς της επιχειρηματικής κοινότητας<sup>134</sup>.

Σύμφωνα με την ανάλυση PEST και στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, υπάρχει μια διαχρονική μείωση του πληθυσμού στην Περιφέρεια Θεσσαλίας κατά 2%. Η πλειοψηφία του πληθυσμού ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 30-49, ενώ το 35% του συνολικού πληθυσμού ανήκει στην τρίτη ηλικία. Το κατά κεφαλήν εισόδημα είναι χαμηλότερο κατά 5.000 € σε σχέση με τον εθνικό μέσο όρο με εξαίρεση την Λάρισα και την Μαγνήσια- Σποράδες, λόγω ανεπτυγμένου πρωτογενή τομέα και τουρισμού που εξελίσσεται σε δυναμικό πυλώνα οικονομίας.

---

<sup>134</sup> Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).1. Ανάλυση στοιχείων και Αποτύπωση Τουριστικού Προϊόντος. σελ.3,6.

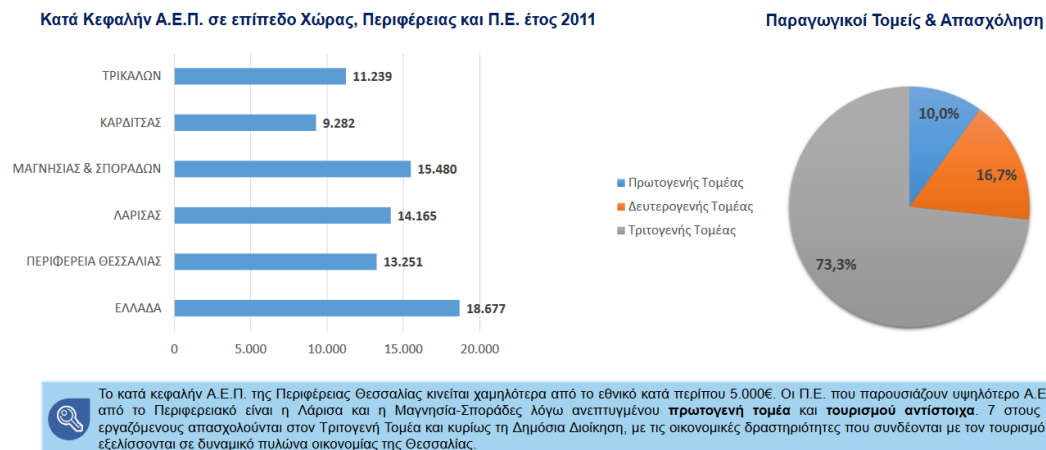


Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος & Ανταγωνιστικής Ταυτότητας Θεσσαλίας

4

Διάγραμμα 2. Σύμπτυξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).1. Ανάλυση στοιχείων και Αποτύπωση Τουριστικού Προϊόντος,σελ.4.



Πηγή: Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Έξυπνης Εξειδίκευσης της Περιφέρειας Θεσσαλίας για την Προγραμματική Περίοδο 2014-2020, ΕΛΣΤΑΤ

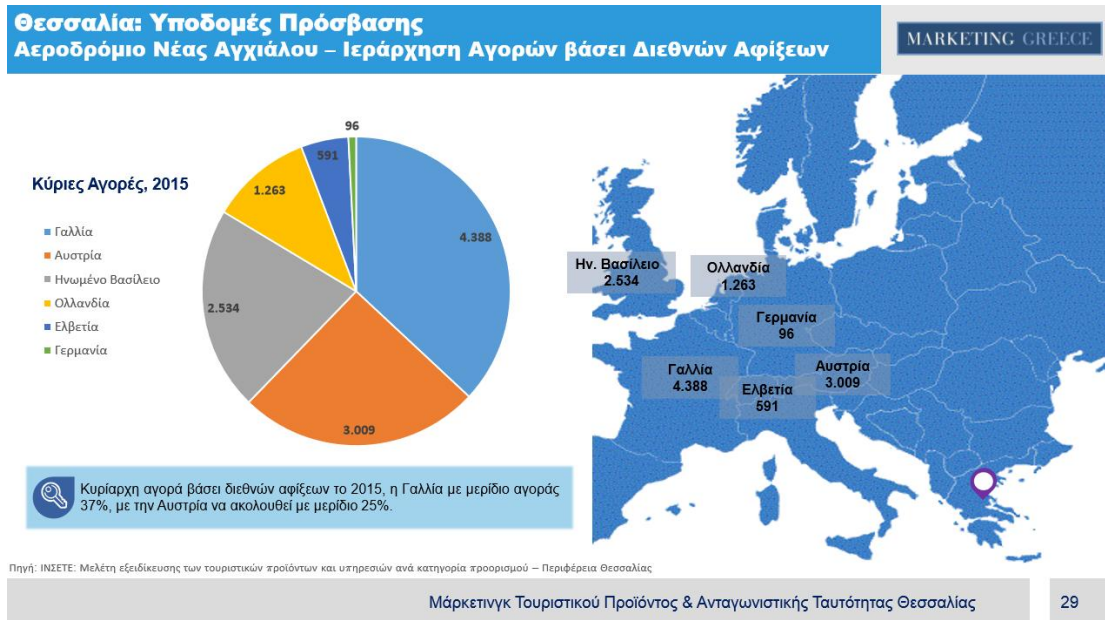
Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος & Ανταγωνιστικής Ταυτότητας Θεσσαλίας

5

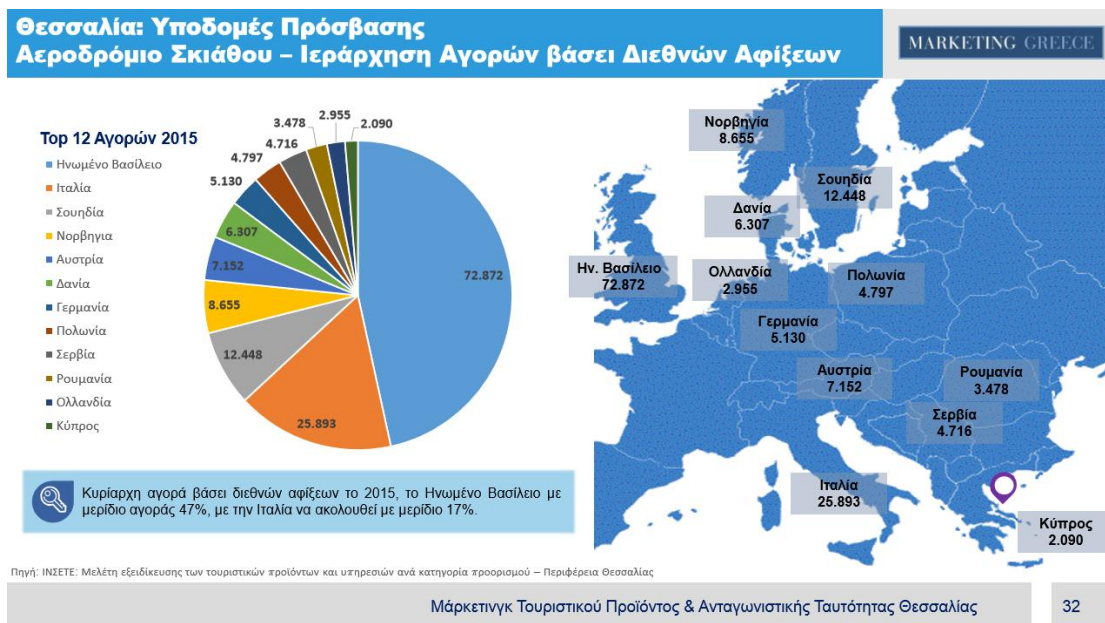
Διάγραμμα 3. Σύμπτυξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).1. Ανάλυση στοιχείων και Αποτύπωση Τουριστικού Προϊόντος, σελ. 5.

Στο αεροδρόμιο της Νέας Αγχιάλου η μείωση των διεθνών αφίξεων είναι διαχρονική. Οι Έλληνες επισκέπτες δεν το προτιμούν. Λειτουργεί ως σημείο σύνδεσης με χώρες της Κεντρικής Ευρώπης (Γαλλία, Βέλγιο, Αυστρία, Ιταλία και Ολλανδία) και το Ηνωμένο Βασίλειο. Στο αεροδρόμιο της Σκιάθου οι διεθνείς αφίξεις παρουσιάζουν σταθερή αύξηση που πλησίασε για το 2015 το 46% σε σχέση με το 2009. Και οι αφίξεις εσωτερικού παρουσίασαν αύξηση κατά 77% για το ίδιο χρονικό διάστημα. Χαρακτηριστική είναι η εποχικότητα των διεθνών αφίξεων από Μάιο έως

Σεπτέμβριο με τον Αύγουστο να έχει τα υψηλότερα ποσοστά. Τους υπόλοιπους μήνες οι διεθνείς αφίξεις είναι μηδενικές. Τα διαστήματα Ιανουαρίου-Απριλίου και Νοεμβρίου-Δεκεμβρίου παρατηρούνται μηδενικές διεθνείς αφίξεις<sup>135</sup>.



Διάγραμμα 4. Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).1. Ανάλυση στοιχείων και Αποτύπωση Τουριστικού Προϊόντος. σελ.29.



Διάγραμμα 5. Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).1. Ανάλυση στοιχείων και Αποτύπωση Τουριστικού Προϊόντος. σελ.32.

<sup>135</sup> Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).1. Ανάλυση στοιχείων και Αποτύπωση Τουριστικού Προϊόντος. σελ.30-33.

Η Θεσσαλία διαθέτει εξαιρετικό οδικό δίκτυο με τις Ευρωπαϊκές Οδούς E75 και E92 να την συνδέουν με τη Στερεά και τη Βόρεια Ελλάδα. Η κεντρική Οδός E65 βρίσκεται σε εξέλιξη. Η παράδοσή της θα διευκολύνει ακόμη περισσότερο τις οδικές μετακινήσεις Ελλήνων και διεθνών επισκεπτών<sup>136</sup>.

**Θεσσαλία: Υποδομές Πρόσβασης Προσβασιμότητα**

MARKETING GREECE

**Αερολιμένες**  
1. Αγχιάλου  
2. Σκιάθου

**Λιμάνια**  
1. Βόλου  
2. Σκιάθου  
3. Σκοπέλου  
4. Πατητήρι Αλοννήσου

**Σιδηροδρομικοί Άξονες:**  
1. Αθήνα-Λάρισα-Θεσσαλονίκη  
2. Παλιοφάρσαλος-Καλαμπάκα  
3. Λάρισα-Βόλος  
4. Λάρισα-Καλαμπάκα

**Κύριοι Οδικοί Άξονες:**  
1. E92: Ηγουμενίτσα-Βόλος  
2. E65: Αυτοκινητόδρομος Κεντρικής Ελλάδος  
3. E75: Αθήνας-Θεσσαλονίκης

Η Θεσσαλία συνδέεται με την υπόλοιπη Ελλάδα οδικώς κυρίως μέσω των Εθνικών & Ευρωπαϊκών οδών E92, E65 και E75, αεροπορικώς μέσω των Αεροδρομίων Αγχιάλου και Σκιάθου, ακτοπλοϊκώς είναι προσβάσιμη κυρίως μέσω του λιμανιού του Βόλου και σιδηροδρομικώς με εθνικούς σιδηροδρομικούς άξονες που συνδέουν την Αθήνα με τη Θεσσαλονίκη.

Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρειας Θεσσαλίας 2014-2019

Εικόνα 1. Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).1. Ανάλυση στοιχείων και Αποτύπωση Τουριστικού Προϊόντος. σελ.27.

Το λιμάνι της Σκιάθου παρουσιάζει θετική εικόνα για το μέλλον καθώς κατατάσσεται στην 29<sup>η</sup> θέση λιμανιών Port of Call (προορισμός/σταθμός) στην Ελλάδα. Το 2015 παρατηρήθηκε αύξηση αφίξεων κατά 160% σε σχέση με το 2013.

**Θεσσαλία: Υποδομές Πρόσβασης Λιμάνι Βόλου**

MARKETING GREECE

**Αφίξεις Επιβατών (Ακτοπλοία & Κρουαζιέρες)**

Χρόνος	Κρουαζιέρες	Ακτοπλοία
2015	67.096	318.177
2014	57.825	344.708
2013	20.227	354.251
2012	11.926	331.927
2011	72.796	388.909
2010	21.455	409.572

**Διαχρονική Αποτύπωση Κρουαζιέρας**

Χρόνος	Κρουαζιέρες
2010	33
2011	61
2012	21
2013	31
2014	53
2015	57

- Διακρίσεις στις ακτοπλοϊκές αφίξεις με πτωτική πορεία από το 2013 έως το 2015.
- Ακτοπλοϊκές Συνδέσεις με Άγιο Κωνσταντίνο, Θεσσαλονίκη, Κρήτη, Χίο, Λέσβο, Σκιάθο, Αλόνησο, Σκόπελο, Μαντουδιά, Γλώσσα, Σκύρο με εποχιακή διακρίμανση.

- Έντονη διακρίμανση στις αφίξεις επιβατών από κρουαζιέρες μέχρι το 2013, που προκύπτει σταθερά ανοδική πορεία αφίξεων κρουαζιέρηδων στο λιμάνι του Βόλου.
- Το λιμάνι του Βόλου κατατάσσεται στην 11<sup>η</sup> θέση πανελλαδικά, βάσει τουριστικών αφίξεων κρουαζιέρας.
- Κρουαζιέρες από Ισπανία, Ισραήλ, Ιταλία, Γαλλία, Γερμανία και Ηνωμένο Βασίλειο.

Διακρίσεις στις αφίξεις επιβατών από κρουαζιέρες και ακτοπλοία διαχρονικά. Σημειώθηκε ανοδική τάση στις αφίξεις από κρουαζιέρες και πτωτική τάση στις ακτοπλοϊκές αφίξεις το 2015. Κύριες αγορές για κρουαζιέρα στο Βόλο η Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο και Ισραήλ.

Πηγές: Ένωση Λιμένων Ελλάδος, Οργανισμός Λιμένος Βόλου

<sup>136</sup> Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).1. Ανάλυση στοιχείων και Αποτύπωση Τουριστικού Προϊόντος σελ.27,36.



#### 4.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΞΥΠΝΗΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΙΑ

Η διαδικασία διαμόρφωσης της Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης στην Περιφέρεια Θεσσαλίας, που ξεκίνησε το φθινόπωρο του 2012, λειτούργησε εργαστήριο με ομάδα εμπειρογνομόνων, που ορίστηκε από τη Γενική Διεύθυνση Περιφερειακής Πολιτικής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Στην έκθεσή της σκιαγραφούσε τις βασικές κατευθύνσεις της στρατηγικής RIS3 THESSALY. Το Περιφερειακό Συμβούλιο Καινοτομίας, είναι ένα συλλογικό όργανο που ιδρύθηκε το 2013, στο οποίο Θεματικές Ομάδες Εργασίας κλήθηκαν να αποτυπώσουν την υφιστάμενη κατάσταση στους τομείς της περιφερειακής οικονομίας. Αποτύπωσαν, επίσης, το δυναμικό καινοτομίας για να προδιαγράψουν τα σενάρια οικονομικού μετασχηματισμού σύμφωνα με τον Οδηγό Εφαρμογής της Έξυπνης Εξειδίκευσης<sup>137</sup>. Οι τομείς αυτοί είναι, ο Αγροδιατροφικός Τομέας, ο Κλάδος του Μετάλλου, ο Ενεργειακός τομέας, ο τομέας του Περιβάλλοντος και, τέλος, ο Πολιτιστικός και Τουριστικός τομέας<sup>138</sup>.

Σύμφωνα με την ανάλυση περιβάλλοντος που πραγματοποιήθηκε, η σύνδεση του τουριστικού προϊόντος με το χωρικό και πολιτιστικό υπόβαθρο της Θεσσαλίας μπορεί να δημιουργήσει μια δυναμική συνεισφορά στην απασχόληση, στην προσέλκυση επισκεπτών και στο περιφερειακό ΑΕΠ. Απέναντι στην έλλειψη μεγάλων πολιτιστικών και τουριστικών βιομηχανιών, υπάρχει σχετική επάρκεια σε υποδομές, εξοπλισμό και μεγάλη ποικιλία πολιτιστικών και τουριστικών πόρων και ευκαιρίες που αναδεικνύονται μέσα από τη διεθνή τάση προς τον ποιοτικό τουρισμό με την υποστήριξη πολιτικών στρατηγικών της Ελλάδας και της Ε.Ε. Ο στόχος της σύνδεσης ποιοτικού τουρισμού και πολιτισμού περνά από μια διαδικασία μετάβασης

---

<sup>137</sup> ΘΕΣΣΑΛΙΑ 2020. Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Έξυπνης Εξειδίκευσης της Περιφέρειας Θεσσαλίας για την Προγραμματική Περίοδο 2014-2020. σελ.6.

<sup>138</sup> Περιφερειακό Συμβούλιο Καινοτομίας Θεσσαλίας. Ομάδα Εργασίας για την έξυπνη Εξειδίκευση στον Πολιτιστικό Τουριστικό Τομέα. «Ο Πολιτιστικός και Τουριστικός Τομέας στη Θεσσαλία: Κατάσταση και Προοπτικές». 31/12/2013.



από τον πολιτιστικό πόρο, στον τοπικό οικονομικό πόρο και από τον μαζικό τουρισμό, στον πολιτιστικό, δημιουργικό και ποιοτικό τουρισμό. Κοινός παρονομαστής στην μετάβαση και στους δυο τομείς είναι η εδαφικότητα (οι δεσμοί με τους τόπους και η ένταξη των πολιτιστικών πόρων του κάθε τόπου στους τουριστικούς πόρους). Η καινοτομία συνδέεται, στην περίπτωση της Θεσσαλίας, με την ικανότητα συνδυασμού της εδαφικής και θεματικής διάστασης και της ανάδειξης αυτών των πολιτιστικών και τουριστικών πόρων μέσω νέων τεχνικών και οργανωτικών τεχνολογιών. Η αξιοποίηση της Φυσικής και Πολιτιστικής Κληρονομιάς και του παραγωγικού δυναμικού της Περιφέρειας μέσω ενός συνόλου οικονομικής δραστηριότητας είναι μια διαδικασία που μπορεί να λάβει τη μορφή ενός «Οικονομικού Πόλου Πολιτιστικής Κληρονομιάς». Η δικτύωση με την τοπική κοινωνία (τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες), η ανάπτυξη αλυσίδων, η ενίσχυση της δικτύωσης και η δημιουργία clusters είναι ενέργειες που μπορούν να συνδέσουν την πολιτιστική κληρονομιά με τον τουριστικό τομέα.

Διαπιστώθηκε η ανάγκη εισαγωγής καινοτομίας στις ακόλουθες κατευθύνσεις:

- Οριζόντια οργάνωση της ανάδειξης και αξιοποίησης των πολιτιστικών πόρων και υποδομών υπό τη μορφή πολιτιστικών διαδρομών εξασφαλίζοντας:
  - α) στο εσωτερικό μιας εδαφικής περιοχής (επίπεδο Δήμων) ένα σύνολο πόρων
  - β) σε περιφερειακή κλίμακα μέσω της διασύνδεσης γεωγραφικών ζωνών και τοπικών ενοτήτων και της οργάνωσης θεματικών διαδρομών.
- Κάθετη οργάνωση με την ένταξη των πολιτιστικών διαδρομών στις τοπικές και περιφερειακές αλυσίδες προϊόντων και υπηρεσιών. Οργάνωση με βάση την ένταξη των αλυσίδων αυτών σε ένα ολοκληρωμένο λειτουργικό σύστημα τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (εστίαση, πολιτιστικές εκδηλώσεις, σημεία πώλησης, χρήση σύγχρονων οπτικοακουστικών μέσων).
- Σύνδεση εδαφικών και θεματικών διαδρομών με τις αλυσίδες τοπικών αγαθών και τις παρεχόμενες υπηρεσίες για την δημιουργία μιας ισχυρής επιχειρησιακής οργάνωσης στις μορφές ποιοτικού τουρισμού (εκπαιδευτικός, θρησκευτικός, ιστορικός).
- Δημιουργία μιας δομής συντονισμού των δραστηριοτήτων λόγω του δημόσιου και συλλογικού χαρακτήρα της πολιτιστικής κληρονομιάς.

- Ανάδειξη της υλικής και άυλης διάστασης της πολιτιστικής κληρονομιάς, εξασφάλιση της λειτουργικότητας των πόρων της με σύγχρονες μεθόδους και τη συνδρομή εργαστηρίων ΑΕΙ/ΤΕΙ και υποστηρικτικών μηχανισμών. Ταυτοποίηση πόρων, ανάδειξη και ερμηνεία των πόρων αυτών με την ανάπτυξη εφαρμογών και υπηρεσιών που δημιουργούν προστιθέμενη αξία (ψηφιακή δημιουργικότητα, εικονική πραγματικότητα, ηλεκτρονικές ξεναγήσεις). Σύνδεση των προϊόντων με δίκτυα πληροφορίας πρόσβασης, ενημέρωσης και δημιουργία γεωχωρικής βάσης δεδομένων που θα ενοποιεί όλο το πολιτιστικό απόθεμα (αρχαιότητες, μουσεία, λαογραφικά και πολιτιστικά ιδρύματα). Συστήματα με δυνατότητες πλοήγησης με αισθητήρες κίνησης σε οθόνες “touch screen”, tablets, κινητά.
- Ενιαία σύνδεση σε οριζόντιες και κάθετες δικτυώσεις. Δημιουργία Μητρώου πολιτιστικών, υποστηρικτικών και τουριστικών επιχειρήσεων και ψηφιοποίηση των διαδικασιών εξυπηρέτησης επενδυτών και τουριστικών επιχειρήσεων. Η δημιουργία ενιαίου συστήματος οργάνωσης, λειτουργίας και ένταξης των προϊόντων του αγροδιατροφικού και βιοτεχνικού τομέα στο δίκτυο υπηρεσιών της περιοχής (κάθετη συνεργασία). Σύνδεση τοπικών φορέων, συλλόγων, βιοτεχνών για τη δημιουργία συμφώνων ποιότητας ως προϋπόθεση για την ένταξη παραγωγών και πόρων στο τουριστικό προϊόν και βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων (βιολογικά, ΠΟΠ, ISO, HACCP).
- Σύστημα on-line παρακολούθησης του προγράμματος περιήγησης των Πολιτιστικών Διαδρομών σε συνεργασία με το δίκτυο τουριστικών υπηρεσιών της περιοχής (πολιτιστικά κέντρα, μουσεία, χώροι διαμονής και εστίασης)<sup>139</sup>.

Σημαντικά έργα της Περιφέρειας Θεσσαλίας προς αυτή την κατεύθυνση είναι το **Κέντρο Ψηφιακής Προβολής της Ιστορίας και του Πολιτισμού των Μετεώρων** και το **Μουσείο Ψηφιακής Προβολής Ολύμπου**. Οι χώροι διαθέτουν αίθουσες τρισδιάστατων (3D) προβολών, εξοπλισμένες με τελευταίας τεχνολογίας εξοπλισμό και με δυναμικότητα 105 και 400 θέσεων αντίστοιχα. Επιπλέον, είναι εγκατεστημένοι τέσσερεις τερματικοί σταθμοί με οθόνες αφής, όπου ο επισκέπτης μπορεί να περιηγηθεί στα αξιοθέατα της περιοχής της Θεσσαλίας μέσω της

<sup>139</sup>ΘΕΣΣΑΛΙΑ 2020. Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Έξυπνης Εξειδίκευσης της Περιφέρειας Θεσσαλίας για την Προγραμματική Περίοδο 2014-2020. σελ.33-34.

Τουριστικής Πύλης Θεσσαλίας ενώ υπάρχουν βίντεο σποτ με θέμα τα Μετέωρα και αντίστοιχα μυθολογικής αφήγησης και ανάδειξης της ομορφιάς και μοναδικότητας του ορεινού όγκου σε δύο γλώσσες, Ελληνικά και Αγγλικά<sup>140</sup>.

Η Π.Θ χρηματοδοτεί μέσω του ΕΣΠΑ 2014-2020 τέσσερα έργα συνολικού προϋπολογισμού, ύψους 4,043,887 ευρώ. Η Προγραμματική Σύμβαση αφορά στη «**Δημιουργία Επισκέψιμων Ενάλιων Αρχαιολογικών Χώρων-Υποβρυχίων Μουσείων στην Αλόνησο και το Δυτικό Παγασητικό**» με δικαιούχο και φορέα υλοποίησης το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού και ειδικότερα την Εφορεία Εναλίων Αρχαιοτήτων. Συγκεκριμένα το έργο αφορά τους ακόλουθους ενάλιους αρχαιολογικούς χώρους:

α) τον ενάλιο αρχαιολογικό χώρο στην **Περιστερά Αλοννήσου** (ναυάγιο κλασικών χρόνων), τον «Παρθενώνα των ναυαγίων», που αποτελεί το αρχαιότερο επισκέψιμο ναυάγιο στον κόσμο

β) τον ενάλιο αρχαιολογικό χώρο στο ακρωτήριο **Τηλέγραφος** Νηών Σούρπης

γ) τον ενάλιο αρχαιολογικό χώρο στην **Κίκυνθο** Αμαλιάπολης (ναυάγιο βυζαντινών χρόνων)

δ) τον ενάλιο αρχαιολογικό χώρο στο ακρωτήριο **Γλάρου Νηών** / Σούρπης (ναυάγιο βυζαντινών χρόνων και άλλες ενάλιες αρχαιότητες – δύο μικροπεριοχές επίσκεψης).

Στο έργο προβλέπεται η «Δημιουργία Κέντρου Ευαισθητοποίησης και Ενημέρωσης Κοινού για τους ενάλιους επισκέψιμους αρχαιολογικούς χώρους» στην Αλόνησο και στην Αμαλιάπολη καθώς και η «Υποστήριξη, δικτύωση και δημοσιότητα, στο πλαίσιο του Έργου επισκέψιμων ενάλιων αρχαιολογικών χώρων (ΕΕΑΧ) στην Αλόνησο και στο Δυτικό Παγασητικό» από την Π.Θ. Όπως δήλωσε ο Περιφερειάρχης Θεσσαλίας, κ. Κώστας Αγοραστός, «σε συνεργασία με το Υπουργείο Πολιτισμού και την στήριξη της υπουργού Λίνας Μενδώνη, τους δημάρχους Αλοννήσου και Αλμυρού και τις υπηρεσίες μας, η Θεσσαλία πρωτοπορεί ακόμη μια φορά και δημιουργεί εξελίξεις σε πανελλαδικό και διεθνές επίπεδο. Με στρατηγικό σχεδιασμό προχωράμε στην υλοποίηση του πρώτου στην Ελλάδα έργου επισκεψιμότητας καταδυτικού κοινού σε αρχαία ναυάγια και ενάλιους αρχαιολογικούς χώρους και ένα από τα ελάχιστα του είδους σε όλη τη Μεσόγειο. Συνδέουμε τον έξυπνο τουρισμό με τον πολιτισμό και δημιουργούμε θέσεις εργασίας,

<sup>140</sup> Τουριστική Πύλη Περιφέρειας Θεσσαλίας.

αναβαθμίζοντας την εικόνα της Θεσσαλίας στο διεθνή τουριστικό χάρτη. Το βραβευμένο τρεις φορές έργο των Υποβρύχιων Μουσείων αποτελεί ένα μοναδικό έργο υποδομής για το άνοιγμα και την προβολή του ενάλιου πλούτου στο ευρύ κοινό, καθώς και για την προσέλκυση και ανάπτυξη του καταδυτικού τουρισμού τόσο στην Αλόνησο όσο και στο Δυτικό Παγασητικό. Το σύνολο της λειτουργίας των Υποβρυχίων Μουσείων και η τεχνογνωσία που θα προκύψει θα αποτελέσουν πρότυπο για την ανάπτυξη αντίστοιχων δραστηριοτήτων σε όλη τη χώρα. Η δημιουργία των Υποβρυχίων Μουσείων αποτελεί μια καινοτομία στην πράξη, με προστιθέμενη αξία που ανοίγει νέες προοπτικές για τη Θεσσαλία, επεκτείνοντας την τουριστική περίοδο και τονώνοντας την τοπική, πραγματική οικονομία της περιφέρειας»<sup>141</sup>.

#### 4.3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ-ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η Περιφέρεια Θεσσαλίας αξιοποίησε τις ιδιαίτερες πτυχές της, τα μοναδικά χαρακτηριστικά της και την ποικιλία ξεχωριστών ταξιδιωτικών εμπειριών που μπορεί να προσφέρει, για να δημιουργήσει ένα δυναμικό πρόγραμμα τουριστικής προβολής. Σε συνεργασία με τον ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων), ανέπτυξε μια πρωτοποριακή πλατφόρμα με στόχο την στήριξη, την ενίσχυση και προώθηση του περιφερειακού και τοπικού τουριστικού προϊόντος της Θεσσαλίας, ενισχύοντας την συμβολή της στην περιφερειακή ανάπτυξη μέσω προβολής της μακροπρόθεσμης αξίας του τόπου, των κατοίκων και των επιχειρήσεών τους. Η «**Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία**» αποτελεί μια πλατφόρμα συνεργασίας που ανέπτυξαν η Marketing Greece, η Coca-cola Τρία Έψιλον σε συνεργασία με την Περιφέρεια Θεσσαλίας. Το concept **Thessaly Handcrafted by Time**, αποτυπώνει την πολυεπίπεδη προσωπικότητα της Θεσσαλίας, τις διαχρονικές αξίες και παραδόσεις της, την ιστορία, τους μύθους και τους ανθρώπους της που αποτελούν και τον πυρήνα της Ανταγωνιστικής της Ταυτότητας<sup>142</sup>. Η Περιφέρεια Θεσσαλίας τοποθετείται στον διεθνή και ελληνικό τουριστικό χάρτη μέσα από ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ που καθορίζει την κατεύθυνση του στρατηγικού σχεδιασμού, το πλάνο των ενεργειών και την αποτελεσματική ανάδειξή τους μέσω της επικοινωνίας. Η μοναδική

<sup>141</sup> Περιφέρεια Θεσσαλίας 2020.

<sup>142</sup> [https://www.marketinggreece.com/case\\_studies/thessaly-handcrafted-by-time](https://www.marketinggreece.com/case_studies/thessaly-handcrafted-by-time)

Ανταγωνιστική Ταυτότητα της Περιφέρειας, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, ο φυσικός της πλούτος, τα αξιοθέατα, οι παραλίες, τα πολιτιστικά και θρησκευτικά μνημεία, οι δραστηριότητες των προορισμών της, αναδεικνύονται μέσα από μια ενιαία πλατφόρμα επικοινωνίας. Το σχέδιο μάρκετινγκ της περιφέρειας αποτελεί ζωτικής σημασίας σύμμαχο και οδηγό της τοπικής κοινωνίας τουρισμού. Η χαρτογράφηση και η ανάλυση των τουριστικών υποδομών, της ζήτησης, της προσβασιμότητας, των χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων του τουριστικού προορισμού, των εκδηλώσεων και των δράσεων αποτελούν πολύτιμα στοιχεία που αξιολογήθηκαν με στόχο να αξιοποιηθούν κατάλληλα για την σύνθεση και αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών και εμπειριών<sup>143</sup>.

Μέσα από τη χαρτογράφηση της κατάστασης, την αποτύπωση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της Περιφέρειας Θεσσαλίας, τον ορισμό και την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς δημιουργήθηκε ένα Χαρτοφυλάκιο Τουριστικού Προϊόντος το οποίο εμπλουτίζεται διαρκώς. Εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα λειτουργούν ως μοντέλα παραγωγής των εμπειριών. Η αξιολόγηση και η ποικιλία των ξεχωριστών ταξιδιωτικών εμπειριών δημιούργησαν ένα μοναδικό Εμπειρολόγιο το οποίο αποτυπώνει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε προορισμού. Στο Εμπειρολόγιο, υπάρχει η δυνατότητα να προστεθούν νέα προϊόντα. Ο Σχεδιασμός Στρατηγικής Επικοινωνίας και το Πλάνο Τουριστικής Προβολής Θεσσαλίας αξιοποίησαν την στρατηγική branding της Θεσσαλίας για τους προορισμούς με υψηλή αναγνωρισιμότητα, αλλά ταυτόχρονα στηρίζουν τους ανερχόμενους προορισμούς αναγνωρίζοντας τις προκλήσεις της ανταγωνιστικής ταυτότητας. Οι στόχοι της Περιφέρειας είναι η δημιουργία ενός ελκυστικού τουριστικού προορισμού, η προβολή και η αναγνωσιμότητα των τουριστικών προϊόντων στις αγορές, η εδραίωση της Θεσσαλίας στον εθνικό και διεθνή τουριστικό χάρτη<sup>144</sup>.

Σύμφωνα με τα πορίσματα της εσωτερικής ανάλυσης περιβάλλοντος, η προσβασιμότητα στη Θεσσαλία είναι εφικτή με όλα τα μέσα, οδικά, αεροπορικά, ακτοπλοϊκά ενώ υπάρχουν ξενοδοχειακές υποδομές με διαχρονική άνοδο του γενικού δείκτη ποιότητας Global Review Index με 89,3% το 2015. Υπάρχει μεγάλος αριθμός ανεπτυγμένων εξειδικευμένων δραστηριοτήτων για όλους τους μήνες του έτους, που

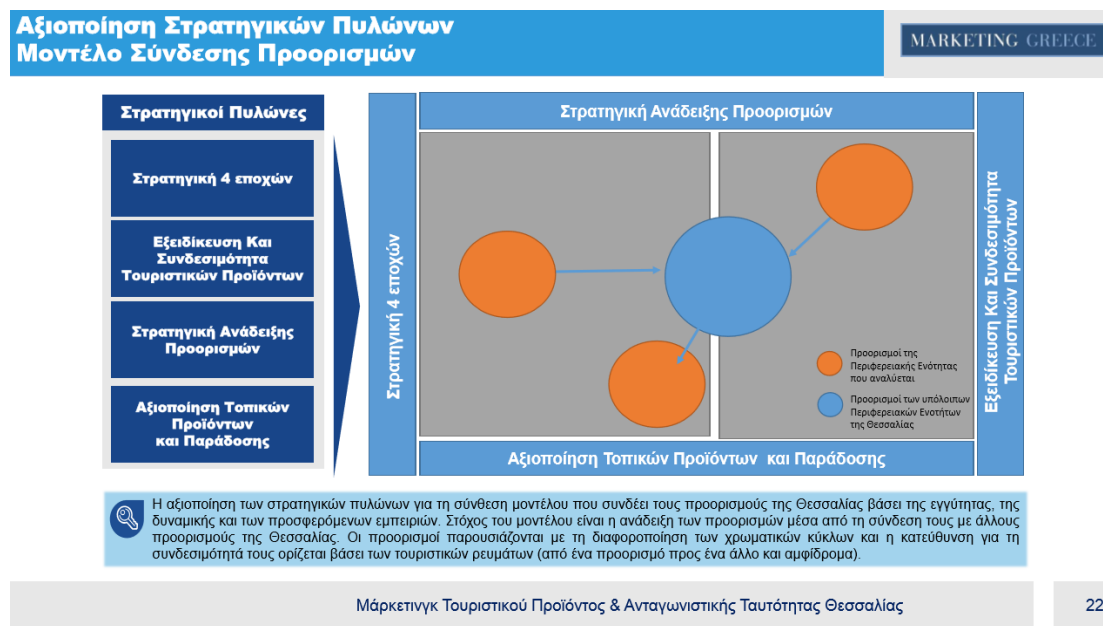
---

<sup>143</sup> [https://www.marketinggreece.com/case\\_studies/thessaly-handcrafted-by-time](https://www.marketinggreece.com/case_studies/thessaly-handcrafted-by-time)

<sup>144</sup> Τουριστική προβολή Θεσσαλίας 2018

μπορούν να προσελκύσουν και να απευθυνθούν σε διαφορετικά προφίλ δυνητικών επισκεπτών<sup>145</sup>.

Η ανάδειξη των προορισμών και η σύνδεσή τους με εμπειρίες σε άλλους κοντινούς προορισμούς, μέσα από την αξιοποίηση των στρατηγικών πυλώνων αποτελεί πρόκληση και στόχο για την περιφέρεια Θεσσαλίας.

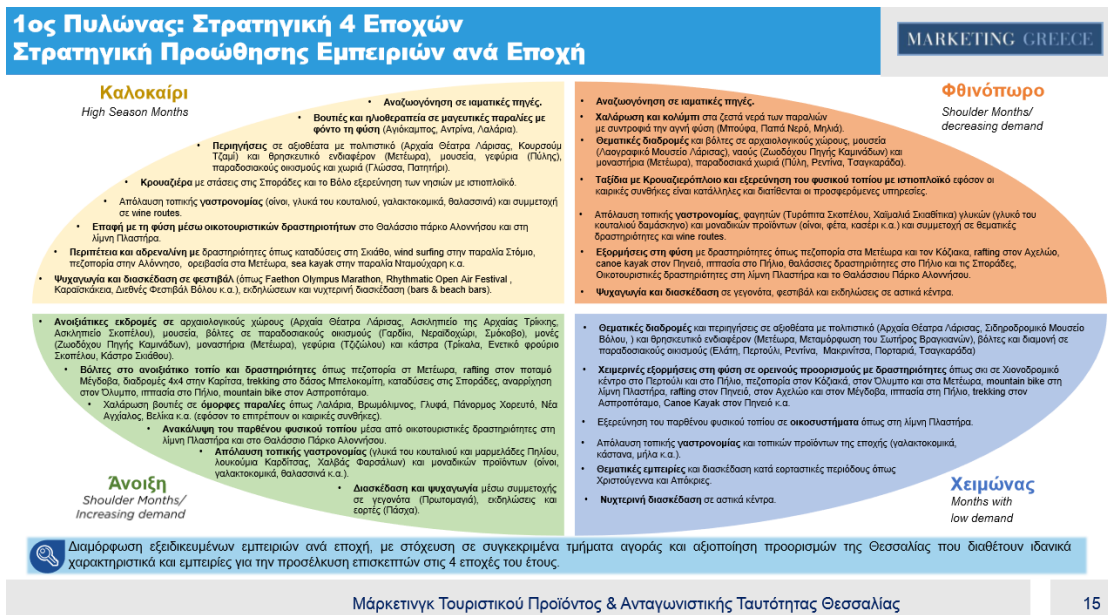


Εικόνα 2. Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία. (2017). Σχέδιο Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας. 2. Στρατηγική Μάρκετινγκ. σελ. 22.

- Η στρατηγική 4 Εποχών, αποτελεί τον πρώτο πυλώνα ανάπτυξης και υλοποιείται με μια σειρά στρατηγικών προτεραιοτήτων, οι οποίες στοχεύουν στην ανάδειξη της Θεσσαλίας ως ιδανικό προορισμό για όλες τις εποχές του χρόνου. Για την ομοιόμορφη κατανομή της επισκεψιμότητας σε όλη τη διάρκεια του έτους, χρειάζεται να επιτευχθεί ενίσχυση της ζήτησης κατά τους Shoulder Months (Μάιος-Ιούνιος & Σεπτέμβριος-Οκτώβριος), αλλά και σε χρονικές περιόδους όπως το Πάσχα, τα Χριστούγεννα και η Άνοιξη, από το ελληνικό κοινό. Επίσης επιχειρείται η προσέλκυση διεθνούς ταξιδιωτικού κοινού πρέπει να γίνει μέσα από την προβολή εμπειριών που είναι προσαρμοσμένες στις ιδιαιτερότητες της κάθε εποχής, καθώς και την προώθηση ειδικά διαμορφωμένων πακέτων διακοπών, την αξιοποίηση

<sup>145</sup> Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία. (2017). Σχέδιο Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας. 2. Στρατηγική Μάρκετινγκ. σελ. 11-13.

κεντρικών events, τη σύνδεση εμπειριών με αυτά αλλά και την ενσωμάτωση των τοπικών προϊόντων στις εμπειρίες αυτές<sup>146</sup>.



Εικόνα 3. Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).Σχέδιο Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας, 2\_Στρατηγική Μάρκετινγκ σελ.15.

- Ο δεύτερος πυλώνας αφορά στην στρατηγική ανάδειξη των τουριστικών περιοχών που μπορούν να αποτελέσουν destination brands, όπως τα νησιά των Σποράδων, το Πήλιο, τα Μετέωρα, τη Λάρισα και το Βόλος, αλλά και στην ανάπτυξη τουριστικών πυρήνων σε περιοχές με μικρότερη κίνηση, ώστε να αποτελέσουν τη βάση για επίσκεψη σε άλλα ενδιαφέροντα σημεία της περιφέρειας. Σημαντική πτυχή αποτελεί η σύνδεση παραγωγής και τοπικών προϊόντων, με προορισμούς και η δημιουργία εμπειριών με την γαστρονομία και τις τοπικές γεύσεις φέρνοντας τα στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος. Η Θεσσαλία αποτελεί μια περιφέρεια που μπορεί να αναπτύξει διαφορετικούς πόλους και πυρήνες επισκεψιμότητας. Με την αξιοποίηση των στοιχείων αφίξεων ανά προορισμό επιλέγονται οι πυρήνες που προσελκύουν επισκέπτες και έχουν τη δυνατότητα να διοχετεύσουν τη ζήτηση και σε άλλους προορισμούς. Τα Μετέωρα και η Σκιάθος αποτελούν τέτοιους προορισμούς με διεθνή αναγνωρισιμότητα, ενώ η Λάρισα και ο Βόλος που αποτελούν τις

<sup>146</sup>Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).Σχέδιο Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας, 2\_Στρατηγική Μάρκετινγκ. σελ. 14.

δυο μεγάλες πόλεις με μεγάλη δυνατότητα για ανάπτυξη τουριστικού προϊόντος. Ακολουθούν η Καρδίτσα με την Λίμνη Πλαστήρα, τα Τρίκαλα και το Πήλιο που διαθέτουν ήδη ανεπτυγμένες υπηρεσίες και τουριστικά προϊόντα<sup>147</sup>.



Εικόνα 4. Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).Σχέδιο Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας. 2.Στρατηγική Μάρκετινγκ. σελ.17.

- Τον τρίτο πυλώνα αποτελεί η εξειδίκευση των τουριστικών προϊόντων και υπό-προϊόντων και η συνδεσιμότητα των προϊόντων με την αγορά. Επιχειρείται η ανάδειξη και η δημιουργία συνδυαστικών εμπειριών που διαπερνούν τα όρια των Περιφερειακών Ενοτήτων μέσα σε ένα ολοκληρωμένο χαρτοφυλάκιο εμπειριών που συνδέει τους προορισμούς και προσφέρεται στις νέες αγορές προς αξιοποίηση.

<sup>147</sup> Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).Σχέδιο Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας. 2.Στρατηγική Μάρκετινγκ σελ. 15-17.

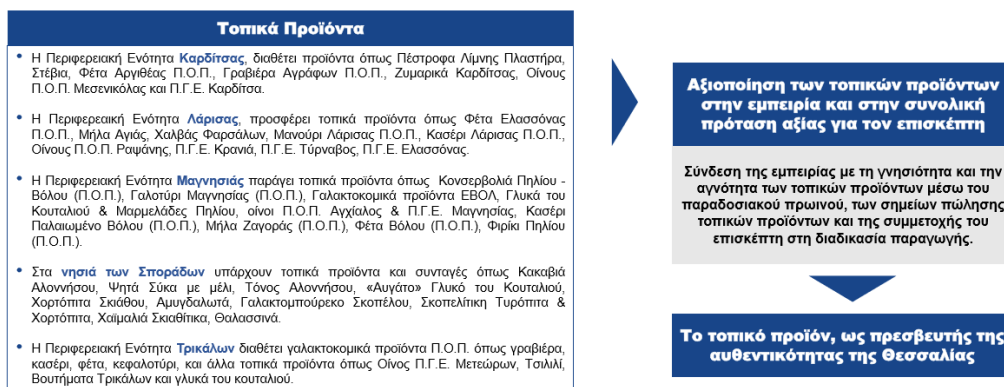




Εικόνα 4. Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).Σχέδιο Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας. 2.Στρατηγική Μάρκετινγκ σελ.18.

- Ο τέταρτος πυλώνας εστιάζει στην αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων και της παράδοσης. Η Θεσσαλία διαθέτει μοναδικές παραδόσεις και τοπικά προϊόντα που τη διαφοροποιούν ως προορισμό. Η ενσωμάτωση της τοπικής παράδοσης και γαστρονομίας στο τουριστικό προϊόν και στη συνολική εμπειρία του επισκέπτη καταγράφεται ως ένα στοιχείο συμπληρωματικό, το οποίο διαφοροποιεί και δίνει ταυτότητα στον προορισμό<sup>148</sup>.

<sup>148</sup> Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).Σχέδιο Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας. 2.Στρατηγική Μάρκετινγκ σελ. 18-19.



Εικόνα 5. Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017). Σχέδιο Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας. 2. Στρατηγική Μάρκετινγκ. σελ.20.

Τα Λαογραφικά Μουσεία που βρίσκονται σε πολλούς προορισμούς της Θεσσαλίας όπως η Λάρισα, η Καρδίτσα, τα Τρίκαλα, ο Βόλος, φιλοξενούν μοναδικές συλλογές λαϊκής τέχνης, τοπικές παραδοσιακές στολές και αντικείμενα που εξιστορούν την πολιτισμική ταυτότητα των περιοχών τους. Παραδοσιακές τέχνες και επαγγέλματα αναβιώνουν μέσα σε μοναδικούς χώρους, όπως το Μουσείο Κούκλας «Τιριτόμπα» στη Λάρισα, το Μουσείο Κεραμικής «Ανετόπουλος» στο Πήλιο, το Παραδοσιακό Ελαιοτριβείο «Χατζηγιάννη», ενώ μέσα σε εργαστήρια υφαντικής, ραπτικής, κατασκευής κούκλας με λαογραφικό περιεχόμενο οι παραδοσιακές τέχνες άλλων εποχών παραμένουν ζωντανές. Η παραδοσιακή ξυλογλυπτική που αποτελεί μια εκκλησιαστική, ναυτική, ποιμενική και αστική τέχνη διδάσκεται στη σχολή Ξυλογλυπτικής-Διακοσμητικής Επίπλου στην Καλαμπάκα. Κληρονομιά από γενιά σε γενιά είναι και η τέχνη της Αμπελουργίας-Οινοποιίας. Μέσα σε παραδοσιακά οινοποιεία σε προορισμούς της Θεσσαλίας ο επισκέπτης ανακαλύπτει το δρόμο του κρασιού σε ταξίδια γευσιγνωσίας με τα τοπικά προϊόντα ονομασίας προέλευσης, οίνους, γαλακτοκομικά προϊόντα, γλυκά του κουταλιού, πίτες, μοναδικά θαλασσινά και συνταγές που χαρακτηρίζουν τον τόπο τους. Οι παραδοσιακοί χοροί, τα όργανα και η μουσική ολοκληρώνουν την ταξιδιωτική εμπειρία στη Θεσσαλία. Λαούτο, βιολί και παραδοσιακό κλαρίνο είναι χαρακτηριστικά στην πόλη της Λάρισας, ενώ στα Τρίκαλα και την Καρδίτσα υπάρχει και το παραδοσιακό σαντούρι. Το Πήλιο έχει

χαρακτηριστικούς ήχους κρουστών, τυμπάνου και οι Σποράδες νησιώτικο ρυθμό με λαούτο, μπουζούκι και βιολί<sup>149</sup>.

#### 4ος Πυλώνας: Αξιοποίηση Τοπικών Προϊόντων και Παράδοσης Οι Πτυχές της Παράδοσης Θεσσαλίας

MARKETING GREECE

##### Πτυχές Παράδοσης: Λαογραφία, τέχνες, μουσική και επαγγέλματα Θεσσαλίας

**Λαογραφικά Μουσεία** σε προορισμούς της Θεσσαλίας όπως Καρδίτσα, Λάρισα, Βόλο, Πήλιο, Σκόπελο και Τρίκαλα με μοναδικές συλλογές λαϊκής τέχνης, είδη οικιακής, πλήθος τοπικών παραδοσιακών στολών και αντικειμένων χειροτεχνίας που εξιστορούν τη ζωή, την παράδοση και την πολυμορφική ταυτότητα των προορισμών.

**Μουσεία παραδοσιακών τεχνών και επαγγελμάτων** όπως Παραδοσιακό Ελαιοτριβείο «Χατζηγιάννη», Μουσείο Αγγειοπλαστικής, Μουσείο Κεραμικής "Ανετόπουλος" Πήλιο, Μουσείο Πλινθοκεραμοτομίας, Μουσείο Κούκλας Τιρίγμπα στη Λάρισα.

**Παραδοσιακές τέχνες** που αναβιώνουν μέχρι και σήμερα μέσα από ειδικές ενέργειες όπως εργαστήρια υφαντικής, κεντήματος, ραπτικής, κατασκευής κούκλας με λαογραφικό περιεχόμενο στο Λύκειο Ελληνίδων Βόλου και σεμινάρια υφαντικής στο Λαογραφικό Ιστορικό Μουσείο Λάρισας.

Σχολή ξυλογλυπτικής – διακοσμητικής επίπλου Καλαμπάκας με στόχο την καλλιτεχνική αξιοποίηση του ξύλου μέσω της παραδοσιακής ξυλογλυπτικής τέχνης (εκκλησιαστικής, αστικής, ποιμενικής, ναυτικής).

**Αμπελοργαία και Οινολογία** μέσα από παραδοσιακές τεχνικές που κληρονομούνται από γενιά σε γενιά. Παραδοσιακά οινοποιεία σε προορισμούς της Θεσσαλίας και δρόμοι κρασιού, μούν τον επισκέπτη σε ένα ταξίδι γευσινωσίας και ανακάλυψης.

**Παραδοσιακοί χοροί και μουσική** που διέπουν τους προορισμούς της Θεσσαλίας και προσδίδουν το δικό τους ρυθμό στην εμπειρία. Η μουσική της Λάρισας με χαρακτηριστικά τα όργανα λαούτο, βιολί και το παραδοσιακό κλαρίνο. Στα Τρίκαλα & την Καρδίτσα παρουσιάζεται και το παραδοσιακό μουσικό όργανο σαντούρι. Το Πήλιο, χαρακτηρίζεται από ήχους κρουστών, τυμπάνου και κλαρίνο. Τα νησιά των Σποράδων, ακολουθούν το νησιώτικο τέμπο με το βιολί, το λαούτο & το μπουζούκι να αποτελούν βασικά μουσικά όργανα.

**Σύνδεση Παράδοσης με το Τουριστικό Προϊόν με στόχο την προσφορά αυθεντικών εμπειριών**

Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος & Ανταγωνιστικής Ταυτότητας Θεσσαλίας

21

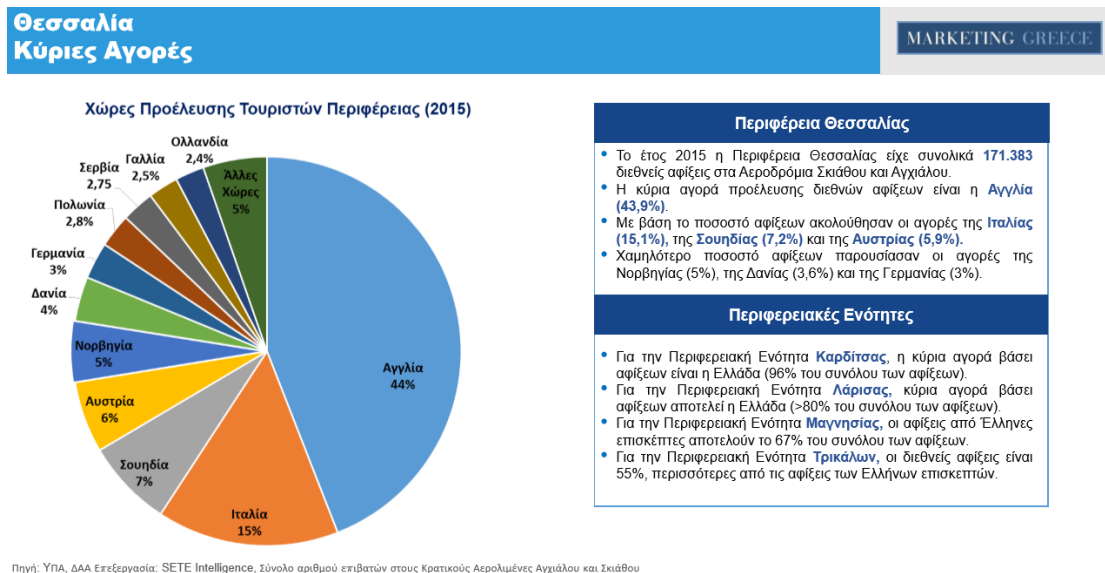
Εικόνα 6. Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).Σχέδιο Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας. 2.Στρατηγική Μάρκετινγκ σελ.21.

#### 4.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

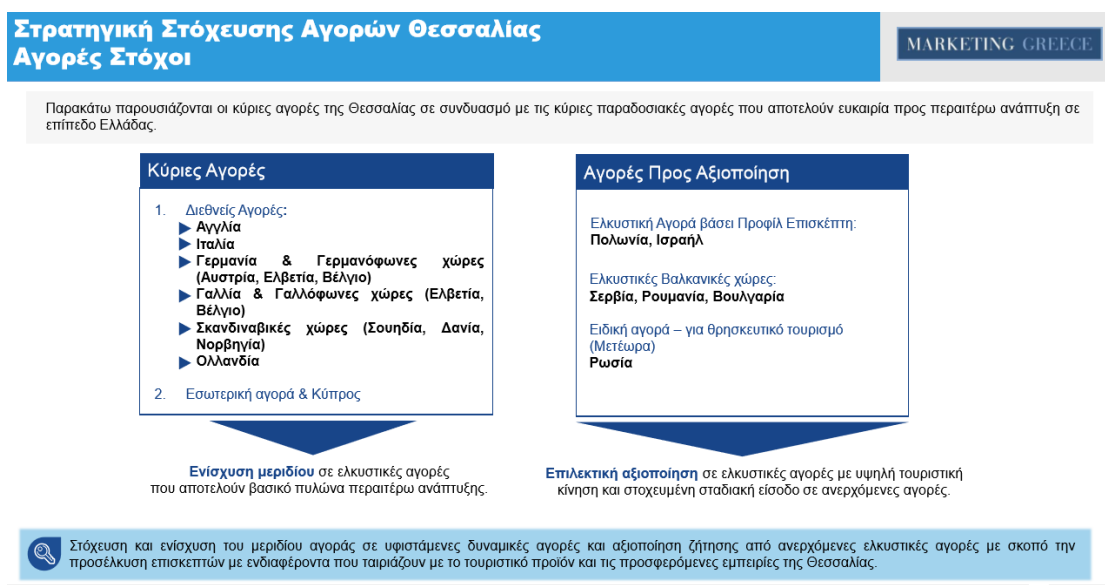
Σύμφωνα με έρευνες που διεξήγαγαν η ΕΛΣΤΑΤ και ο ΣΕΤΕ, η κύρια αγορά προέλευσης διεθνών αφίξεων στα αεροδρόμια της Σκιάθου και της Αγχιάλου το 2014 ήταν η Αγγλία με 43,9% ακολουθούν η Ιταλία με 15,1%, η Σουηδία με 7,2%, η Αυστρία με 5,9%, η Νορβηγία με 5%, η Δανία με 3,6% και η Γερμανία με 3%. Οι διεθνείς αφίξεις είναι 55% περισσότερες από τις αφίξεις των Ελλήνων επισκεπτών για την Περιφερειακή Ενότητα Τρικάλων, ενώ στην Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας οι αφίξεις Ελλήνων επισκεπτών αποτελούν το 67% του συνόλου των αφίξεων. Στην Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας η Ελλάδα καταλαμβάνει περισσότερο από το 80% των αφίξεων, ενώ στην Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας το ποσοστό διαμορφώνεται στο 96% των συνολικών αφίξεων. Ένας από τους στόχους της Περιφέρειας είναι η ενίσχυση των αγορών που υπάρχουν και η αξιοποίηση νέων

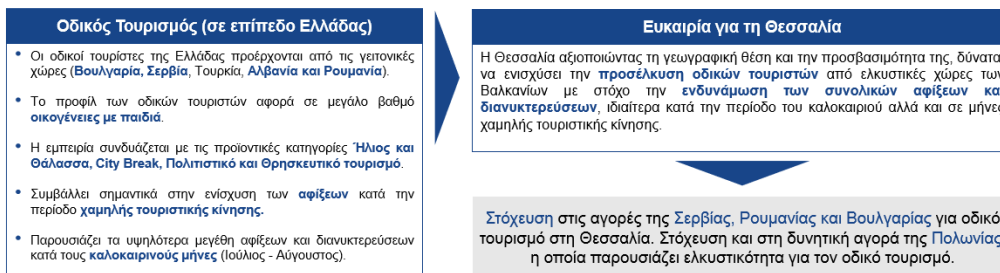
<sup>149</sup> Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).Σχέδιο Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας. 2.Στρατηγική Μάρκετινγκ σελ. 19-21.

ανερχόμενων ελκυστικών αγορών όπως αυτές των Βαλκανίων (Σερβία, Ρουμανία, Βουλγαρία) μέσα από την αξιοποίηση της γεωγραφικής της θέσης και της προσβασιμότητάς της. Τα Μετέωρα αποτελούν ειδική αγορά για θρησκευτικό τουρισμό για χώρες όπως η Ρωσία, ενώ το Ισραήλ και η Πολωνία αποτελούν επίσης ελκυστικές αγορές<sup>150</sup>.



Εικόνα 6. Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).Σχέδιο Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας. 2.Στρατηγική Μάρκετινγκ.σελ.3.





Αξιοποίηση της ευκαιρίας για την ανάπτυξη του οδικού τουρισμού στη Θεσσαλία, με στόχο την ενίσχυση της τουριστικής κίνησης των προορισμών. Στόχευση σε Βαλκανικές χώρες και προώθηση της πρότασης αξίας του οδικού τουρισμού.

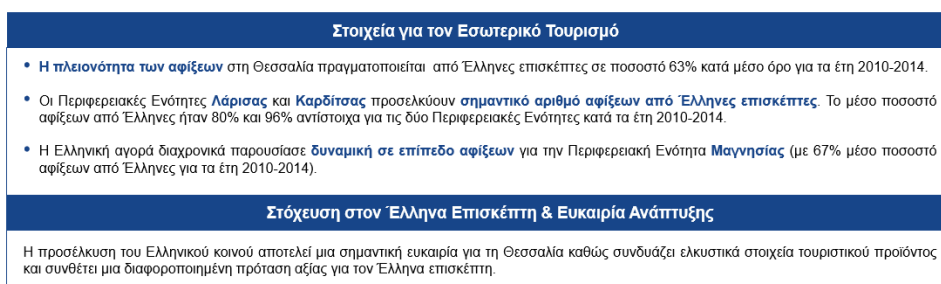
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2014

Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος & Ανταγωνιστικής Ταυτότητας Θεσσαλίας

5

Εικόνα 8. Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).Σχέδιο Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας. 2.Στρατηγική Μάρκετινγκ. σελ. 5.

Σύμφωνα με τις ίδιες πηγές που σκιαγραφούν το προφίλ και τις προτιμήσεις των Ελλήνων επισκεπτών, το 94,3% ταξιδεύει οδικά για προσωπικούς λόγους ανάπαυσης, διακοπών ή αναψυχής με κυρίαρχη την ηλικιακή ομάδα από 25 έως 44 ετών και μέσο όρο διάρκειας ταξιδιού 4-7 διανυκτερεύσεις σε όλη τη διάρκεια του έτους. Η αναζήτηση αυθεντικών εμπειριών, ηρεμίας και φιλοξενίας σε off the beaten track (απομονωμένα μέρη), χαρακτηρίζουν τις προτιμήσεις των επισκεπτών.



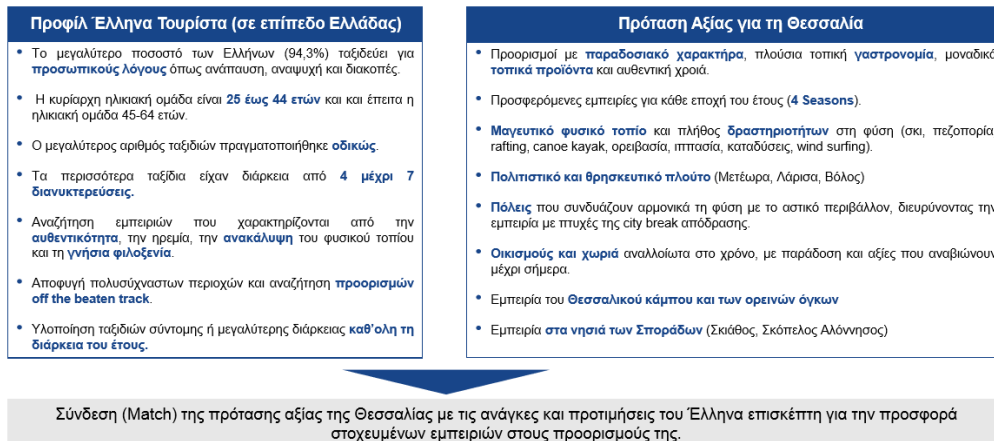
Στόχοι για την εσωτερική αγορά: Αύξηση μεριδίου και της διάρκειας παραμονής των Ελλήνων επισκεπτών σε προορισμούς της Θεσσαλίας.

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος & Ανταγωνιστικής Ταυτότητας Θεσσαλίας

6

Εικόνα 9.Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).Σχέδιο Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας. 2.Στρατηγική Μάρκετινγκ. σελ. 6.



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2014

Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος & Ανταγωνιστικής Ταυτότητας Θεσσαλίας

7

Εικόνα 10. Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).Σχέδιο Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας. 2.Στρατηγική Μάρκετινγκ. σελ.7.

Ζητούμενο του τουριστικού σχεδιασμού είναι η σύνδεση των προτάσεων αξίας της Θεσσαλίας με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του επισκέπτη για εμπειρίες και τις τέσσερις εποχές του χρόνου σε πόλεις που συνδυάζουν αστικό περιβάλλον, city break απόδραση, με πλήθος δραστηριοτήτων στη φύση, rafting, canoe kayak, wind surfing, ιππασία, καταδύσεις, σκι, πεζοπορία. Προορισμοί με θρησκευτικό και πολιτιστικό πλούτο, παραδοσιακοί οικισμοί και μαγευτικά τοπία, τοπική γαστρονομία και προϊόντα, παραδόσεις και αξίες που παραμένουν αναλλοίωτα στο χρόνο, συνθέτουν μια πλούσια εναλλαγή τοπίων από τους ορεινούς όγκους και το θεσσαλικό κάμπο μέχρι τα νησιά των Σποράδων <sup>151</sup>. Η εικόνα που ακολουθεί αποτυπώνει τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα ανά περιφερειακή ενότητα και τη σύνδεσή τους με την εσωτερική και διεθνή αγορά καθώς και με τα τμήματα της αγοράς αυτής.

<sup>151</sup>Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).Σχέδιο Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας. 2.Στρατηγική Μάρκετινγκ. σελ. 7.

Περιφερειακή Ενότητα	Προορισμοί	Πυχές Προσφερόμενου Προϊόντος	Αγορές	Τμήματα Αγοράς
Καρδίτσας	Καρδίτσα	Αστική Ζωή / Πολιτισμός	Εσωτερική αγορά	Οικογένειες / Νέα ζευγάρια
	Λίμνη Πλαστήρα	Θρησκεία / Δραστηριότητες / Οικοτουρισμός	Εσωτερική αγορά / Αγγλία / Γερμανία / Γαλλία / Αυστρία / Ολλανδία / Ισραήλ	Empty Nesters / Young Adults
Λάρισας	Λάρισα	Αστική Ζωή / Πολιτισμός / MICE / Ήλιος & Θάλασσα / Γαστρονομία	Εσωτερική αγορά / Αγγλία / Γερμανία / Γαλλία / Βαλκανικές Χώρες	Οικογένειες/ Millennials / Empty Nesters / Young Adults
	Όλυμπος	Φύση / Δραστηριότητες / Θρησκεία	Ισραήλ / Ολλανδία / Γαλλία / Αγγλία / Βαλκανικές Χώρες / Γερμανία / Σκανδιναβικές Χώρες	Empty Nesters / Young Adults
	Ελασσόνα	Φύση	Ολλανδία / Γαλλία / Αγγλία / Βαλκανικές Χώρες / Εσωτερική αγορά	Empty Nesters
	Τέμπη - Αμπελόκια	Φύση	Ολλανδία / Γαλλία / Αγγλία / Βαλκανικές Χώρες / Εσωτερική αγορά	Empty Nesters
Μαγνησίας	Βόλος	Αστική Ζωή / Πολιτισμός / MICE / Ναυτικός τουρισμός	Εσωτερική αγορά / Αγγλία / Γαλλία / Γερμανία / Ισραήλ / Σκανδιναβικές Χώρες / Βαλκανικές Χώρες / Ιταλία	Millennials/ Young Adults / Empty Nesters
	Πήλιο	Γαστρονομία / Φύση / Δραστηριότητες / Ήλιος & Θάλασσα / Οικοτουρισμός	Εσωτερική αγορά / Αγγλία / Γαλλία / Γερμανία / Ισραήλ / Σκανδιναβικές Χώρες / Βαλκανικές Χώρες / Ιταλία	Young Adults / Empty Nesters / Οικογένειες / Νέα ζευγάρια
	Σποράδες	Ναυτικός Τουρισμός / Ήλιος & Θάλασσα	Αγγλία / Γαλλία / Ιταλία / Σκανδιναβικές Χώρες	Millennials / Young Adults
	Σκιάθος	Διασκέδαση / Ήλιος & Θάλασσα	Αγγλία / Γαλλία / Ιταλία / Σκανδιναβικές Χώρες / Εσωτερική αγορά	Millennials
	Σκόπελος	Ήλιος και Θάλασσα	Αγγλία / Γαλλία / Ιταλία / Σκανδιναβικές Χώρες / Εσωτερική αγορά	Ζευγάρια Νέων/ Honeymooners
	Αλόνησος	Φύση / Οικοτουρισμός / Ήλιος & Θάλασσα / Δραστηριότητες	Αγγλία / Γαλλία / Ιταλία / Σκανδιναβικές Χώρες / Εσωτερική αγορά	Οικογένειες / Young Adults
Τρικάλων	Τρίκαλα	Αστική ζωή / Πολιτισμός	Εσωτερική αγορά / Βαλκανικές Χώρες	Οικογένειες / Νέα ζευγάρια
	Μετέωρα	Θρησκεία / Δραστηριότητες	Όλες οι αγορές	Όλα τα κοινά
	Ελάτη - Περούλι	Φύση / Δραστηριότητες	Εσωτερική αγορά / Βαλκανικές Χώρες	Οικογένειες / Νέα ζευγάρια / Young Adults

Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος & Ανταγωνιστικής Ταυτότητας Θεσσαλίας

8

Εικόνα 11. Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017). Σχέδιο Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας. σελ 8.

#### 4.5. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η ανάλυση που πραγματοποίησε η «Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία» για την κατάσταση επικοινωνίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των διαθέσιμων ψηφιακών εργαλείων που προϋπήρχε, κατέστησε σαφή την ανάγκη δημιουργίας μιας κεντρικής σελίδας εκπροσώπησης της Θεσσαλίας και μιας κοινής κεντρικής αρχιτεκτονικής για τις σελίδες των θεσσαλικών προορισμών στα social media. Η απουσία ξένων γλωσσών στις ιστοσελίδες πληροφοριακού χαρακτήρα από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, και η έλλειψη χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποτέλεσε μια σαφή ένδειξη για την ανάγκη βελτίωσης της επικοινωνίας και της τουριστικής προβολής ώστε να έχει αποτελεσματική αλληλεπίδραση στην αγορά<sup>152</sup>.

Με στόχο την δημιουργία μιας κοινής οπτικής και λεκτικής ταυτότητας πραγματοποιήθηκε η ταξιδιωτική κειμενογράφηση άρθρων εμπειρίας στην Ελληνική και Αγγλική γλώσσα για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος. 40 διαφημιστικά σποτ στα Αγγλικά & 40 διαφημιστικά σποτ στα Ελληνικά αλλά και 8 βιντεοσκοπήσεις συνολικά με σύγχρονο τρόπο σύνθεσης και κινηματογράφησης, σε συνδυασμό με τη δημιουργία φωτογραφικού υλικού που αποτυπώνει την εμπειρία του

<sup>152</sup>Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).6.Σχεδιασμός Στρατηγικής επικοινωνίας& Πλάνο Τουριστικής προβολής Θεσσαλίας. σελ.1-4.



προορισμού και τον ίδιο τον προορισμό, αποτελούν παρακαταθήκη που παραδόθηκε στις τοπικές αρχές και φορείς και στην τοπική επιχειρηματική κοινότητα, προς αξιοποίηση<sup>153</sup>.

Το ψηφιακό οικοσύστημα Discovergreece.com φιλοξενεί καμπάνια προβολής της Περιφέρειας Θεσσαλίας<sup>154</sup>. Η Εκπαιδευτική Ημερίδα Τουρισμού “**Thessaly Loading! Digital Marketing**” πραγματοποιήθηκε στις 22/11/2017 στο Βόλο, στα πλαίσια του ολοκληρωμένου Σχεδίου Marketing και Αναπτυξιακών Δράσεων. Η ημερίδα είχε ως στόχο την παρουσίαση των δυνατοτήτων του ψηφιακού μάρκετινγκ για το σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού στη Θεσσαλία. Τεχνικές, εργαλεία και σύγχρονες στρατηγικές (ανάπτυξη μέσω κοινωνικής δικτύωσης, αξιοποίηση των data, τμηματοποίηση του κοινού) αναλύθηκαν από εισηγητές και εκπρόσωπο του Tripadvisor<sup>155</sup>.

Η καμπάνια Thessaly “Handcrafted by Time”<sup>156</sup> αποτελεί την τουριστική υπογραφή της Περιφέρειας Θεσσαλίας και το όχημα για την επανατοποθέτηση και την ανάδειξη των τουριστικών προορισμών και των προϊόντων της. Τα χαρακτηριστικά της στρατηγικής επικοινωνίας είναι η απλότητα, η προσαρμοστικότητα και η αποτελεσματικότητα.

Στους πίνακες που ακολουθούν αποτυπώνεται η ψηφιακή ανάλυση για τους προορισμούς της Θεσσαλίας. Η ψηφιακή αναζήτηση με λέξη κλειδί Thessaly γίνεται 4.500 φορές το μήνα με τους προορισμούς της Σκιάθου, Σκοπέλου και Μετεώρων να έχουν τη μεγαλύτερη δυναμική.

---


<sup>153</sup> [https://www.marketinggreece.com/case\\_studies/thessaly-handcrafted-by-time](https://www.marketinggreece.com/case_studies/thessaly-handcrafted-by-time)

<sup>154</sup> <https://www.discovergreece.com/el/thessaly-sporades>

<sup>155</sup> <https://e-thessalia.gr/thessaly-loading-digital-marketing-gia-touristik-es-epichirisis-imerida-sto-volo-stis-22-noemvriou/>

<sup>156</sup> <https://www.pan.com.gr/a-blast-2/>



Περιφέρεια Θεσσαλίας			
Το keyword « <b>Thessaly</b> » αναζητείται περίπου <b>4.500</b> φορές το μήνα.			
Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας	Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας	Περιφερειακή Ενότητα Τρικάλων	Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας
Skiathos: 110k Skopelos: 49.5k Volos: 22.2k Alonissos: 15k Pelion: 8.1k Milina: 2.9k Τσαγκαράδα: 2.4k	Larisa: 18.1k Kokkino nero: 4.4k Velika: 3k ελασσονα: 2.4k φαρσαλα: 2k	Meteora: 60.5k Τρικαλα: 18.1k Kalampaka: 5.4k Περτουλι: 2.4k Ελατη: 2k Πυλη τρικαλων:1k	Λιμνη πλαστηρα: 10k Καρδιτσα: 6.6k Αγραφα: 1.6k
 Μεγάλη δυναμική στις αναζητήσεις στο δίκτυο της Google (Search Network), φαίνεται να έχουν οι προορισμοί <b>Σκιάθος, Μετέωρα και Σκόπελος</b> . Ορισμένοι προορισμοί, όπως η Λίμνη Πλαστήρα και τα Τρίκαλα, αν και παρουσιάζουν δυναμική στις αναζητήσεις, φαίνεται να προέρχονται επί το πλείστον από Έλληνες χρήστες.			

Πηγή: Google AdWords  
Volume: Average Monthly Searches

Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος & Ανταγωνιστικής Ταυτότητας Θεσσαλίας

37

Πίνακας 2. Σύμπτυξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).1. Ανάλυση στοιχείων και Αποτύπωση Τουριστικού Προϊόντος. σελ.37.

Οι προορισμοί με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα για την ελληνική αγορά είναι τα Τρίκαλα, το Πήλιο, η Λίμνη Πλαστήρα, η Σκιάθος και τα Μετέωρα.



Αναζητήσεις Ελλήνων Επισκεπτών			
No	Keyword	Volume	Εποχικότητα Αναζητήσεων
1	Τρίκαλα	~18k	Περισσότερες αναζητήσεις τον Σεπτέμβριο.
2	Πηλιο	~12k	Περισσότερες αναζητήσεις το διάστημα Ιούνιος-Αύγουστος.
3	Λιμνη Πλαστηρα	~10k	Υψηλότερες αναζητήσεις το διάστημα Ιούνιος - Σεπτέμβριος.
4	Σκιαθος	~10k	Περισσότερες αναζητήσεις το διάστημα Μάιος - Σεπτέμβριος.
5	Καλαμπακα	~10k	Υψηλότερες αναζητήσεις τον Αύγουστο, Σεπτέμβριο, Μάρτιο.

\*Η ανάλυση των Keywords έλαβε χώρα σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ο αριθμός των αναζητήσεων δύναται να μεταβληθεί.



Για τους Έλληνες επισκέπτες κορυφαίο ψηφιακό προορισμό της Θεσσαλίας αποτελούν τα **Τρίκαλα**, με το Πήλιο να ακολουθεί με μικρή διαφορά αναζητήσεων. Εποχικότητα σε αναζητήσεις παρουσιάζουν οι προορισμοί της Σκιάθου, του Πηλίου και της Λίμνης Πλαστήρα, ενώ η Καλαμπάκα «κερδίζει» τις αναζητήσεις από τον προορισμό των Μετεώρων (μηνιαίες αναζητήσεις ~8k)

Πηγή: Google AdWords  
Volume: Average Monthly Searches

Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος & Ανταγωνιστικής Ταυτότητας Θεσσαλίας

38

Πίνακας 3. Σύμπτυξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).1. Ανάλυση στοιχείων και Αποτύπωση Τουριστικού Προϊόντος. σελ.38.

Οι κορυφαίοι ψηφιακοί προορισμοί για τους διεθνείς επισκέπτες είναι η Σκιάθος, τα Μετέωρα και η Σκόπελος με το Βόλο και τη Λάρισα να ακολουθούν. Τα νησιά παρουσιάζουν εποχικότητα στις αναζητήσεις για τους καλοκαιρινούς μήνες.



Αναζητήσεις Ξένων Επισκεπτών 			
No	Keyword	Volume	Εποχικότητα Αναζητήσεων
1	Skiathos	~110k	Περισσότερες αναζητήσεις το διάστημα Ιουνίου-Αύγουστος.
2	Meteora	~60k	Περισσότερες αναζητήσεις το διάστημα Μάιος-Σεπτέμβριος.
3	Skopelos	~50k	Υψηλότερες αναζητήσεις φαίνονται το διάστημα Μάιος-Αύγουστος.
4	Volos	~22k	Περισσότερες αναζητήσεις πραγματοποιούνται το Σεπτέμβριο.
5	Larisa	~18k	Περισσότερες αναζητήσεις πραγματοποιούνται το Σεπτέμβριο.

\*Η ανάλυση των Keywords έλαβε χώρα σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ο αριθμός των αναζητήσεων δύναται να μεταβληθεί.



Για τους διεθνείς επισκέπτες κορυφαίο ψηφιακό προορισμό της Θεσσαλίας με περίπου 110.000 μηνιαίες αναζητήσεις αποτελεί η Σκιάθος με τα Μετέωρα να ακολουθούν με 60.000. Τα νησιά Σκιάθος και Σκόπελος παρουσιάζουν εποχικότητα στις αναζητήσεις τους, ενώ τα Μετέωρα παρουσιάζουν ομοίμορφα κατανεμημένες αναζητήσεις μέσα στο χρόνο.

Πηγή: Google AdWords  
Volume: Average Monthly Searches

Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος & Ανταγωνιστικής Ταυτότητας Θεσσαλίας

39

Πίνακας 4. Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).1. Ανάλυση στοιχείων και Αποτύπωση Τουριστικού Προϊόντος. σελ.3.

## 4.6. ΕΜΠΕΙΡΟΛΟΓΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Το Εμπειρολόγιο Θεσσαλίας συνδυάζει τις εμπειρίες με τους προορισμούς και στοχεύει στο κατάλληλο κοινό, συνδέοντας τους προορισμούς με τα κατάλληλα τμήματα της αγοράς<sup>157</sup>.



Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος & Ανταγωνιστικής Ταυτότητας Θεσσαλίας

7

Πίνακας 3. Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία. 3. Χαρτοφυλάκιο Τουριστικού Προϊόντος, σελ. 7.

Το χαρτοφυλάκιο των τουριστικών προϊόντων συνδυάζει δυο βασικά χαρακτηριστικά της περιοχής, τις εξειδικευμένες εμπειρίες και το μεγάλο αριθμό προορισμών. Η μοναδική πρόταση αξίας κάθε προορισμού συνδέεται με την εμπειρία που μπορεί να προσφέρει.

<sup>157</sup> Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία. 3. Χαρτοφυλάκιο Τουριστικού Προϊόντος, σελ. 3.

## Μοντέλο Ανάπτυξης Τουριστικών Προϊόντων Αξονες Τουριστικού Προϊόντος Περιφέρειας Θεσσαλίας

SETE

Κύριες προϊόντικές κατηγορίες	Ήλιος και Θάλασσα	Πολιτιστικός/Θρησκευτικός τουρισμός	Ναυτικός τουρισμός	City Break	MICE	Ιατρικός τουρισμός	
Στρατηγική Κατεύθυνση:	Α' προτεραιότητα και αξιοποίηση σε συνδυασμό με τον Πολιτιστικό τουρισμό.	Α' προτεραιότητα για την πλησιότητα των προορισμών της Περιφέρειας	Β' προτεραιότητα, προϊόν προς περαιτέρω ανάπτυξη	Β' προτεραιότητα, προϊόν προς περαιτέρω ανάπτυξη	Γ' προτεραιότητα, προϊόν προς μελλοντική ανάπτυξη	Γ' προτεραιότητα, προϊόν προς μελλοντική ανάπτυξη	
Περιγραφή:	Παραλίες με άμμο ή και βόταλο, 17 με γαλάζια σημαία, σε αρμονία με το απαράρτητο φυσικό τοπίο.	Μνημεία UNESCO (Μοναστική Πολιτεία Μετεώρων, Κουρσούμι Τζαμί, τρενάκι Μουζοβιθής), μουσεία, ναοί, μοναστήρια και παραδοσιακοί οικισμοί.	Λιμάνι Βόλου, Σκιάθου και Σκοπέλου με αναπτυσσόμενη δυναμική για Κρουαζιέρα και Ιστιοπλοΐα.	Αξιοποίηση του νεανικού στοιχείου, της διασκέδασης και των events των οστικών κέντρων (όπως Βόλος, Τρίκαλα, Λάρισα, Καρδίτσα).	Υφίσταται ανάγκη σε επίπεδο υποδομών και εξειδικευμένης στρατηγικής για την ανάπτυξη του MICE προσφερόμενου προϊόντος.	Υφίσταται ανάγκη σε επίπεδο υποδομών, νομοθετικού πλαισίου και εξειδικευμένης στρατηγικής.	
Υποστηρικτικές προϊόντικές κατηγορίες							
Φύση & Δραστηριότητες	29 περιοχές Natura 2000, 1 Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο, 2 Διατηρητέα Μνημεία Φύσης, 2 Περιοχές Σύμβασης Βαρκελώνης, 1 μνημείο Unesco. Δραστηριότητες στη φύση (πεζοπορία, Rafting, Ski, Canoe Kayak κ.α.)						<b>Αγορές Στόχοι</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Υφιστάμενες                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Ελλάδα</li> <li>Αγγλία</li> <li>Ιταλία</li> <li>Σκανδιναβικές χώρες</li> <li>Γερμανία</li> <li>Αυστρία</li> <li>Γαλλία</li> <li>Ολλανδία</li> </ul> </li> <li>Προς αξιοποίηση                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Πολωνία</li> <li>Βαλκανικές Χώρες</li> <li>Κύπρος</li> </ul> </li> </ul> <b>Ειδικά Ενδιαφέροντα</b> Ρομαντισμός Seafront Προσαρμοσμένα Αυθεντικότητα
Γαστρονομία	Μοναδικά τοπικά προϊόντα Π.Ο.Π & Π.Γ.Ε. (Όνου, Κασιέρα Λάρισας, Μονασίρι Λάρισας, Κασιέρα Παλιωμένο Βόλου, Φέτα Ελασσόνας, Φέτα Αργαεώς, Γραβιέρα Αργαεών, Κασιέρα Τρικάλων κ.α.) και παραδοσιακές συνταγές (Χαλβός Φαραλών, Γλυκά Κουταλιού & Μαρμελάδες Πηλίου, Σκοπελίτικη Τυρόπιτα κ.α.) ενισχύουν την εμπειρία του επισκέπτη.						
Ευεξία	Οι ιαματικές πηγές Κόκακκου Νερού, Σουλτανιά και Σμοκόβου ενδίδονται για αναζωογόνηση ή θεραπεία παθήσεων. Οι ιαματικές πηγές στο Ρίζωριο Τρικάλων αποτελούν μια ευκαιρία προς μελλοντική αξιοποίηση.						
Αγροτουρισμός	Συμμετοχή στην παραγωγική διαδικασία σε αγροκτήματα και φάρμες όπως στο Νεοχώρι Καρδίτσας.						
Οικοτουρισμός	Οικοτουριστικές δραστηριότητες με άμεση επαφή με το φυσικό τοπίο και την άγρια πανίδα στη λίμνη Πλαστήρα και στο Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο Αίνουναου.						
<b>Εξειδικευμένα Τμήματα Αγοράς</b>							
Νέοι	Διασκέδαση και δράση σε παραλίες	Περιηγήσεις και εκδρομές σε αθώατα	Εξερεύνηση φυσικού τοπίου με σκάφος.	Ασπτικός πολίμορ, nightlife, διασκέδαση και εκδηλώσεις			
Ζευγάρια	Χαλάρωση σε ρομαντικές secluded παραλίες.	Ρομαντικές εκδρομές	Island Hopping στις Σπορδές.	Διασκέδαση, βόλτες και περπάτηση στην πόλη			
Οικογένειες	Οργανωμένες παραλίες και δραστηριότητες.	Εκπαιδευτικές επισκέψεις και εκδρομές.	Κρουαζιέρα με εκδρομή στο Πήλιο.	Ψυχαγωγία για όλη την οικογένεια			
Τρίτη Ηλικία (55+)	Οργανωμένες υποδομές και προσβασιμότητα.	Εκδρομές σε σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος	Κρουαζιέρα με εκδρομή στο Πήλιο.				

Πίνακας 4. Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία. 3.Χαρτοφυλάκιο Τουριστικού Προϊόντος. σελ 5.

### • ΚΑΡΔΙΤΣΑ City Life

Επίπεδη και με ένα σύγχρονο δίκτυο ποδηλατοδρόμων, η Καρδίτσα έκανε το ποδήλατο αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των επισκεπτών της. Η Δημοτική Πινακοθήκη, το Αρχαιολογικό Μουσείο και το Πάρκο «Παυσίλυπος» αποτελούν σημεία αναφοράς. Σε κοντινή απόσταση από την πόλη βρίσκεται το δάσος «Χίλια Δένδρα». Η Καρδίτσα μια πόλη που ενστερνίζεται τη φυσική ζωή και σου δημιουργεί αίσθημα αρμονίας και ελευθερίας. Οι επισκέπτες της είναι ζευγάρια και οικογένειες που προέρχονται από την εσωτερική αγορά<sup>158</sup>.

### • ΛΙΜΝΗ ΠΛΑΣΤΗΡΑ-Holy Routes, Adrenaline, Eco-Village Hopping

Μια όμορφη τεχνητή λίμνη κρυμμένη στις πλαγιές του βουνού και μια μοναστική πολιτεία που απαρτίζεται από όμορφα ανακαινισμένα μοναστήρια, με μεγάλη θρησκευτική αξία προσκαλούν τον επισκέπτη να εξερευνήσει την ιστορία τους. Η Παναγία η Πελεκητή θεωρείται η βασίλισσα των Αγράφων και ανήκει σε ένα ευρύτερο δίκτυο εκκλησιών και μοναστηριών που μπορούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των προσκυνητών, αλλά και όσων ενδιαφέρονται για το φυσικό περιβάλλον. Τα θρησκευτικά αξιοθέατα της Λίμνης Πλαστήρα αποτελούν καταφύγιο γαλήνης για επισκέπτες από Ελλάδα, Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία, Ολλανδία, Ισραήλ. Η ταύτιση με τη φύση και η απόλαυση των σπορ είναι ένας φυσικός συνδυασμός

<sup>158</sup> Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία (2017).3.Χαρτοφυλάκιο Τουριστικού Προϊόντος .σελ.10.

μέσα σε διαδρομές με έλατα, καστανιές και βελανιδιές. Οι επισκέπτες μπορούν να κάνουν canoe kayak και υδροποδήλατο, ποδήλατο στους παραλίμνιους δρόμους και στις διαδρομές του βουνού για τους λάτρεις του mountain bike και της πεζοπορίας. Το χιονοδρομικό κέντρο των Αγράφων αν και μικρό είναι ιδανικό για τους λάτρεις των χειμερινών σπορ. Η Λίμνη Πλαστήρα είναι ιδανική για μια ταξιδιωτική εμπειρία με αυτοκίνητο και γνωριμία με τα γραφικά χωριουδάκια που την περιβάλλουν. Στο αρχοντικό Νεοχώρι υπάρχει ξενοδοχειακή υποδομή και φανταστική θέα, ο Μεσενικόλας φημίζεται για το κρασί του ενώ στο Μοσχάτο υπάρχει μια πανέμορφη μονότοξη γέφυρα. Ο Βοτανικός κήπος μας δίνει μια εικόνα από τα οικοσυστήματα της περιοχής με μια συλλογή από εκατοντάδες είδη της ελληνικής χλωρίδας, ενώ το Κέντρο Χλωρίδας και Πανίδας οργανώνει πεζοπορικές περιηγήσεις στην ραχοκοκαλιά της Ελλάδας. Η περιοχή αποτελεί ιδανικό προορισμό για θρησκευτικό τουρισμό και φυσιολάτρες<sup>159</sup>.

- **ΤΡΙΚΑΛΑ-The City of River, Christmas in Trikala, Village Hopping**

Τα Τρίκαλα είναι μια θεσσαλική πόλη με ευρωπαϊκό αέρα. Δέκα μονότοξα γεφύρια ενώνουν τις δυο πλευρές της πόλης που διασχίζει ο ποταμός Ληθαίος. Είναι μια ζωντανή πόλη με κίνηση, δεντροφυτεμένες πλατείες, πεζόδρομους και πολλά ποδήλατα. Αρχοντικά, βυζαντινές εκκλησίες, η Παλιά Πόλη, το Βαρούσι, μαρτυρούν το ιστορικό παρελθόν της πόλης. Ιστορικές διαδρομές οδηγούν στο Κάστρο του Ιουστινιανού και στον πύργο με το Ρολόι του 17<sup>ου</sup> αιώνα, ενώ η παλιά γειτονιά Μανάβικα έχει αξιοποιηθεί και μετατραπεί σε σημείο συνάντησης για καφέ, ποτό ή φαγητό. Τα τελευταία χρόνια έχει ξεκινήσει στα Τρίκαλα μια πρωτοβουλία που έχει αυξήσει την τουριστική της κίνηση, καθώς προσελκύει κόσμο από όλη την Ελλάδα την περίοδο των Χριστουγέννων, στο θεματικό της πάρκο «Ο Μύλος των Ξωτικών» που βρίσκεται στο Μύλο Ματσόπουλου, ένα βιομηχανικό συγκρότημα που λειτουργεί ως πολιτιστικός χώρος όλο το χρόνο. Στην Πίνδο, από όπου ξεκινά ο ποταμός Αχελώος, βρίσκονται τα παραδοσιακά χωριά Ασπροποτάμου Τρικάλων. Το φαράγγι του Πορταϊκού και το γνωστό γεφύρι της Πύλης, που βρίσκονται ανάμεσα στον Κόζιακα και τον Ίταμο, φιλοξενούν ένα από τα σπουδαιότερα βυζαντινά μνημεία, την εκκλησία της Πόρτας Παναγίας και ένα μοναδικό καταρράκτη 12 μέτρων που πέφτει από το πέτρινο γεφύρι στην Παλαιοκαρυά. Μια στάση στο

---

<sup>159</sup> Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία. 3.Χαρτοφυλάκιο Τουριστικού Προϊόντος. σελ.11-13.

Νεραϊδοχώρι με την μοναδική άγρια φύση και τις λαϊκές ιστορίες ολοκληρώνει αυτή την όμορφη ορεινή περιήγηση<sup>160</sup>

Το 2004 η πόλη των Τρικάλων ονομάστηκε ως η πρώτη ψηφιακή πόλη στην Ελλάδα και λίγο αργότερα συμπεριλήφθηκε στις 21 έξυπνες πόλεις με καινοτομίες που έχουν βελτιώσει την ζωή των κατοίκων της με τη χρήση της τεχνολογίας. Μέσω συνεργασιών με εταίρους, όπως η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και εταιρείες όπως η Parkguru και Sieben, χρηματοδότησε το πρώτο λεωφορείο χωρίς οδηγό. Σε συνεργασία με την εταιρεία e-Trikala που δημιουργήθηκε για να χρηματοδοτήσει την τοπική καινοτομία, έχει προμηθεύσει με Lego και ρομποτικά κιτ Raspberry Pi, τα 120 δημοτικά σχολεία της και το 2015 δημιούργησε το πρώτο ρομποτικό εργαστήριο με συγχρηματοδότηση του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος και του Δήμου. Τα σχέδια της πόλης περιλαμβάνουν την ένταξή της στο Activeage της Ε.Ε. που δοκιμάζει τα έξυπνα σπίτια τα οποία παρακολουθούν την υγεία των ηλικιωμένων ανιχνεύοντας την κίνηση και την κατανάλωση τροφίμων αλλά και την ανάπτυξη ενός γεωργικού έργου που περιλαμβάνει την χρήση τεχνολογίας για την καλλιέργεια αρχαίων φαρμακευτικών φυτών για την φαρμακευτική βιομηχανία. Με τα σχέδια αυτά, η πόλη των Τρικάλων καλλιεργεί παράλληλα την ελπίδα για την καταπολέμηση του brain drain, καθώς θα δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, και για μια σημαντική αλλαγή στάσης στη ζωή των πολιτών της που είναι όλο και περισσότερο εξοικειωμένοι με την χρήση της πληροφορικής<sup>161</sup>.

- **METEΩΡΑ-Holy Land of Meteora, Breathtaking Activities**

Δέος, θαυμασμός και έκσταση προκαλείται στον επισκέπτη μπροστά στα επιβλητικά γυμνά βράχια που φιλοξενούν βυζαντινά μοναστήρια. Το 1988 τα Μετέωρα χαρακτηρίστηκαν ως Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς από την UNESCO. Στους «στύλους του ουρανού», όπως τους αποκαλούσαν οι μοναχοί, χτίστηκαν κατά την περίοδο του ερημιτισμού τον 15<sup>ο</sup> αιώνα, κάτω από δύσκολες συνθήκες, 24 μοναστήρια. Οι τοιχογραφίες τους χρονολογούνται από τον 16<sup>ο</sup> αιώνα και αποτελούν σημείο αναφοράς για την ανάπτυξη της Μεταβυζαντινής ζωγραφικής.

---

<sup>160</sup> Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία. 3.Χαρτοφυλάκιο Τουριστικού Προϊόντος. σελ.41-43.

<sup>161</sup> <https://www.theguardian.com/cities/2018/sep/04/trikala-greece-first-smart-city-dont-need-to-know-a-politician-to-get-something-done>.

Μετεώρα, που είναι το δεύτερο μεγαλύτερο μοναστικό σύνολο μετά το Άγιο Όρος, αποτελούν ευκαιρία για στοχασμό, περισυλλογή και πνευματική ανάταση και γαλήνη για τους επισκέπτες και τους πιστούς. Η περιήγηση ξεκινά από το Καστράκι στο μοναστήρι του Άγιου Νικόλα Αναπαυσά. Στην Ιερά Μονή Μεγάλου Μετεώρου φιλοξενούνται πλούσιες συλλογές κειμηλίων ενώ στην Ιερά Μονή Βαρλαάμ, σε υψόμετρο 550 μέτρων, βρίσκεται το βαρέλι συλλέκτης νερού χωρητικότητας 12 τόνων. Ο τόπος διαθέτει μια μυστηριακή γοητεία καθώς εναλλάσσονται οι εντυπωσιακοί βράχοι με τις μονές, σε διαδρομές όπου ανεβαίνεις σκαλιά και διασχίζεις γέφυρες. Οι πεζοπορικές και ορειβατικές διαδρομές και η αναρρίχηση στους βράχους προσελκύουν επισκέπτες που επιθυμούν να βιώσουν οργανωμένα την περιπέτεια και την δράση. Η ποδηλασία βουνού με οδηγό σε διαδρομές με διαφορετικές βαθμίδες δυσκολίας, το rafting στον Αχελώο και τον Πηνειό για όλες τις ηλικίες και η yoga στην κορυφή των βράχων, συμπληρώνουν τις δραστηριότητες στη φύση. Τα Μετέωρα προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο, Κίνα, Ιαπωνία, Ρωσία, Ισραήλ, αλλά και την Ευρώπη και τις Βαλκανικές Χώρες.<sup>162</sup> Η ανάδειξη των Μετεώρων και των Τρικάλων στις αγορές –στόχους μέσω fam trip (οικογενειακές αποδράσεις), μπορεί να είναι αποτελεσματική με έμφαση στη σύνδεση με το πνευματικό στοιχείο και τη δυνατότητα συνδυασμού πολλών διαφορετικών δραστηριοτήτων χωρίς σημαντικές μετακινήσεις (urban, trekking, mountain, hiking και επισκέψεις σε πολιτιστικούς χώρους) και η σύνδεση του brand των Μετεώρων με τα τουριστικά προϊόντα της περιοχής και κυρίως την πόλη των Τρικάλων που συνδυάζει τον πολιτισμό, την παράδοση και την αρχιτεκτονική.

- **ΕΛΑΤΗ-ΠΕΡΤΟΥΛΙ- Winter Fairytale, Activities**

Η περιοχή προσφέρει μια βεντάλια δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει περιπατητικές διαδρομές, αναρριχητικά πεδία, ιππασία και ποδηλασία βουνού μέσα στη φύση. Το χιονοδρομικό κέντρο στο Περτούλι διαθέτει πίστες για αρχάριους αλλά και προχωρημένους σκιέρ. Για τους φυσιολάτρες μια ακόμη μοναδική εμπειρία είναι η κατασκήνωση στο δάσος στην Αγία Κυριακή μέσα σε μικρά ξέφωτα και σε λιβάδια με ρέματα που διασχίζουν το βουνό. Ο συνδυασμός των δίδυμων οικισμών είναι μοναδικός. Ξενώνες, παραδοσιακές ταβέρνες, πηγές και πέτρινα γεφύρια στήνουν ένα παραμυθένιο σκηνικό. Ζαρκάδια και ελάφια στους χώρους αναψυχής των Λιβαδιών

---

<sup>162</sup>Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία. (2017).3.Χαρτοφυλάκιο Τουριστικού Προϊόντος, σελ.44-45.

και στο Ελατόδασος αποτελούν μέρος των μαγευτικών τοπίων<sup>163</sup>. Το Περούλι και η Ελάτη αποτελούν προορισμό για τους snowboarders. Η συνεργασία με ιστοσελίδες όπως η <http://thegreatboarders.gr> δημιουργεί περιεχόμενο που φτάνει στον κοινό στόχο. Η σύνδεση των προορισμών Περούλιου /Ελάτης μπορεί να δημιουργήσει μια πρόταση αξίας τόσο για την ελληνική όσο και για την βαλκανική αγορά<sup>164</sup>.

- **ΛΑΡΙΣΑ-Open Culture, City Vibes, Sun& Beach, Olympus Wine Routes, River-Mountain Activities**

Η Λάρισα είναι μια σύγχρονη πόλη που εκτιμά την πρωτοπορία, και είναι ιδανική για city break escape. Αποτελεί το πολιτιστικό και οικονομικό κέντρο της Θεσσαλίας. Σημείο αναφοράς της πόλης είναι το Αρχαίο Θέατρο και το Φρούριο, σφύζουν από ζωή με αμέτρητες επιλογές διασκέδασης και χαλάρωσης. Το Ιστορικό-Λαογραφικό Μουσείο, το μνημείο του Ιπποκράτη, το Αρχαιολογικό Μουσείο που φιλοξενείται στο τέμενος Γενί-Τζαμί αποτελούν μέρος μιας ενδιαφέρουσας ιστορικής διαδρομής. Ο Μύλος του Παππά είναι ακόμη ένα σημείο αναφοράς με πλούσια καλλιτεχνικά δρώμενα. Το Πολιτιστικό Κέντρο-Μουσείο Μύλος του Παππά αποτελεί το σημαντικότερο μνημείο της νεότερης περιόδου της πόλης. Λειτουργούσε ως αλευρόμυλος από το 1893 έως το 1983. Διαμορφώθηκε το κεντρικό κτίριο και ο περιβάλλον χώρος ως πολιτιστικό κέντρο και μουσείο. Ο επισκέπτης μπορεί μέσα από φωτογραφίες, εκθέσεις, προβολές βίντεο-ντοκιμαντέρ σε ειδικές οθόνες να δει τις καλλιέργειες σταριού και τη διαδρομή από την παραγωγή έως την άλεση των αλεύρων. Παρουσιάζεται το κύριο προϊόν του θεσσαλικού κάμπου, το σιτάρι, που αποτέλεσε σύμβολο ζωής και ανάπτυξης έως σήμερα. Το έργο αυτό υλοποιήθηκε με το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα του ΕΣΠΑ 2014-2020 και συγχρηματοδοτήθηκε από το ΕΤΠΑ. Φορέας υλοποίησης ήταν ο Δήμος Λαρισαίων και είχε προϋπολογισμό 3,514,779 ευρώ<sup>165</sup>.

---

<sup>163</sup> Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία. (2017).3.Χαρτοφυλάκιο Τουριστικού Προϊόντος.σελ.46-47.

<sup>164</sup> Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).Στρατηγική Προβολής και επικοινωνίας. σελ.55.

<sup>165</sup> ΕΣΠΑ 2014-2020.





Εικόνα 12. ΕΣΠΑ 2014-2020. Πολιτιστικό Κέντρο-Μουσείο Μύλου Παπά.

Θεσμοί όπως το Φεστιβάλ Κινηματογράφου, το Διεθνές Φεστιβάλ Θεάτρου Δρόμου αποτελούν ανοιχτή αγκαλιά στον πολιτισμό. Η Λάρισα πέρα από το ιστορικό της παρελθόν διαθέτει το κατάλληλο περιβάλλον για την έκφραση νέων ιδεών και καλλιτεχνικών ανησυχιών. Στο Φεστιβάλ Πηγειού, μουσική, χορός και εικαστικά έχουν την τιμητική τους με τα street arts να περιμένουν τον επισκέπτη σε κάθε γωνιά της πόλης. Το Αισθητικό Άλσος αποτελεί πνεύμονα πρασίνου για την πόλη και φιλοξενεί το Πάρκο των Ευχών κάθε Χριστούγεννα. Οι καλοκαιρινές αποδράσεις στις ξεχωριστές παραλίες της περιοχής όπως ο Ρακοπόταμος, η Πλατιά Άμμος, ο Αγιόκαμπος με τα καταγάλανα νερά και τους πανέμορφους κόλπους, δίνουν αμέτρητες επιλογές διαμονής. Σε κοντινή απόσταση από την πόλη, πεντακάθαρες παραλίες στη σκιά του Κισσάβου δίνουν την ευκαιρία στον επισκέπτη να χαλαρώσει, στο Κόκκινο Νερό με τα ιαματικά λουτρά, να απολαύσει θαλάσσιες δραστηριότητες όπως wind surfing, beach-volley, beach football, στο Στόμιο, στη Σωτηρίτσα, στη Βελίκα. Στη Λάρισα ο επισκέπτης μπορεί να ταξιδέψει στους «δρόμους του κρασιού των 12 Θεών», σε οινοποιεία με διεθνείς αναγνωρίσεις. Η Ραψάνη, ο Τύρναβος και η Ελασσόνα, παράγουν εξαιρετικές γεύσεις και ποιότητες κρασιών και αποσταγμάτων<sup>166</sup>.

Ξεκινώντας από την πόλη της Λάρισας, ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει να ασχοληθεί με ποδηλατικές διαδρομές στη φύση ή στους παραδοσιακούς οικισμούς ή να επισκεφθεί την κοιλάδα των Τεμπών με την εκπληκτική ομορφιά και το γεωλογικό ενδιαφέρον και να ασχοληθεί με δραστηριότητες στα νερά του Πηγειού και στους καταρράκτες στο φαράγγι της Καλυψώς, όπως rafting, κανό, καγιάκ ή canyoning .

<sup>166</sup> Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία. (2017). 3.Χαρτοφυλάκιο Τουριστικού Προϊόντος. σελ.14-19.

Μπορεί, ακόμη, να επισκεφθεί τα παραδοσιακά και τα πετρόχιστα αρχοντικά στα Αμπελάκια όπως το σπίτι του Σβαρτς, παράδειγμα της ελληνικής παραδοσιακής αρχιτεκτονικής<sup>167</sup>. Ο Όλυμπος και ο Κίσσαβος περιβάλλουν την πόλη της Λάρισας με την πλούσια ιστορία, τη μυθολογία και τον φυσικό πλούτο. Η περιπέτεια και οι δραστηριότητες στα επιβλητικά βουνά, ακόμη και στην καρδιά του καλοκαιριού, γίνονται πραγματικότητα με αγώνες sky-running όπως ο “Faethon Olympus Marathon”<sup>168</sup>.

Λάρισα: Τουριστικό Προϊόν Πορίσματα		MARKETING GREECE
1	<b>Destinations</b>	
		Η Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας, δύναται να αναπτυχθεί περαιτέρω τουριστικά, θέτοντας στο επίκεντρο την πόλη της Λάρισας και προορισμούς που μπορούν να προσφέρουν στοχευμένες εμπειρίες (Ελασσόνα, Τέμπη – Αμπελάκια, Όλυμπος).
2	<b>Περαιτέρω ανάδειξη της περιοχής του Ολύμπου</b>	
		Για την ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων, η περιοχή του Ολύμπου, μπορεί να αποτελέσει έναν προορισμό με ελκυστικότητα και δυναμική. Πρόκειται για μια περιοχή που έχει υψηλή αναγνωρισιμότητα διεθνώς και η περαιτέρω ανάδειξη της καθώς και η σύνδεσή της με τη Θεσσαλία μπορεί να αποτελέσει σημαντικό στοιχείο για την προβολή της περιοχής.
3	<b>Βασικό στοιχείο προς αξιοποίηση: ήλιος και θάλασσα</b>	
		Η Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας διαθέτει τα χαρακτηριστικά για την ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων Ήλιος και Θάλασσα. Αποτελεί το βασικό στοιχείο διαφοροποίησης της περιοχής και δύναται να αναπτύξει διαφορετικά προϊόντα που να συνδέονται με το προϊόν Ήλιος και Θάλασσα στοχεύοντας σε μεγάλο αριθμό διαφορετικών κοινών.
4	<b>Στόχευση κοινών</b>	
		Η Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε διαφορετικά κοινά. Βασικό κοινό στόχευσης αποτελούν οι young adults (με διαφορετικά προϊόντα) καθώς και οι οικογένειες. Δύο κοινά στόχευσης που προκύπτουν από τα χαρακτηριστικά της περιοχής είναι ο σχολικός και ο αθλητικός τουρισμός που πρέπει να συμπεριληφθούν στην ανάπτυξη των προϊόντων.
5	<b>Πολιτισμός</b>	
		Με μία αδιάκοπη προσφορά στο χώρο του πολιτισμού, η Λάρισα, φιλοξενεί μερικά από τα σημαντικότερα μνημεία. Ειδικότερα, φιλοξενεί δύο αρχαία θέατρα, τα οποία σε συνδυασμό με μνημεία της βυζαντινής εποχής και της Τουρκοκρατίας, διαμορφώνουν πλέον το ιστορικό κέντρο της σημερινής πόλης.

Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος & Ανταγωνιστικής Ταυτότητας Θεσσαλίας

37

Εικόνα 13. Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).1. Ανάλυση στοιχείων και Αποτύπωση Τουριστικού Προϊόντος. Λάρισα.σελ.37.

- **ΒΟΛΟΣ-City Culture, Mice in Nature and Pelion, Gastronomy, Activities in Nature, Eco culture**

Ο Βόλος είναι μια σύγχρονη φιλόξενη πόλη με μεγάλη ιστορία στους πρόποδες του βουνού των Κενταύρων με την Αργώ να αποτελεί το σήμα κατατεθέν της πόλης, καθώς από εκεί σύμφωνα με την μυθολογία ξεκίνησε η Αργοναυτική εκστρατεία. Το λιμάνι της, αποτελεί πόλο έλξης για κρουαζιερόπλοια από όλο τον κόσμο. Είναι μια πόλη που έχει αξιοποιήσει τους παλιούς βιομηχανικούς της χώρους μετατρέποντάς τους σε μουσεία και χώρους πολιτισμού, με προσφυγικές γειτονιές, παλιά αρχοντικά και ένα αξιόλογο Σιδηροδρομικό Μουσείο. Το Αθανασάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο, το κτήριο του Παπαστράτου και ο κυματοθραύστης Κορδόνι αποτελούν σημεία

<sup>167</sup> Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).3.Χαρτοφυλάκιο Τουριστικού Προϊόντος σελ.20-21.

<sup>168</sup> <http://www.faethonolympusmarathon.gr/>

αναφοράς της πόλης του Βόλου. Η ενσωμάτωση της διάσημης πηλιορείτικης κουζίνας και η κουλτούρα των τσιπουράδικων, όπου κάθε ποτήρι τσίπουρο συνοδεύεται από έναν εκλεκτό θαλασσινό μεζέ, αναδεικνύουν την τοπική γαστρονομία<sup>169</sup>.

Στο Βουνό των Κενταύρων φιλοξενούνται μικρά συνέδρια υψηλών απαιτήσεων. Η δυνατότητα εξερεύνησης του παραδοσιακού Πηλίου με τα γραφικά χωριά, τις πανέμορφες παραλίες, την φύση, την τοπική κουζίνα, δίνουν στον συνεδριακό τουρισμό μια διαφορετική διάσταση. Σε κάθε στροφή του Πηλίου, ξεπηδά μια νέα εικόνα με παραλίες του Παγασητικού, από τις οποίες ξεχωρίζουν η Μπούφα και τα Καλά Νερά που βραβεύονται για χρόνια με γαλάζιες σημαίες ή οι παραλίες του καταγάλανου Αιγαίου, Φακίστρα, Παπά Νερό, Χορευτό, Μυλοπόταμος. Ένας μοναδικός συνδυασμός ορεινών και παραθαλάσσιων διακοπών και ένα μοναδικό παιχνίδι αντιθέσεων κερδίζει τις εντυπώσεις του επισκέπτη. Η Βυζίτσα, ο Άγιος Γεώργιος, η Μηλίνα, η Αργαλαστή έχουν την ορεινή μαγεία με τις πλατείες τους, τα λιθόκτιστα δρομάκια, τους παραδοσιακούς οικισμούς και τις ορεινές πεζοπορίες. Το νησί Παλαιό Τρίκερι προσφέρει μια μοναδική εμπειρία απόδρασης, μόλις μερικά λεπτά από τη στεριά, χωρίς τροχοφόρα οχήματα, με δυο τρεις ταβέρνες, παραλίες, για κολύμπι και ψάρεμα και την μοναδική θέα από την Μονή Ευαγγελιστρίας στο πιο ψηλό σημείο του νησιού. Η Μονή διαθέτει δωμάτια-κελιά για διαμονή με μια συμβολική τιμή. Η επίσκεψη σε ένα τέτοιο τόπο δίνει στο χρόνο μια διαφορετική διάσταση. Στην Τσαγκαράδα, η πολιτιστική κληρονομιά του τόπου φιλοξενείται στο Ψηφιακό Μουσείο σε τρισδιάστατη μορφή. Στη Νανοπούλειο Σχολή, που αποτελεί δείγμα νεοκλασικής αρχιτεκτονικής, φιλοξενούνται σπουδαίες πολιτιστικές εκδηλώσεις. Το τρενάκι του Πηλίου ξεκινά από τα Άνω Λεχώνια σε μια διαδρομή που περνά από την Άνω Γαζέα, τις Πινακάτες, τα Αργυρέϊκα, για να τελειώσει τη διαδρομή του στο «σπίτι» του θρυλικού «Μουτζούρη». Περιηγήσεις στη φύση και δραστηριότητες, οικογενειακές διακοπές και ρομαντικές αποδράσεις, κάνουν το Πήλιο ιδανικό προορισμό για village hopping. Ιππασία, ποδηλασία και σκι στο χιονοδρομικό κέντρο «Αγριολεύκες» στα Χάνια Πηλίου με θέα το Αιγαίο. Ορεινή ποδηλασία σε οργανωμένες διαδρομές το καλοκαίρι, canyoning στο Μυλοπόταμο, στη Φακίστρα και στην Νταμούχαρη. Ο βυθός του Παγασητικού είναι ιδανικός για καταδυτικές εμπειρίες με τη βοήθεια έμπειρων δασκάλων κατάδυσης. Οι Δίδυμες

---

<sup>169</sup> Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία. (2017). 3.Χαρτοφυλάκιο Τουριστικού Προϊόντος, σελ.22-23.

σπηλιές, τα ναυάγια στην Αγία Κυριακή, στον ύφαλο Λευτέρη και μια πλούσια υποθαλάσσια χλωρίδα και πανίδα προσκαλούν τους επισκέπτες να γνωρίσουν τα μυστικά της θαλάσσιας ζωής. Το Πήλιο αποτελεί μια μικρογραφία της Ελλάδας, ένα μωσαϊκό εικόνων και εμπειριών με χωριά σε καταπράσινες πλαγιές, τοξωτά γεφύρια, φαράγγια, ρεματιές, λιθόστρωτα καλντερίμια και μαρμάρινες κρήνες που αποτελούν έργα λαϊκών μαστόρων<sup>170</sup>.

- **ΣΠΟΡΑΔΕΣ-Island Hopping**

Οι Σποράδες αποτελούν ιδανικό προορισμό για island hopping για αυτούς που επιθυμούν να επισκεφθούν νησιωτικά συμπλέγματα με yacht- ιστιοπλοϊκό. Η περιπλάνηση ξεκινά από τα προστατευόμενα νησάκια του Θαλάσσιου Πάρκου (Natura 2000) της Αλοννήσου, το Πατητήρι, το γραφικό λιμάνι της και την προστατευόμενη θαλάσσια περιοχή Σκιάθου και Σκοπέλου μέχρι τις νησίδες Ασπρόπυργος, Άργκος, Μαραγκός, Ρέπι, Τσουγκριάς, Τσουγκριάκι, την παραλία Λαλάρια της Σκιάθου με τα μοναδικά βότσαλα και τις Αντρίνες Σκοπέλου με τους πευκόφυτους κόλπους και τα πεντακάθαρα νερά<sup>171</sup>.

- **ΣΚΙΑΘΟΣ- Sun & Beach, Youthful Vibe of Summer**

Το κοσμοπολίτικο νησί της Σκιάθου συναρπάζει με την ποικιλομορφία του, διαθέτοντας 75 διαφορετικές παραλίες, πολυτελή ξενοδοχεία, έντονη νυχτερινή ζωή και πλήθος δραστηριοτήτων για όλους τους επισκέπτες. Jet-ski, κανό, scuba diving, wind surfing, πεζοπορίες σε χαρτογραφημένα μονοπάτια στις καταπράσινες πλαγιές του νησιού είναι μερικές από αυτές τις δραστηριότητες. Στα σοκάκια της χώρας και στο Παλιό Λιμάνι μπορεί κανείς να απολαύσει τα καλύτερα πάρτι και μουσικές εκδηλώσεις. Η mainstream μουσική στα μπαράκια εναλλάσσεται με την δυνατή μουσική των clubs τις νυχτερινές ώρες στη Χώρα. Στο νησί του Παπαδιαμάντη αξίζει να επισκεφθεί κανείς το σπίτι του μεγάλου Έλληνα συγγραφέα που έχει μετατραπεί σε μουσείο, το Ναυτικό Μουσείο στο Μπούρτζι και την Μονή Ευαγγελιστρίας που διαθέτει Λαογραφικό Μουσείο καθώς και τα αμέτρητα ξωκλήσια με την μαγευτική θέα<sup>172</sup>.

---

<sup>170</sup> Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).3.Χαρτοφυλάκιο Τουριστικού Προϊόντος, σελ.24-33.

<sup>171</sup> Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).3.Χαρτοφυλάκιο Τουριστικού Προϊόντος σελ.34.

<sup>172</sup> Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).3.Χαρτοφυλάκιο Τουριστικού Προϊόντος σελ.35-36.

- **ΑΛΟΝΗΣΣΟΣ-Sun & Beach, Natures Innocence**

Αποτελεί ένα από τα έξι οικολογικά νησιά της Ευρώπης. Είναι ένα καταπράσινο νησί που η θαλάσσια περιοχή του έχει χαρακτηριστεί ως Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο με πλούσιο υδροβιότοπο που φιλοξενεί μεταξύ άλλων δελφίνια, τόνους και τις φώκιες *monachus monachus*. Το νησί έχει μαγευτικά τοπία, όπου τα διάφανα νερά εισχωρούν σε πευκοδάση και δημιουργούν ξεχωριστές παραλίες, ιδανικές για δραστηριότητες. Γραφικά χωριά όπως το Πατητήρι, το Παλιό Χωριό, ο Λεφτός Γιαλός, το Κοκκινόκαστρο και η φυσική ομορφιά με την άγρια βλάστηση, τους ελαιώνες, τα εκκλησάκια και τους κολπίσκους, συμπληρώνουν την ήρεμη εικόνα του νησιού. Οι οργανωμένες καταδύσεις αποτελούν αυθεντικές εμπειρίες στην φιλική ατμόσφαιρα της Αλοννήσου, που προσελκύει οικογένειες και νεαρούς ενήλικες τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό<sup>173</sup>.

- **ΣΚΟΠΕΛΟΣ-Sun & Beach, Romance Begins**

Η Σκόπελος είναι ένα καταπράσινο νησί με πευκόφυτες παραλίες που έγιναν γνωστές σε όλο τον κόσμο εξαιτίας των δημοφιλών ταινιών του Hollywood. Διαθέτει περισσότερες από 15 παραλίες οργανωμένες και φυσικές. Η Αντρίνα και ο Στάφυλος προσφέρονται για καταδύσεις, η Μηλιά και ο Πάνορμος για ρομαντικές αποδράσεις. Αποτελεί ιδανικό ρομαντικό προορισμό για νέους που επιλέγουν το νησί για το ξεκίνημα της κοινής τους ζωής, αλλά και όσους θέλουν να ανανεώσουν τους όρκους αγάπης. Τα λιθόστρωτα δρομάκια της Χώρας, οι βόλτες με την άμαξα στο λιμάνι, τα γραφικά εκκλησάκια στις κορυφές των βουνών με την φανταστική θέα στο Αιγαίο και ένα μοναδικό γευστικό ταξίδι, συνθέτουν την μαγευτική εικόνα του νησιού<sup>174</sup>.

---

<sup>173</sup> Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).3.Χαρτοφυλάκιο Τουριστικού Προϊόντος σελ.37-38.

<sup>174</sup> Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία.(2017).3.Χαρτοφυλάκιο Τουριστικού Προϊόντος,σελ.39-40.

#### 4.7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ

Στην τελετή απονομής Tourism Awards 2018, διακρίθηκε με το χρυσό βραβείο η «**Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία**» (Coca cola 3E, SETE, Marketing Greece σε συνεργασία με την Περιφέρεια Θεσσαλίας) ως η πιο ολοκληρωμένη καμπάνια τουριστικής προβολής **Thessaly Handcrafted by Time** στην κατηγορία **Integrated Marketing Campaign**<sup>175</sup>. Μέσα από την ιστοσελίδα <http://www.mythessaly.com/el/> προβάλλεται το πολυδιάστατο πρόσωπο της Θεσσαλίας, που μπορεί να προσφέρει μοναδικές εμπειρίες και τις τέσσερις εποχές του χρόνου. Η ψηφιακή περιήγηση και το Εμπειρολόγιο βοηθούν τον επισκέπτη να σχεδιάσει τις διακοπές του στον προορισμό και την εποχή που επιλέγει. Η δυναμική τουριστική καμπάνια της Περιφέρειας Θεσσαλίας αποτελεί παράδειγμα καινοτόμων υπηρεσιών, εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος και επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου. Η Περιφέρεια σχεδίασε την υλοποίηση βιντεοσκοπήσεων εικονικής πραγματικότητας σε μια προσπάθεια να φέρει πιο κοντά στον προορισμό τον επισκέπτη. Τα VR-360 παρουσιάζουν χωριστά τις Περιφερειακές Ενότητες, οι οποίες προβάλλονται μέσα από ηλεκτρονικά κανάλια και πλατφόρμες όπως το YouTube και η ιστοσελίδα <http://www.visitgreece.gr/><sup>176</sup>. Το ολοκληρωμένο Σχέδιο Μάρκετινγκ έχει αναρτηθεί σε ψηφιακή μορφή ώστε να υπάρχει άμεση πρόσβαση σε φορείς του τουρισμού και τις τοπικές αρχές<sup>177</sup>.

Το 2018 και το 2019 η Περιφέρεια Θεσσαλίας συμμετείχε ενεργά σε εκθέσεις τουριστικής προβολής στο εξωτερικό<sup>178</sup>:

- ✓ Ισραήλ-Τελ Αβίβ: IMTM, 6-7/2/2018 & 12-13/2019
- ✓ Τσεχία-Πράγα: HOLIDAY WORLD, 15-18/2/2018
- ✓ Σουηδία-Στοκχόλμη: GREKLANDPANORAMA, 16-18/2/2018 & 16-17/2/2019
- ✓ Γερμανία-Μόναχο: F.RE.E., 21-25/2/2018
- ✓ Σερβία-Βελιγράδι: INTERNATIONAL FAIR OF TOURISM, 22-25/2/2018 & 21-24/2/2019

<sup>175</sup> Κετιτζιάν, Σ. «Διπλή διάκριση για τη Marketing Greece στα Tourism Awards».2018

<sup>176</sup> [http://www.visitgreece.gr/en/mainland/welcome\\_to\\_thessaly](http://www.visitgreece.gr/en/mainland/welcome_to_thessaly),

<sup>177</sup> <http://thessaly-tourism-plan.gr/>

<sup>178</sup> Περιφέρεια Θεσσαλίας . Απολογισμός Τουριστικής Προβολής 2018. Προγραμματισμός Δράσεων 2019.σελ.6-13 & 23-24.

- ✓ Ρουμανία-Βουκουρέστι: TTR, 25/2/2018 & 21-24/2/2019
- ✓ Γερμανία-Βερολίνο: I.T.B., 22-25/2/2018 & 6-10/2019
- ✓ Κύπρος-Λευκωσία: ΤΑΞΙΔΙ, 20-24/4/2018 & 5/2019
- ✓ Γερμανία-Ντίσελντορφ: TOUR NATUR, 31/8-2/9/2018 & 6-9/9/2019
- ✓ Ρωσία-Μόσχα: MITT, 13-15/3/2018 & 12-14/3/2019
- ✓ Αγγλία-Λονδίνο: WTM, 5-7/11/2018 & 5-7/11/2019
- ✓ Πολωνία-Βαρσοβία: GRECKAPANORAMA, 30/11-2/12/2018 & 13-15/3/2019
- ✓ Βουλγαρία-Σόφια: HOLIDAY AND SPA EXPO, 14-16/2/2019
- ✓ Κορέα-Σεούλ: KOTFA WORLD TRAVEL FAIR, 6-9/6/2019
- ✓ USA-Σαν Ντιέγκο. Λος Άντζελες. Σαν Φραντσίσκο: 2ο GREEK PANORAMA B2B Roadshow, 25/2-1/3/2019

Σε μια δυναμική προσπάθεια ενίσχυσης της εξωστρέφειας, η Περιφέρεια Θεσσαλίας συμμετείχε σε πλήθος εμπορικών και επιχειρηματικών εκθέσεων στην Ελλάδα, και στο εξωτερικό όπως στη Διεθνή Έκθεση «Η Ευρώπη των Γεύσεων, Ελλάδα: Πολιτισμός-Τουρισμός-Οίνος-Γαστρονομία», στην 34<sup>η</sup> PHILOXENIA στη Διεθνή Έκθεση Τουρισμού στη Θεσσαλονίκη και στην 5<sup>η</sup> ATHENS INTERNATIONAL TOURISM EXPO 2018. Σε μια προσπάθεια προώθησης των εξαγωγών συμμετείχε σε κάποιες από τις μεγαλύτερες εκθέσεις τροφίμων και ποτών στον κόσμο, όπως στη SIAL PARIS με 7.000 εκθέτες από 109 χώρες και 150.000 επισκέπτες από 194 χώρες από όλο τον κόσμο και συμμετοχή 300 ελληνικών επιχειρήσεων εκ των οποίων οι 25 Θεσσαλικές, και στην PROWEIN DYSSERDORF, όπου συμμετείχαν περίπου 100 ελληνικά οινοποιεία, 6.800 οινοποιοί από όλο τον κόσμο και περίπου 60.000 εμπορικοί επισκέπτες. Το περίπτερο της Θεσσαλίας έδωσε πληροφορίες στο πλαίσιο επαγγελματικών συναντήσεων (b2b) και ξενάγησε επισκέπτες τόσο από ευρωπαϊκές χώρες όσο και από χώρες της Αμερικής και της Ασίας<sup>179</sup>. Η προσπάθεια εξωστρέφειας των θεσσαλικών επιχειρήσεων, συνεχίστηκε το 2019 με συμμετοχή σε συνεργασία με τα Επιμελητήρια της Περιφέρειας σε

<sup>179</sup> Περιφέρεια Θεσσαλίας . Απολογισμός Τουριστικής Προβολής 2018. Προγραμματισμός Δράσεων 2019. σελ.3-10.

εκθέσεις όπως η Alternative Tourism-Athens και Posidonia Sea Tourism Forum-Athens<sup>180</sup>.

Το 2018 ήταν το Έτος Ελληνορωσικής Φιλίας κατά το οποίο το Υπουργείο Τουρισμού διοργάνωσε δυο σημαντικές συναντήσεις στη Μόσχα και στη Χαλκιδική, όπου συμμετείχαν 15 Περιφέρειες της Ρωσίας και 13 Περιφέρειες της Ελλάδας. Η Περιφέρεια Θεσσαλίας προχώρησε σε σύναψη συμφώνου συνεργασίας ενώ υπήρξε έντονο ενδιαφέρον για ανταλλαγή πολιτιστικών εκδηλώσεων, επισκέψεις μαθητικών groups και μεγάλων εταιρειών για ταξίδια off season. Μια ακόμη σημαντική προωθητική κίνηση είναι τα fam-trips και press-trips που διοργανώθηκαν σε συνεργασία με τα γραφεία του ΕΟΤ, Ενώσεις Ξενοδόχων, επαγγελματιών του κλάδου και συναρμόδιων φορέων του εξωτερικού. Φιλοξενήθηκαν στην χώρα μας πολυμελής ομάδες δημοσιογράφων, τουριστικών πρακτόρων, τηλεοπτικών συνεργείων σε ταξίδια γνωριμίας, εξοικείωσης και ανάδειξης των θεσσαλικών προορισμών, (Πήλιο, Σποράδες, Βόλος, Μετέωρα, Λίμνη Πλαστήρα), της προσβασιμότητας σε αυτούς αλλά και των διαφορετικών μορφών τουρισμού που τις χαρακτηρίζουν. Στις ομάδες αυτές συμμετείχαν χώρες όπως το Ισραήλ, ο Λίβανος, η Ιαπωνία, η Πορτογαλία, η Ιταλία και η Ολλανδία<sup>181</sup>.

Τα media-trips (ταξίδια μέσω ενημέρωσης) είχαν εξαιρετικές αποδόσεις. Ο τηλεοπτικός σταθμός RUSSIA 1 με την υψηλότερη τηλεθέαση σε ποσοστό 75% και εκπομπές όπως το Utro Rossii με πάνω από 117 εκατ. θεατές έκανε παρουσίαση τον Αύγουστο του 2018 της Θεσσαλίας και των Μετεώρων. Η ηλεκτρονική εφημερίδα Maariv με συνολικές επισκέψεις: 8.12 εκατομμύρια το εξάμηνο Μάρτιος-Αύγουστος 2018, σε desktop and mobile app δημοσίευσε άρθρα δημοσιογράφων για το οδοιπορικό στη Θεσσαλία<sup>182</sup>.

Μια ξεχωριστή δράση διοργανώθηκε από τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό Chamber Music Festival THESSALY (14-24/06/2018) για την προβολή 10 ξεχωριστών σημείων αναφοράς της Θεσσαλίας που παραμένουν εκτός των κύριων προορισμών. Με την βεβαιότητα ότι η μουσική αναβαθμίζει τη ζωή τόσο μεμονωμένων ατόμων όσο και κοινοτήτων, διοργανώθηκαν παραστάσεις κλασικής

<sup>180</sup> Περιφέρεια Θεσσαλίας . Απολογισμός Τουριστικής Προβολής 2018. Προγραμματισμός Δράσεων 2019 σελ.21-23.

<sup>181</sup> Περιφέρεια Θεσσαλίας . Απολογισμός Τουριστικής Προβολής 2018. Προγραμματισμός Δράσεων 2019 σελ.11-13.

<sup>182</sup> Περιφέρεια Θεσσαλίας (2019).



μουσικής δωματίου από καταξιωμένους καλλιτέχνες, ενώ παράλληλα δόθηκε η ευκαιρία στους συμμετέχοντες να εξερευνήσουν μέρη των οποίων ο μοναδικός χαρακτήρας έχει παραμείνει αναλλοίωτος<sup>183</sup>. Η Περιφέρεια Θεσσαλίας σε μια ακόμη στοχευμένη δράση στήριξε την ολοκλήρωση των γυρισμάτων της ταινίας “The Bachelor 3”, τα γυρίσματα της οποίας πραγματοποιήθηκαν σε Los Angeles, Las Vegas, Αθήνα και Λάρισα. Η προσέλκυση συγκεκριμένων ομάδων τουρισμού όπως οι millennials, cinema lovers, young adult, στους τόπους των γυρισμάτων, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της πόλης και η ενίσχυση του θεσσαλικού αποτυπώματος στα τουριστικά της προϊόντα, αποτέλεσαν τους πρωταρχικούς στόχους της δράσης αυτής.

Οι συμμετοχές σε εκθέσεις έχουν επίσης θετικά αποτελέσματα είτε από πράκτορες που έχουν εντάξει τη Θεσσαλία στα προγράμματά τους είτε από αύξηση των επισκεπτών. Από το 2014 και έπειτα από τη συμμετοχή μας στη Tour Natur στο Dusseldorf, περισσότεροι από 30 Tour Operators περιλαμβάνουν τη Θεσσαλία στα προγράμματά τους από το stand της οποίας περνούν πάνω από 2.000 επισκέπτες κάθε χρόνο. Παράλληλα η Π.Θ προωθείται για τον Περιπατητικό Τουρισμό στα μέσα μαζικής ενημέρωσης της Γερμανίας υλοποιώντας workshop από εκπροσώπους της European Ramblers Association για τις διαδικασίες σηματοδότησης και πιστοποίησης δικτύων μονοπατιών με το σήμα Leading Quality Trails-Best of Europe<sup>184</sup>.

Τα αποτελέσματα μιας ακόμη ειδικά σχεδιασμένης καμπάνιας με τίτλο “My Perfect Day in Thessaly”, η οποία υλοποιείται στο πλαίσιο της «Σύμπραξης Τουρισμού για τη Θεσσαλία», από τη Marketing Greece και την Coca-Cola Τρία Έψιλον, σε στρατηγική συνεργασία με την Περιφέρεια Θεσσαλίας, είναι εντυπωσιακά και αποτυπώνονται με:

- 320.000 επισκέψεις στα κοινωνικά δίκτυα
- 15.000 διαδράσεις στα social media και
- 13.000 συμμετοχές στον διαγωνισμό της καμπάνιας, ένας ιδιαίτερα μεγάλος αριθμός συμμετεχόντων για διαγωνισμό
- 45.000 επισκέψεις στην αποκλειστική σελίδα της καμπάνιας «My Perfect Day in Thessaly»

---

<sup>183</sup> Περιφέρεια Θεσσαλίας . Απολογισμός Τουριστικής Προβολής 2018. Προγραμματισμός Δράσεων 2019. σελ. 14,17.

<sup>184</sup> Περιφέρεια Θεσσαλίας . Απολογισμός Τουριστικής Προβολής 2018. Προγραμματισμός Δράσεων 2019. σελ.19-20.

Η προώθηση της Θεσσαλίας στο ψηφιακό οικοσύστημα του Discovergreece.com, έχει καταγράψει 200.000 επισκέψεις στις σελίδες των προορισμών της Θεσσαλίας, 5.000.000 επισκέψεις και 300.000 διαδράσεις στα social media<sup>185</sup>.

Η Paltmos Analysis υλοποίησε με χρηματοδότηση της Διαχειριστικής Αρχής Περιφέρειας Θεσσαλίας έρευνα με τίτλο «Τουριστικό βαρόμετρο Θεσσαλίας»<sup>186</sup>. Σύμφωνα με τον Διευθυντή Ερευνών κ. Τεμεκενίδη, τα αποτελέσματα της έρευνας είναι «πυξίδα» για την διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής και των μέτρων ενίσχυσης των τουριστικών προϊόντων της περιοχής. Το μήνυμα «Κάθε επίσκεψη μια διαφορετική εμπειρία» μπορεί να ενισχυθεί μέσω της προβολής των πολλαπλών εναλλακτικών επιλογών των τουριστικών προορισμών της Θεσσαλίας ώστε να αξιοποιηθούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής. Ο μέσος όρος λειτουργίας των επιχειρήσεων στη θερινή περίοδο είναι 4,2 μήνες, και η μέση συνολική δαπάνη κατά άτομο τον χειμώνα ανέρχεται στα 309 ευρώ και 788 ευρώ το καλοκαίρι. Στόχο αποτελεί η διεύρυνση της τουριστικής λειτουργίας των επιχειρήσεων σε 7 μήνες μέσω της ανάδειξης της περιφέρειας ως χειμερινού προορισμού και στο εξωτερικό. Σημαντικό ρόλο στην αύξηση της επισκεψιμότητας έχει η ενίσχυση των τουριστικών πακέτων με πακέτα τουριστικών διαδρομών και εμπειριών. Οι Έλληνες αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών, 82% το χειμώνα και 45% το καλοκαίρι, ενώ οι Ευρωπαίοι τουρίστες ανέρχονται στο 12% τον χειμώνα και 48% το καλοκαίρι και οι τουρίστες εκτός Ευρώπης στο 6% τον χειμώνα και 7% το καλοκαίρι. Το 47% των Ελλήνων αξιολόγησε ως πολύ ή αρκετά ανταγωνιστικά τα «τουριστικά πακέτα» για τον χειμώνα και 37% για το καλοκαίρι, αντίστοιχα οι υπόλοιποι Ευρωπαίοι, 35% για τον χειμώνα και 23% για το καλοκαίρι. Τους χειμερινούς μήνες το 65% έρχεται για διακοπές, το 18% για επίσκεψη και το 7% για επαγγελματικούς λόγους. Το καλοκαίρι, το 84% έρχεται για διακοπές, το 9% για επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους και το 4% για επαγγελματικούς λόγους<sup>187</sup>.

Σύμφωνα με τα επίσημα στατιστικά στοιχεία υπάρχει αύξηση στις διανυκτερεύσεις σε ποσοστό 12%, αύξηση στις επισκέψεις σε μουσεία 47%, αύξηση στα αεροδρόμια της Σκιάθου και Νέας Αγχιάλου 20%, αύξηση στην κίνηση στα λιμάνια Βόλου, Σκιάθου, Σκοπέλου, Αλοννήσου κατά 18%, ενώ στην πενταετία

<sup>185</sup> Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία (2017).

<sup>186</sup> <http://paltmosanalysis.com/portfolios/>

<sup>187</sup> II Ευρωπαϊκό Forum Ανάπτυξης. (2020). Τουριστικό Βαρόμετρο Θεσσαλίας.

2013-2018 η Θεσσαλία κατέγραψε αύξηση 100% στην απασχόληση στις τουριστικές επιχειρήσεις με 12,8 χιλ. εργαζόμενους το 2013 και 26,7 χιλ. το 2017<sup>188</sup>.

Η απασχόληση στην Περιφέρεια Θεσσαλίας 2010 - 2017 (σε χιλ.)							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Τουρισμός	19,8	20,6	16,9	12,8	13,1	20,0	23,1
Λοιποί κλάδοι	273,5	246,8	230,6	222,6	220,4	209,8	209,6
Σύνολο απασχόλησης	293,3	267,4	247,5	235,5	233,5	229,8	232,7
Σύνολο Χώρας	4.389,8	4.054,3	3.695,0	3.513,2	3.536,2	3.610,7	3.673,6
% Τουρισμού επί του συνόλου Περιφέρειας	6,8%	7,7%	6,8%	5,4%	5,6%	8,7%	9,9%
% Λοιπών κλάδων επί του συνόλου Περιφέρειας	93,2%	92,3%	93,2%	94,6%	94,4%	91,3%	90,1%

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Διάγραμμα 7. Περιφέρεια Θεσσαλίας 2019.

Η αποτελεσματικότητα του έργου της Περιφέρειας Θεσσαλίας έχει μετρήσιμα αποτελέσματα. Οι προσπάθειες σε όλους τους τομείς, στον στρατηγικό σχεδιασμό, στα σημαντικά έργα υποδομών και στις σημαντικές δράσεις προβολής, απέδωσαν ανάλογα.

Οι προτεραιότητες και οι στόχοι της Περιφέρειας Θεσσαλίας για το 2020 είναι:

- Η αύξηση του μεριδίου της αγοράς του τουρισμού της Θεσσαλίας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, με τη διατήρηση των παλαιών αγορών και την αναζήτηση νέων για την προσέλκυση Ελλήνων και ξένων τουριστών.
- Η υλοποίηση έργων υποδομής με έμφαση στον τομέα των μεταφορών και των δικτύων που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος της Θεσσαλίας.
- Η προώθηση των συνεργειών μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων φορέων και την ενίσχυση των προσπαθειών για τη δημιουργία ολοκληρωμένων τουριστικών δικτύων με βάση τους τουριστικούς προορισμούς της Θεσσαλίας σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο.
- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και άμβλυνση της εποχικότητας του τουριστικού επαγγέλματος με διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στη Λάρισα και στο Πήλιο. Η αύξηση

<sup>188</sup> Περιφέρεια Θεσσαλίας (2019).

των διανυκτερεύσεων σε Μετέωρα και Λίμνη Πλαστήρα. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στον Όλυμπο.

- Αξιοποίηση όλων των δεδομένων και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων των προορισμών της Θεσσαλίας με ανάπτυξη όλων των μορφών τουρισμού.

Για την υλοποίηση των στόχων οι προωθητικές ενέργειες θα εστιάσουν σε συγκεκριμένες χώρες και ηλικιακές ομάδες:

- Γερμανία: ενήλικες 50+
- Γαλλία: ενήλικες 50+
- Ρωσία: μαθητικές ομάδες
- Ισραήλ: νέοι +ενήλικες
- Κορέα-Ιαπωνία: γενικός τουρισμός
- Ολλανδία: εναλλακτικές μορφές.

Ο συνολικός προϋπολογισμός για το πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής της Π Θ για το 2020 ανέρχεται στο ποσό των 190.000,00 ευρώ<sup>189</sup>.

---

<sup>189</sup> Περιφέρεια Θεσσαλίας (2019).

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η πολιτιστική κληρονομιά αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο διαμόρφωσης και ενδυνάμωσης της ευρωπαϊκής ταυτότητας. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει εντάξει στις δράσεις της το χώρο του πολιτισμού, την προώθηση της πολιτιστικής πολυμορφίας, τον διαπολιτισμικό διάλογο, ενώ αναγνωρίζει την σπουδαιότητα του πολιτισμού στον τομέα των διεθνών της σχέσεων. Εκτός από τη συμβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς στην πνευματική καλλιέργεια των πολιτών και την λειτουργία της ως πηγής έμπνευσης και δραστηριοποίησης στον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα, αποτελεί και σημαντικό πόρο οικονομικής ανάπτυξης. Το εθνικό και διακρατικό ενδιαφέρον πιστοποιείται μέσα από κονδύλια, προγράμματα και πρωτοβουλίες που υποστηρίζουν το νέο πλαίσιο του σύγχρονου τουρισμού που αφορά το τρίπτυχο πολιτισμός-τουρισμός-περιβάλλον. Η διάσωση, η προβολή και η διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς συνδέονται με την ανάπτυξη των αστικών και αγροτικών περιοχών. Οι περιοχές αυτές προσελκύουν τουριστικές δραστηριότητες με αποτέλεσμα την δημιουργία θέσεων απασχόλησης και την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής.

Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο με τεράστιες οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις στις χώρες υποδοχής των τουριστών. Οι επιδράσεις αυτές δεν είναι μόνο θετικές ή αρνητικές αλλά και άυλες, κοινωνικές με άμεσο αντίκτυπο σε διάφορες πτυχές της ζωής των τουριστικών περιοχών, περιφερειών και κρατών. Η ορθή διαχείριση των τουριστικών ροών είναι μια διαρκής πρόκληση. Ο τουρισμός είναι ένας δυναμικός κλάδος που μπορεί να αποτελέσει μοχλό τόνωσης για την οικονομία κάθε χώρας ενισχύοντας τη φήμη και την προβολή της διεθνώς. Οι ανταγωνιστικές και βιώσιμες τουριστικές πολιτικές αποτελούν σημαντικά εργαλεία ανάπτυξης.

Υπάρχει μια κοινή ιδιαιτερότητα στους δύο τομείς του τουρισμού και του πολιτισμού, καθώς δεν εντάσσονται στις ενιαίες πολιτικές που ισχύουν για άλλους τομείς οικονομικής δραστηριότητας της Ε.Ε. όπως το περιβάλλον και το εμπόριο. Στο πλαίσιο μιας στρατηγικής αναπτυξιακής πολιτικής υπάρχουν προγράμματα που χρηματοδοτούν ή συγχρηματοδοτούν έργα υποδομών και πολιτιστικές πρωτοβουλίες.

Η προστασία, η προβολή και διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και των ιδιαιτεροτήτων μιας περιοχής και η σύνδεση τους με τουριστικά προϊόντα και αυθεντικές εμπειρίες μπορούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστική ταυτότητα ενός τόπου. Η συμβολή της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού είναι ιδιαίτερα σημαντική. Για να υπάρξει ικανοποιητική επίλυση των προβλημάτων που προκύπτουν, οι λύσεις θα πρέπει να προέρχονται από όργανα και θεσμούς που έχουν γνώση του τόπου και των θεμάτων που τον απασχολούν. Η Στρατηγική της Έξυπνης Εξειδίκευσης, επιτρέπει τη χρήση χρηματοδοτικών εργαλείων και μεθόδων, καινοτομιών και συνεργειών για την αποτελεσματική ανάπτυξη και προστασία του πολιτιστικού και τουριστικού τομέα. Οι στόχοι και οι δράσεις αφορούν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, την υποστήριξη της επιχειρηματικότητας, τη διεύρυνση των συνεργασιών με φορείς όλου του παραγωγικού συστήματος, με την επιστημονική κοινότητα να παρέχει διεύρυνση της γνωστικής βάσης, τεχνολογική καινοτομία και παρακολούθηση της τουριστικής αγοράς. Υπάρχει ανάγκη για πιο ουσιαστική υποστήριξη και αξιοποίηση της ερευνητικής προσπάθειας και τη διασύνδεση των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων με την αγορά και την επιχειρηματικότητα.

Οι γνώσεις που έχουν αποκτηθεί από την υλοποίηση των ευρωπαϊκών στρατηγικών και προγραμμάτων έχουν βοηθήσει στον εντοπισμό των αδυναμιών και των προβλημάτων, που αποτελούν τροχοπέδη στην εφαρμογή τους. Ο εντοπισμός και η καταγραφή των κύριων προβλημάτων αποτελούν εφόδια για την επίλυση τους. Θέματα όπως οι δυσκολίες ενσωμάτωσης των πολιτιστικών δραστηριοτήτων στα εμπορικά και τουριστικά οικονομικά δίκτυα, η έλλειψη πληροφοριών και στήριξης δραστηριοτήτων, η χαμηλή εγχώρια ζήτηση, η έλλειψη πρόσβασης σε οικονομικούς και τεχνικούς πόρους, διαμορφώνουν ένα ρυθμιστικό και οικονομικό περιβάλλον που δεν ευνοεί την ανάπτυξη. Σημαντικά προβλήματα όπως η γραφειοκρατία, ο κατακερματισμός αρμοδιοτήτων και η έλλειψη ανταγωνιστικότητας λειτουργούν ως τροχοπέδη στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.

Ωστόσο, η ανάπτυξη δεν αποτελεί στενά οικονομική διαδικασία, είναι μια διαδικασία αλληλένδετη με την πολιτιστική και κοινωνική εξέλιξη. Η ανάπτυξη δεν αφορά μόνο την ποσοτική άνοδο και τη μεγέθυνση παραγωγής και κατανάλωσης. Η έλλειψη στρατηγικής και μεθοδολογίας μπορούν να προκαλέσουν καταστροφή στο περιβάλλον και κατασπατάληση των φυσικών πόρων άρα και υποβάθμιση του

βιοτικού επιπέδου ή και ακατάλληλες συνθήκες εργασίας. Ένας συνδυασμός περιβαλλοντικής πολιτικής και συνεργασίας των δυνάμεων της αγοράς μπορεί να οδηγήσει σε μια «πράσινη ανάπτυξη», η οποία αποτελεί κατάλληλη κοινωνικά πολιτική για την σημερινή γενιά. Η ανησυχία για τη ραγδαία μείωση των ανανεώσιμων πόρων ίσως να απαιτήσει πιο σκληρές πολιτικές για το μέλλον και τις επόμενες γενιές.

Η επανεξέταση της στρατηγικής αειφόρου ανάπτυξης από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2009, υπογράμμισε ότι εξακολουθούν να υπάρχουν ορισμένες μη αειφόρες τάσεις, καθώς και ότι πρέπει να γίνουν περισσότερες προσπάθειες σε αυτό το πεδίο. Σημείωσε, επίσης, την πρόοδο της Ε.Ε. όσον αφορά τη συνεκτίμηση της αειφόρου ανάπτυξης σε πολλές από τις πολιτικές της, όπως η πολιτική για το εμπόριο, την ανάπτυξη και την προώθηση μιας οικονομίας χαμηλών ανθρακούχων εκπομπών.

Παρά την άνιση ανάπτυξη οι περιφέρειες εξελίσσονται. Προβάλλουν τη δική τους πολιτισμική ταυτότητα, που συνδέεται με τον τόπο και με άλλες κοινωνίες μέσω των πολιτισμικών δικτύων και αποτελούν θερμοκήπια προοδευτικών ιδεών. Η αντιμετώπιση της άνισης ανάπτυξης μέσα από τις σύγχρονες ευρωπαϊκές διαρθρωτικές πολιτικές, στοχεύει στην ενδυνάμωση μέσω κοινωνικής συμμετοχής και διαφοροποίησης των τοπικών κοινωνιών. Οι άνθρωποι που ζουν σε κάθε τόπο αποτελούν κομμάτι της κουλτούρας και της μοναδικότητάς του.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι διανύουμε μια φάση μετάβασης προς νέα μοντέλα οικονομίας και ανάπτυξης. Η δημιουργία του κατάλληλου περιβάλλοντος είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, των θέσεων εργασίας, την κοινωνική ευημερία και συνοχή. Στην Ελλάδα η έλλειψη σταθερότητας στην οικονομική και φορολογική πολιτική δημιουργεί ένα αρνητικό κλίμα στον επενδυτικό τομέα. Το κράτος θα πρέπει να γίνει πιο ευέλικτο, λιγότερο γραφειοκρατικό, να παρέχει επιχειρηματικά κίνητρα, μειώσεις φόρου και φοροαπαλλαγές. Να παρέχει γρήγορες λύσεις και δίκαιους καθαρούς κανόνες ώστε η χώρα μας να γίνει πιο ελκυστική για επενδύσεις και να μη χάνει ευκαιρίες. Η συμμετοχή σε ευρωπαϊκά προγράμματα είναι περιορισμένη. Ο συντονισμός ανάμεσα σε φορείς και προγράμματα δεν είναι αποτελεσματικός. Χαμηλές επιδόσεις παρατηρούνται στο ρυθμό ανανέωσης δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού αλλά

και στα επίπεδα καινοτομίας των επιχειρήσεων. Παρά το σημαντικό φυσικό και πολιτιστικό απόθεμα, ο βαθμός πληρότητας είναι χαμηλός και η τουριστική περίοδος εξακολουθεί να είναι περιορισμένη.

Στην εργασία αναλύθηκε και μια μελέτη περίπτωσης με την παρουσίαση της προσπάθειας της Περιφέρειας Θεσσαλίας να διαμορφώσει ένα ολιστικό σχέδιο για την ανάπτυξη του τουρισμού μέσα από την αξιοποίηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της περιοχής, συμπεριλαμβανομένων των πολιτιστικών. Η ανάδειξη της ανταγωνιστικής ταυτότητας της περιοχής και η προβολή και προώθησή της μέσα από μια ολοκληρωμένη τουριστική καμπάνια, ο ψηφιακός εκσυγχρονισμός, η ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων και η σύνθεση τους μέσα σε ένα εμπειρολόγιο που εμπλουτίζεται διαρκώς με νέες προτάσεις, αποτελούν παραδείγματα καινοτόμων υπηρεσιών. Τα στατιστικά στοιχεία της Π.Θ είναι ενθαρρυντικά και αποτυπώνουν την άνοδο της επισκεψιμότητας και την αύξηση των θέσεων εργασίας.

Ωστόσο, για την αναβάθμιση του τουρισμού στη Θεσσαλία με στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου θα πρέπει να ολοκληρωθούν τα αναγκαία έργα, να αξιοποιηθούν και να βελτιωθούν οι υποδομές. Η Θεσσαλία αποτελεί ένα δυναμικά ανερχόμενο προορισμό τεσσάρων εποχών αφού συνδυάζει βουνό και θάλασσα, και ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος με σύγχρονες υποδομές έχει τεράστια σημασία για τον θεματικό τουρισμό. Ενδεικτικά, ο ιαματικός και ο ιατρικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, και ο χειμερινός τουρισμός, έχουν περιθώρια ανάπτυξης. Η Ελλάδα έχει χαρακτηριστεί ως προορισμός “sun and beach” με αποτέλεσμα η πλειοψηφία των τουριστών να επισκέπτεται τη χώρα από Απρίλιο έως Σεπτέμβριο. Πολλοί ξένοι δεν γνωρίζουν την ύπαρξη χιονοδρομικών κέντρων και τις δυνατότητες που υπάρχουν ώστε να συνδυάσουν και άλλες μορφές τουρισμού ή ποικίλες αθλητικές δραστηριότητες. Η παροχή περισσότερων και πιο στοχευμένων πληροφοριών μέσω διαδικτύου σε ειδικές ιστοσελίδες όπως Tripadvisor, Lonely planet και Booking, είναι μια ρεαλιστική πρόταση για την τόνωση του θεματικού τουρισμού. Η βελτίωση και ο εκσυγχρονισμός του θεσμικού πλαισίου για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών όπως ο καταδυτικός τουρισμός, μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και στην οικονομική ενίσχυση παράκτιων και νησιωτικών περιοχών.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Α) Ελληνόγλωσση

Ακριβός, Χ. Σαλεσιώτης, Μ. (2007). *Τουρισμός-Εισαγωγικές έννοιες-Τουριστική Συνείδηση-Τουριστική Συμπεριφορά*. Αθήνα: Interbooks.

Αυδίκος, Β. (2014). *Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.

Βαρβαρέσος Σ.(2000). *Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα*. Αθήνα. Προπομπός.

Βαρβούνης, Μ. Γ. (2013). *Ελληνικός Λαϊκός Πολιτισμός και Λαογραφία*. Αθήνα: Πεδίο.

Βασιλειάδης, Ν. Μπουτσιούκη, Σ. (2015). *Πολιτιστική Διπλωματία. Ελληνικές και Διεθνείς Διαστάσεις*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων. Ελληνικό Τμήμα. Στο: <http://network.icom.museum/icom-greece/eyropaiko-programma-musa/musa/>  
Ανάκτηση 20/10/2019.

Δίκτυο Ανάδειξης και Προώθησης του Εναλλακτικού και Θεματικού Τουρισμού. Στο: <http://altertourism.gr/> Ανάκτηση 10/1/2020.

Ειδικός Λογαριασμός Κονδυλίων Έρευνας Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Θεσσαλία 2020. Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Έξυπνης Εξειδίκευσης της Περιφέρειας Θεσσαλίας για την Προγραμματική Περίοδο 2014-2020. Φεβρουάριος 2015. Εδική Υπηρεσία Διαχείρισης Ε.Π. Θεσσαλίας. Στο [https://www.thessalia-espa.gr/attachments/article/136/1-RIS3\\_Thessaly\\_2015.pdf](https://www.thessalia-espa.gr/attachments/article/136/1-RIS3_Thessaly_2015.pdf)

Ευρωπαϊκό Δίκτυο Επιχειρήσεων. Στο: <https://www.een.gr/el/eyropaiko-diktyo>.  
[Ανάκτηση στις 10/2/2020.](#)

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Περιφερειακή και Αστική Ανάπτυξη. Intereg Europe. Στο: [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/el/policy/what/glossary/i/interregeurope](https://ec.europa.eu/regional_policy/el/policy/what/glossary/i/interregeurope).

Ανάκτηση 2/2/2020.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS concerning the European Union Strategy for the Adriatic and Ionian Region

{COM(2014) 357 final} {SWD(2014) 191 final} At: <https://www.adriatic-ionian.eu/wp-content/uploads/2018/04/EUSAIR-ACTION-PLAN-17-June-2014.pdf>

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Ευρωπαϊκό Συμβούλιο (2014). Απόφαση αριθ. 445/2014/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 16ης Απριλίου 2014, για τη θέσπιση δράσης της Ένωσης όσον αφορά τις πολιτιστικές πρωτεύουσες της Ευρώπης για τα έτη 2020 έως 2033 και για την κατάργηση της απόφασης αριθ. 1622/2006/ΕΚ.

Επιμελητήριο Ηλείας. Μελέτη «Η εποχικότητα του Τουρισμού στην Ελλάδα». Στο: [http://www.heliachamber.gr/iliimages/ITEP-EpochikotitatuTourismoustinEllada\\_F18031.pdf;jsessionid=4B256B7DAC01436263CC218A33AE6793](http://www.heliachamber.gr/iliimages/ITEP-EpochikotitatuTourismoustinEllada_F18031.pdf;jsessionid=4B256B7DAC01436263CC218A33AE6793). Ανάκτηση 10/10/2020

Ηγουμενάκης, Ν. Κραβαρίτης, Κ. Λύτρας, Π. (1998). *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.

Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών. Παραγωγή Κινηματογραφικών Παραγωγών στην Ελλάδα. Επιδράσεις στην Οικονομία. 2/12/2014. Στο: [http://iobe.gr/docs/research/RES\\_05\\_F\\_02122014\\_REP\\_GR.pdf](http://iobe.gr/docs/research/RES_05_F_02122014_REP_GR.pdf) Ανάκτηση 3/10/2019.

Η Ευρωπαϊκό Forum Ανάπτυξης. 26 Ιανουαρίου 2020 «Τουριστικό Βαρόμετρο Θεσσαλίας» Παρουσίαση: Πασχάλης – Αλέξανδρος Τεμεκενίδης. Research Director Pالمos Analysis. Ανάκτηση 1/3/2020.

ΙΝΣΕΤΕ: «Μελέτη για το προφίλ των τουριστών τρίτης ηλικίας στην Ελλάδα». Στο: [https://etravelnews.gr/insete-meleti-gia-tourismo-tritis-ilikias\\_16/5/2018](https://etravelnews.gr/insete-meleti-gia-tourismo-tritis-ilikias_16/5/2018) Ανάκτηση 10/2/2020

Κομίλης, Π. Βαγιώνης, Ν.(1999). *Τουριστικός σχεδιασμός Μέθοδοι και Πρακτικές Αξιολόγησης*. Αθήνα: Προπομπός.

Λεοντίδου, Λ. (2011). *Αγεωγράφητος Χώρα. Ελληνικά είδωλα στους επιστημολογικούς αναστοχασμούς της ευρωπαϊκής γεωγραφίας*. Αθήνα: Προπομπός.

Μπουτσιούκη, Σ., (2015). Πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές διαστάσεις της Πολιτιστικής Διπλωματίας. Στο Βασιλειάδης, Ν. Μπουτσιούκη, Σ. (2015). *Πολιτιστική Διπλωματία. Ελληνικές και Διεθνείς Διαστάσεις*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Μπουτσιούκη, Σ., (2015). Η πολυμερής Πολιτιστική Διπλωματία. Το Συμβούλιο της Ευρώπης και η Ευρωπαϊκή Ένωση. Στο Βασιλειάδης, Ν. Μπουτσιούκη, Σ. (2015). *Πολιτιστική Διπλωματία. Ελληνικές και Διεθνείς Διαστάσεις* Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης. ΟΟΣΑ (OECD). About OECD. Στο: <http://www.oecd.org/> Ανάκτηση 1/10/2019.

Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης. Επιτροπή Τουρισμού. ΟΟΣΑ (OECD). <http://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-committee.htm> Ανάκτηση 1/10/2019

Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας. «Interreg Meditaranean HERIT-DATA» στο: <https://www.pde.gov.gr/gr/projects/interreg/item/11254-heritdata.html#> Ανάκτηση 1/10/2020.

Περιφέρεια Θεσσαλίας. Δελτίο Τύπου. «Υπογράφηκε η Προγραμματική για τα Υποβρύχια Μουσεία στη Θεσσαλία. 15/1/2020. Στο: [https://www.thessaly.gov.gr/main.aspx?catid=79&id=37297#.XoXAIgBS\\_IW](https://www.thessaly.gov.gr/main.aspx?catid=79&id=37297#.XoXAIgBS_IW) Ανάκτηση 1/3/2020.

Περιφερειακό Συμβούλιο Καινοτομίας Θεσσαλίας. Ομάδα Εργασίας για την έξυπνη Εξειδίκευση στον Πολιτιστικό Τουριστικό Τομέα. «Ο Πολιτιστικός και Τουριστικός Τομέας στη Θεσσαλία: Κατάσταση και Προοπτικές». 31/12/2013. Στο <http://liaison.uth.gr/index.php/el/ris3-sepatator/ris3-others-documents-finals-blog/104-2013-12-31-09-51-27> . Ανάκτηση 10/2/2019.

Πρόγραμμα για την Απασχόληση και την Κοινωνική Καινοτομία. Στο: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1081&langId=el> Ανάκτηση 20/10/2019.

Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία. Πλατφόρμα συνεργασίας της Marketinggreece. Coca-Cola Τρία έψιλον. Περιφέρειας Θεσσαλίας. Στο: [https://www.marketinggreece.com/case\\_studies/thessaly-handcrafted-by-time](https://www.marketinggreece.com/case_studies/thessaly-handcrafted-by-time). Ανάκτηση 10/10/2019.

Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία. Πλατφόρμα συνεργασίας της Marketinggreece. Coca-Cola Τρία έψιλον. Περιφέρειας Θεσσαλίας. Στο: <http://www.thessaly-tourism-plan.gr> Ανάκτηση 10/10/2019.

Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία. Πλατφόρμα συνεργασίας της Marketinggreece. Coca-Cola Τρία έψιλον. Περιφέρειας Θεσσαλίας. Στο: <http://thessaly-tourism-sympraxi.gr/> Ανάκτηση 10/10/2019.

Σύμπραξη Τουρισμού για τη Θεσσαλία. Πλατφόρμα συνεργασίας της Marketinggreece. Coca-Cola Τρία έψιλον. Περιφέρειας Θεσσαλίας. Στο: <http://thessaly-tourism-sympraxi.gr/my-perfect-day-in-thessaly/> Ανάκτηση 10/3/2020.

Τουριστική Πύλη Περιφέρειας Θεσσαλίας. Κέντρο Ψηφιακής Προβολής της Ιστορίας & του Πολιτισμού των Μετεώρων. <http://gothessaly.gr/> Ανάκτηση 1/3/2020

Τουριστική Πύλη Περιφέρειας Θεσσαλίας. Μουσείο Ψηφιακής Προβολής Ολύμπου. <http://gothessaly.gr/> Ανάκτηση 1/3/2020.

Τράπεζα της Ελλάδος. Έκθεση του Διοικητή για το Έτος 2018. Απρίλιος 2019. <https://www.bankofgreece.gr/Publications/ekthdkth2018.pdf>. Ανάκτηση 10/10/2019.

Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων. Γενική Γραμματεία Δημόσιων Επενδύσεων & ΕΣΠΑ. Έργα ΕΣΠΑ. Πολιτιστικό Κέντρο. Μουσείο Μύλου Παπά. Στο: <https://www.espa.gr/el/Pages/BestPracticesFS.aspx?item=1220> Ανάκτηση 1/1/2020.

Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων. Γενική Γραμματεία Δημόσιων Επενδύσεων & ΕΣΠΑ. Η Πολιτική Συνοχής της Ε.Ε. Διαθέσιμο στο: <https://www.espa.gr/el/Pages/staticCohesionPolicy.aspx> Ανάκτηση 20/2/2020.

Υπουργείο Τουρισμού. Διεθνείς Οργανισμοί. Διαθέσιμο στο: <http://www.mintour.gov.gr/ForeignAffairs/InternationalOrganizations> Ανάκτηση 1/10/2019.

Υπουργείο Τουρισμού, Δράσεις ΕΟΤ: Υπουργείο Τουρισμού, Δράσεις ΕΟΤ. Διαθέσιμο στο: <http://www.gnto.gov.gr/el/aigida-EOT-se-athlitikes-ekdilwseis> Ανάκτηση 1/3/2020

Υπουργείο Τουρισμού. Επενδύσεις. Διαθέσιμο στο: <http://www.mintour.gov.gr/Investments/> Ανάκτηση στις 1/10/2019.

Υπουργείο Τουρισμού. Εποπτευόμενοι Φορείς. Διαθέσιμο στο: <http://www.mintour.gov.gr/Ministry/SupervisedOrganisations/> Ανάκτηση 1/10/2019.

Υπουργείο Τουρισμού. Νομοθεσία. Ethics. (1999). [Παγκόσμιος κώδικας Ηθικών Αρχών](#) στο: <http://www.mintour.gov.gr/Legislation/Ethics> Ανάκτηση 20/10/2019.

Χτούρης, Σ. Τζελέπογλου, Φ. (2012). «Μετασχηματισμοί του κοινωνικού και πολιτισμικού κεφαλαίου σε περιοχές με κοινωνική και οικονομική κρίση: τα πολιτισμικά δίκτυα ως συστήματα εξασφάλισης των συνθηκών κοινωνικής και περιβαλλοντικής αειφορίας». Στο Αφουξενίδης Α. (2012). *Ανισότητα στην Εποχή της Κρίσης. Θεωρητικές και Εμπειρικές Διερευνήσεις*. Αθήνα: Προπομπός.

Harvey, D. (2009). *Η Κατάσταση της Μετανεωτερικότητας, Διερεύνηση των Απαρχών της Πολιτισμικής Μεταβολής*. Μεταίχμιο: Αθήνα.

Narinski, M. Tchoubarian, A. «Η Ευρώπη αντιμέτωπη με τα προβλήματα του Εικοστού Πρώτου Αιώνα». Στο Αρβελέρ, Ε. Aymard, Μ. (2000). *Οι Ευρωπαίοι, Νεότερη και Σύγχρονη Εποχή*. Αθήνα: Σαββάλας.

Yearley, S.(2003) «Περιβαλλοντικές Προκλήσεις» Στο Hall, S. Held, D. McGrew, A. (2003). *Η Νεωτερικότητα Σήμερα. Οικονομία, Κοινωνία, Πολιτική, Πολιτισμός*. Αθήνα: Σαββάλας.

## **B) Ξενόγλωσση**

Aramberri, J. ,Butler, R. (2005). *Tourism Development, Issues for a Vulnerable Industry*. Clevedon, England: Channel View Publications.

Council of the European Union.(2018).Draft Council Conclusions on the Work Plan for Culture 2019-2020. 13948/18.CULT137.ANNEX I.15/11/2018. At: <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-13948-2018-INIT/EN/pdf>

EUR-Lex. Πρόσβαση στο Δίκαιο της Ευρωπαϊκής ένωσης. Γλωσσάριο σύνοψης: Αειφόρος Ανάπτυξη. Διαθέσιμο στο:[https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/sustainable\\_development.html?locale=el](https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/sustainable_development.html?locale=el) Ανάκτηση 10/3/2020.

Europa Nostra Organization. At: <http://www.europanostra.org/> Ανάκτηση 25/10/2019.

Europa Nostra Organization. 7 Most Endangered. At: <https://www.europanostra.org/our-work/campaigns/7-most-endangered/> Ανάκτηση 10/12/2019.

European Best Destination. 2020. At: <https://www.europeanbestdestinations.com/european-best-destinations-2020/>

European Commission adopts 'Partnership Agreements' with Baltic States for EU Structural and Investment Funds. 2014-20. Press-release. Brussels 20 June 2014. At: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP\\_14\\_701](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_14_701).

European Commission. Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. Cultural Tourism: Winners of the EDEN 2017 Destinations of Excellence Awards.

23/3/2018 at: [https://ec.europa.eu/growth/content/cultural-tourism-winners-eden-2017-destinations-excellence-awards\\_en](https://ec.europa.eu/growth/content/cultural-tourism-winners-eden-2017-destinations-excellence-awards_en)

European Commission (2006). Communication from the Commission - A renewed EU Tourism Policy - Towards a stronger partnership for European Tourism /\* COM/2006/0134 final \*/

European Commission (2007). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions of 10 May 2007 on a European agenda for culture in a globalizing world {SEC(2007) 570} /\* COM/2007/0242 final \*/.

European Commission (2007). Communication from the Commission - Agenda for a sustainable and competitive European tourism /\* COM/2007/0621 final \*/

European Commission (2010). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe. COM(2010) 352 final 30.06.2010.

European Commission (2010). Green Paper. Unlocking the potential of cultural and creative industries. COM(2010) 183 final 27 April 2010.

European Commission (2012). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - Blue Growth opportunities for marine and maritime sustainable growth. COM (2012) 494 final, of 13 September 2012.

European Commission (2014). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - A European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and Maritime Tourism. COM(2014) 86 final 20.2.2014.

European Commission. (2018). Regional development and cohesion beyond 2020: the new framework at a glance. 29 May 2018. At:

[https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/budget-may2018-new-framework-glance\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/budget-may2018-new-framework-glance_en.pdf).

European Commission. (2018). Regional policy. Handbook.80 Simplification measures in cohesion policy 2021-2027. At:

[https://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docgener/factsheet/new\\_cp/simplification\\_handbook\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/factsheet/new_cp/simplification_handbook_en.pdf)

European Commission Directorate General Education and Culture. Στο:

[http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/heritage-label/documents/2013-panelreport\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/heritage-label/documents/2013-panelreport_en.pdf).

European Tourism Forum 2019. Digital transformation as the engine of sustainable growth for the E.U. tourism sector. [https://ec.europa.eu/growth/content/european-tourism-forum-2019\\_en](https://ec.europa.eu/growth/content/european-tourism-forum-2019_en)

European Union Strategy for the Adriatic and Ionian Region. At: <https://www.adriatic-ionian.eu/>

Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge. Polity Press. Ελλ. Εκδ: Γκίντενς Α. 2001. *Οι συνέπειες της νεωτερικότητας*, μτφρ. Μερτίκας, Γ. Αθήνα: Κριτική.

Network of European Region for a Sustainable and Competitive Tourism. At:

<http://www.necstour.eu/#>

Organization of the Black Sea Economic Cooperation. At: <http://www.bsec-organization.org/areas-of-cooperation/tourism>

Pezzey, J. "Sustainability: An Interdisciplinary Guide" *Environmental Values* 1.no. 4. (1992):321-362. Text from: The White Horse Press. Website.

Richards, G. (1996). *Culture Tourism in Europe*. London: Cab International

Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism* .Sage Publications Ltd, London



Tallinn Creative Incubator. Available at: [www.esa.ee](http://www.esa.ee)

TourRoir. A signature food, tourism and culture global forum. Croke Park. Dublin.  
<http://www.tourroir.com>. 1/11/2016.

UNESCO. World Heritage and Sustainable Tourism.  
<https://whc.unesco.org/en/tourism/>

UNESCO. <http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-669-6.pdf>

World Committee on Tourism Ethics (2011) UNWTO General Assembly [Resolution A/RES/607\(XIX\)](#) of October 2011.

World Tourism Organization. Σχετικά με την λειτουργία του: <https://www.unwto.org/>

18 th European Tourism Forum 2019. Helsinki. Finland. 9-10/10/2019. Available at:  
[https://ec.europa.eu/growth/content/european-tourism-forum-2019\\_en](https://ec.europa.eu/growth/content/european-tourism-forum-2019_en)

64<sup>th</sup> Meeting of the UNWTO Commission for Europe and Workshop on Growth Innovation and Partnership. 27-30/5/2019 Zagreb. Croatia. Available at:  
[https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/Decisions%20of%20CEU%2064%20%28English%29\\_2.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/Decisions%20of%20CEU%2064%20%28English%29_2.pdf)

### **Πρακτικά Συνεδρίων**

«Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικών Αρχών», 13η Γενική Συνέλευση, Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, 27 Σεπτεμβρίου – 1η Οκτωβρίου 1999, Σαντιάγο, Χιλή.

Περιφέρεια Θεσσαλίας. Απόσπασμα Πρακτικού. 16/18-12-2019. Θέμα 12<sup>ο</sup>: Τουριστική Προβολή ΠΘ του έτους 2020 στο <https://www.thessaly.gov.gr/>

Περιφέρεια Θεσσαλίας. Απόσπασμα Πρακτικού. 14/30-11-2018. Θέμα 14<sup>ο</sup> : Έγκριση Προγράμματος Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Θεσσαλίας και εξωστρέφειας των Θεσσαλικών Επιχειρήσεων για το 2019. Παράρτημα. Απολογισμός Τουριστικής Προβολής 2018. Προγραμματισμός Δράσεων 2019. Στο <https://www.thessaly.gov.gr/>

International Council on Monuments and Sites. (1976). Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού στο: [www.icomos.org/charters/tourism\\_greek.pdf](http://www.icomos.org/charters/tourism_greek.pdf)

### Γ) Διαδικτυακές πηγές

[GTP editing team](#) Greek Travel Pages. «Cruise Ship and Passenger Arrivals to Greece Rise in 2019». 8/1/2020 Διαθέσιμο στο: <https://news.gtp.gr/2020/01/08/cruise-ship-and-passenger-arrivals-to-greece-rise-in-2019/> Ανάκτηση 1/1/2020

Kiefer, K. Safest Places to Travel 2020. Berkshire Hathaway Travel Protection. 1/1/2020. At: <https://www.bhttp.com/blog/safest-places-to-travel> Ανάκτηση 1/2/2020.

Rainey, Venetia. “Inside Greece’s first smart city: Now you don’t need to know a politician to get something done”. 4/9/2018 At: <https://www.theguardian.com/cities/2018/sep/04/trikala-greece-first-smart-city-dont-need-to-know-a-politician-to-get-something-done>. Ανάκτηση 1/3/2020.

Δήμας, Χ. «Διαμόρφωση στρατηγικής για τον χειμερινό τουρισμό». 11/01/2014. Διαθέσιμο στο: <https://www.tovima.gr /2014/01/11/opinions/diamorfwsi-stratigikis-gia-ton-xeimerino-toyrismo/> Ανάκτηση 1/5/2018.

Δούσης, Τ., «Ο τουρισμός περιπέτειας είναι η νέα μόδα στα ταξίδια». 4/7/2018. Διαθέσιμο στο: <https://www.travelstyle.gr/o-tourismos-peripeteias-nea-moda-taxidia/> : Tornosnewes. Ανάκτηση 10/10/2019.

Θεοδωρίδου, Β. «Όσα χρειάζεται να γνωρίζεις για τον θρησκευτικό τουρισμό στην Ελλάδα». 20/2/2015. Διαθέσιμο στο: <https://magazine.trivago.gr/246-odigos-thriskeftikos-tourismos-mnimeia-mones-monastiria-ekklisies-ellada/> Ανάκτηση 10/5/2019.

Καλαντζής, Π. «Γαστρονομικός τουρισμός πώς να εκμεταλλευτείτε το νέο trend», 14/1/2018. Διαθέσιμο στο: <https://simposio.news/gastronomikos-tourismos/> Ανάκτηση 1/5/2019

Καραγεώργου, Ε. «Διακοπές με ...time-sharing».10/3/2011. Διαθέσιμο στο: <https://www.capital.gr/oikonomia/1149800/diakopes-me-time-sharing> Ανάκτηση 1/1/2019.

Κετιτζιάν, Σ. «Η Marketing Greece προβάλλει & αναδεικνύει το ελληνικό τουριστικό προϊόν». 23/11/2017. Διαθέσιμο στο: <https://www.epixeiro.gr/article/69272>  
Ανάκτηση 1/1/2020.

Κετιτζιάν, Σ. «Διπλή διάκριση για τη Marketing Greece στα Tourism Awards». 22/3/2018 Διαθέσιμο στο: <https://www.epixeiro.gr/article/81299>  
Ανάκτηση 10/10/2018

Πρωτοπαπαδάκης, Ι., 9/1/2019. Σκοτεινός Τουρισμός. Όταν ο τουρίστας αναζητά το «σκοτεινό». Διαθέσιμο στο: <https://www.epixeiro.gr/article/108882>. Ανάκτηση 1/1/2020.

Touristorama Group. Τουριστικός όμιλος. «Ταξίδι πίσω στις ρίζες». 9/9/2012. Διαθέσιμο στο: [https://www.touristorama.com/taxidi\\_pisw\\_stis\\_rizes-02467](https://www.touristorama.com/taxidi_pisw_stis_rizes-02467)  
Ανάκτηση 10/1/2019.