

Εκθέσεις 77

ΝΙΚΟΣ ΒΑΓΙΟΝΗΣ
ΣΟΦΟΚΛΗΣ ΣΚΟΥΛΤΣΟΣ

Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ ΚΑΙ Ο ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



**Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ ΚΑΙ Ο ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Εκθέσεις 77

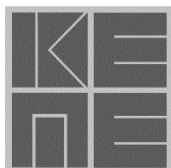
Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ ΚΑΙ Ο ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Νίκου Βαγιονή

Ερευνητή ΚΕΠΕ

Σοφοκλή Σκούλτσου

Εξωτερικού επιστημονικού συνεργάτη ΚΕΠΕ



Copyright 2016
του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών
Αμερικής 11, 106 72 Αθήνα

ISBN: 978-960-341-118-5
ISSN: 1108-5797

Οι γνώμες και κρίσεις που περιέχει η εργασία αυτή
είναι των συγγραφέων και δεν αντιπροσωπεύουν αναγκαία
γνώμες ή κρίσεις του Κέντρου Προγραμματισμού
και Οικονομικών Ερευνών.

ΚΕΝΤΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Το Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ) είναι το μεγαλύτερο ερευνητικό ίδρυμα για την οικονομική επιστήμη στη χώρα μας. Ιδρύθηκε το 1959 ως μία μικρή ερευνητική μονάδα με την επωνυμία «Κέντρον Οικονομικών Ερευνών», με βασικό σκοπό την επιστημονική μελέτη των οικονομικών προβλημάτων της Ελλάδος, την ενθάρρυνση των οικονομικών ερευνών και τη συνεργασία με άλλα επιστημονικά ιδρύματα.

Το 1964 το ΚΕΠΕ πήρε τη σημερινή του ονομασία. Τότε του ανατέθηκαν οι εξής πρόσθετες αρμοδιότητες: πρώτον, η κατάρτιση σχεδίων για βραχυχρόνια, μεσοχρόνια και μακροχρόνια προγράμματα ανάπτυξης, η εκπόνηση σχεδίων προγραμμάτων περιφερειακής και χωροταξικής ανάπτυξης, καθώς και προγραμμάτων δημοσίων επενδύσεων, σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές της Κυβέρνησης· δεύτερον, η παρακολούθηση και ανάλυση της βραχυπρόθεσμης και μεσοπρόθεσμης εξέλιξης της ελληνικής οικονομίας, καθώς και η διαμόρφωση προτάσεων για τη λήψη των κατάλληλων μέτρων· και τρίτον, η επιμόρφωση νέων οικονομολόγων, ιδιαίτερα σε θέματα προγραμματισμού και οικονομικής ανάπτυξης.

Σήμερα το ΚΕΠΕ επικεντρώνεται στη διεξαγωγή εφαρμοσμένων οικονομικών ερευνών που ενδιαφέρουν την ελληνική οικονομία και, με την ιδιότητα του συμβουλευτικού οργάνου της Κυβέρνησης, παρέχει τεχνικές υπηρεσίες σε θέματα οικονομικής και κοινωνικής πολιτικής.

Στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων αυτών εντάσσεται και η δημοσίευση των σειρών: (α) Μελέτες, που είναι επιστημονικές μονογραφίες, (β) Εκθέσεις, που είναι κείμενα εφαρμοσμένης ανάλυσης με προτάσεις πολιτικής σε επίπεδο κλάδων, περιφερειών και άλλων οικονομικών θεμάτων, (γ) Εργασίες για Συζήτηση, που είναι σχέδια εργασιών σε προχωρημένο στάδιο προσκεκλημένων επιστημόνων ή μελών του ερευνητικού προσωπικού του Ιδρύματος. Οι εκδόσεις του ΚΕΠΕ από την ίδρυσή του

έως σήμερα υπερβαίνουν τις 650. Το ΚΕΠΕ εκδίδει επίσης την τετραμηνιαία περιοδική έκδοση Οικονομικές Εξελίξεις, με σκοπό να συμβάλλει στη συστηματική παρακολούθηση και ανάλυση της ελληνικής οικονομικής συγκυρίας, καθώς και στο πεδίο διαμόρφωσης της οικονομικής πολιτικής, αναλύοντας τις συνέπειες εναλλακτικών προσεγγίσεων σε επίκαιρα θέματα.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο τουρισμός αποτελεί βασικό τομέα της ελληνικής οικονομίας και σημαντικό πόλο ανάπτυξης σε εθνικό και τοπικό επίπεδο. Οι εκτιμήσεις των επιπτώσεών του –αμέσων και εμμέσων– στην ελληνική οικονομία διαφέρουν, ενίοτε μάλιστα ακούγονται και υπερβολές. Παρά ταύτα η σημασία του τουρισμού για την ανάπτυξη της χώρας είναι μεγάλη και αδιαμφισβήτητη. Για τον λόγο αυτό είναι σημαντική η παράθεση και ανάλυση των στοιχείων που αφορούν στον τουρισμό και η περαιτέρω ανάλυση των συνιστωσών του. Η έκθεση των ερευνητών Νίκου Βαγιονή και Σοφοκλή Σκούλτσου επιχειρεί την εξέταση του πολιτιστικού και θρησκευτικού τουρισμού ως συνιστωσών του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Οι ερευνητές αρχικά επιχειρούν μια εννοιολογική διερεύνηση του πολιτιστικού και θρησκευτικού τουρισμού, όπως ευρίσκεται στη διεθνή βιβλιογραφία και όπως αντιμετωπίζεται η έννοια από τους διεθνείς οργανισμούς. Καταλήγουν –όπως είναι εξάλλου φυσικό– ότι ο πολιτιστικός τουρισμός μόνο μερικά μπορεί να περιχαρακωθεί σε σχέση με άλλα είδη τουρισμού, αλλά και ότι ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να επηρεάσει θετικά τη μείζονα συνιστώσα του τουρισμού.

Οι ερευνητές στη συνέχεια εξετάζουν τον διεθνή πολιτιστικό και θρησκευτικό τουρισμό και τις τάσεις που τον διέπουν. Ερευνούν τη διαχρονική εξέλιξη των βασικών χαρακτηριστικών του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από πλευράς αφίξεων, δαπάνης, προέλευσης τουριστών, εποχικότητας και ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η επίπτωση της οικονομικής κρίσης στα μεγέθη αυτά είναι εμφανής, ιδιαίτερα για τον εσωτερικό τουρισμό, αν και υπάρχουν σημάδια μιας μερικής ανάκαμψης.

Ένα κεφάλαιο της έκθεσης είναι αφιερωμένο ιδιαίτερα στον πολιτιστικό τουρισμό στην Ελλάδα με έμφαση στους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία, με ξεχωριστή ανάλυση των δεδομένων του Μουσείου της Ακροπόλεως. Ο θρησκευτικός τουρισμός αναλύεται με βάση τους νομούς.

Οι ερευνητές καταλήγουν σε μια σειρά από συμπεράσματα και προτάσεις πολιτικής σχετικά με την περαιτέρω ανάπτυξη του πολιτιστικού και

θρησκευτικού τουρισμού στην Ελλάδα. Παρά το γεγονός ότι η έκθεση είναι περισσότερο περιγραφική παρά αναλυτική και δεν εμβαθύνει στα βαθύτερα αίτια των φαινομένων, είμαι βέβαιος ότι θα αποτελέσει πολύτιμο βοήθημα σε όσους θέλουν να πληροφορηθούν την ποσοτική διάσταση του τουρισμού και των συνιστωσών του στη χώρα μας και διεθνώς.

Ο ξεχωριστός πολιτισμικός πλούτος της Ελλάδας δεν αποτελεί μόνο ένα τεράστιο άυλο κεφάλαιο για τους κατοίκους της Ελλάδας και της οικουμένης, αλλά μπορεί ταυτόχρονα να έχει σημαντικές υλικές και απτές επιπτώσεις. Εναπόκειται σε εμάς να τον αξιοποιήσουμε με τον προσήκοντα σεβασμό και αποτελεσματικότητα.

ΝΙΚΟΣ ΘΕΟΧΑΡΑΚΗΣ
Πρόεδρος του Δ.Σ. και
Επιστημονικός Διευθυντής

ΚΕΝΤΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ
ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ
Δεκέμβριος 2016

Η έκθεση αυτή έχει σκοπό να αναδείξει τη διάσταση και τις δυνατότητες του πολιτισμικού και θρησκευτικού τουρισμού ως σημαντικής συνιστώσας του τουριστικού προϊόντος της χώρας. Η ταυτοποίηση των εννοιών και η οριοθέτηση των ειδικών αυτών τουριστικών ροών αλλά και των επιδράσεών τους ήταν οι επιμέρους στόχοι της εργασίας.

Παρατηρείται ότι, κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, η τουριστική ζήτηση σε διεθνές επίπεδο εστιάζει σε μορφές τουρισμού που ικανοποιούν ειδικά κίνητρα. Ο σύγχρονος τουρίστας παρουσιάζεται με ποικιλία κινήτρων και ως εκ τούτου οι προορισμοί αναγκάζονται να προσφέρουν πιο σύνθετες τουριστικές εμπειρίες, εμπλουτισμένες με εναλλακτικές δραστηριότητες που διαφοροποιούνται από το κλασικό μοντέλο του μαζικού τουρισμού. Δύο από αυτές τις μορφές τουρισμού που παρουσιάζουν ιδιαίτερη δυναμική είναι ο πολιτισμικός και ο θρησκευτικός τουρισμός.

Η παρούσα εργασία, αφού προσεγγίσει και οριοθετήσει τις έννοιες του πολιτισμικού και του θρησκευτικού τουρισμού, εξετάζει τον βαθμό αξιοποίησής τους στην ελληνική τουριστική αγορά. Αρχικά πραγματοποιείται ανάλυση του θεωρητικού πλαισίου των δύο μορφών και παρουσιάζονται συνοπτικά τα στοιχεία που καταγράφουν τη δυναμική τους παγκοσμίως. Έπειτα, παρουσιάζονται στοιχεία του εθνικού τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας που διαμορφώνουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Επίσης, αναλύεται η αξιολόγηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ως προς την ανταγωνιστικότητά του, σύμφωνα με τα στοιχεία ζήτησης, προσφοράς και τουριστικών πόρων.

Εν συνεχεία, σε ποσοτικό επίπεδο, επιχειρείται μια ανάλυση του πολιτισμικού και θρησκευτικού τουρισμού ως συνιστωσών του εθνικού τουριστικού προϊόντος και παρουσιάζονται ειδικά στοιχεία ζήτησης και προσφοράς σε εθνικό επίπεδο. Τέλος, η έκθεση καταλήγει σε διαμόρφωση προτάσεων που μπορούν να συμβάλλουν στη βέλτιστη αξιοποίηση των πολιτιστικών και θρησκευτικών πόρων της χώρας, οι οποίοι κρίνεται ότι

Ο πολιτισμικός και ο θρησκευτικός τουρισμός ως συνιστώσες του εθνικού τουριστικού προϊόντος

δύνανται να αποτελέσουν σημαντικό κεφάλαιο του εγχώριου τουριστικού προϊόντος και της ανταγωνιστικότητάς του σε διεθνές επίπεδο.

ΝΙΚΟΣ ΒΑΓΙΟΝΗΣ
ΣΟΦΟΚΛΗΣ ΣΚΟΥΛΤΣΟΣ

Δεκέμβριος 2016

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Χαρακτηριστικά του παγκόσμιου τουριστικού προϊόντος.....	19
1.2. Η ανάπτυξη των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού	21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1. Η έννοια του πολιτισμικού τουρισμού	24
2.2. Τα χαρακτηριστικά του πολιτισμικού τουρισμού	27
2.2.1. Ο τομέας της προσφοράς στον πολιτισμικό τουρισμό	27
2.2.2. Ο τομέας της ζήτησης στον πολιτισμικό τουρισμό	29
2.2.3. Ο ρόλος της UNESCO	35
2.2.4. Το Συμβούλιο της Ευρώπης.....	38
2.3. Είδη πολιτισμικού τουρισμού και σύγχρονες τάσεις	40
2.3.1. Τουρισμός κληρονομιάς ή μνημειακός τουρισμός (Heritage tourism)	41
2.3.2. Αστικός τουρισμός	41
2.3.3. Τουρισμός εκδηλώσεων και φεστιβαλικός τουρισμός	45
2.3.4. Θρησκευτικός τουρισμός.....	46
2.4. Στοιχεία και τάσεις για τον διεθνή πολιτισμικό τουρισμό	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Ο ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

4.1. Ιστορική αναδρομή.....	59
4.2. Χαρακτηριστικά του εθνικού τουριστικού προϊόντος.....	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ ΚΑΙ Ο ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1. Ο πολιτισμικός τουρισμός στην Ελλάδα	77
5.1.1. Οι αρχαιολογικοί χώροι.....	77
5.2.2. Τα μουσεία	84
5.3.3. Η περίπτωση του Μουσείου της Ακρόπολης	91
5.3.4. Τα Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ελλάδος	96
5.2. Ο θρησκευτικός τουρισμός στην Ελλάδα	98

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

102

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	111
--------------------	-----

ΠΙΝΑΚΕΣ

Σελίδα

ΠΙΝΑΚΑΣ 1:	Πολιτιστικές πρωτεύουσες της Ευρώπης, 1985-2017	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 2:	Πολιτισμικός τουρισμός και διεθνείς αφίξεις	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 3:	Δαπάνες στον τομέα του πολιτισμού σε επιλεγμένες χώρες.....	52
ΠΙΝΑΚΑΣ 4:	Ποσοστό απασχολούμενων στον τομέα του πολιτισμού επί της συνολικής απασχόλησης	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 5:	Οι θρησκείες σε παγκόσμιο επίπεδο (2000, 2025, 2050).....	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 6:	Ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σύμφωνα με τον δείκτη ΤΤCI	73
ΠΙΝΑΚΑΣ 7:	Ανάλυση Δείκτη Ανταγωνιστικότητας ΤΤCI σε επιλεγμένες χώρες.....	75
ΠΙΝΑΚΑΣ 8:	Ανταγωνιστικότητα πολιτιστικών πόρων επιλεγμένων χωρών σύμφωνα με τον δείκτη ΤΤCI, 2013	76
ΠΙΝΑΚΑΣ 9:	Αριθμός αρχαιολογικών χώρων και αριθμός επισκεπτών ανά νομό.....	81
ΠΙΝΑΚΑΣ 10:	Σύνολο επισκεπτών και αριθμός μουσείων ανά νομό	87
ΠΙΝΑΚΑΣ 11:	Αριθμός επισκεπτών στο Μουσείο της Ακρόπολης και σε επιλεγμένα μουσεία του εξωτερικού	96
ΠΙΝΑΚΑΣ 12:	Ελληνικά μνημεία ενταγμένα στον Κατάλογο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO	97
ΠΙΝΑΚΑΣ 13:	Αριθμός θρησκευτικών Μνημείων – Προσκυνημάτων ανά νομό.....	100
ΠΙΝΑΚΑΣ 14:	Οι πρώτοι αρχαιολογικοί χώροι της χώρας βάσει του αριθμού επισκέψεων για το 2014	104

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Σελίδα

ΓΡΑΦΗΜΑ 1:	Παγκόσμιες διεθνείς τουριστικές αφίξεις (εκατ.), 1995-2013.....	20
ΓΡΑΦΗΜΑ 2:	Αριθμός εξερχόμενου τουρισμού ανά περιοχή προέλευσης (εκατ.).....	20
ΓΡΑΦΗΜΑ 3:	Συμμετοχή σε επιλεγμένες πολιτιστικές δραστηριότητες πολιτών της ΕΕ27 τους τελευταίους 12 μήνες (%) (2012-2013)	49
ΓΡΑΦΗΜΑ 4:	Λόγος πραγματοποίησης ταξιδιού για τους πολίτες της ΕΕ28 (%).....	49
ΓΡΑΦΗΜΑ 5:	Λόγος πραγματοποίησης ταξιδιού για τους πολίτες της ΕΕ28 ανά ηλικία για το 2013 (%).....	50
ΓΡΑΦΗΜΑ 6:	Λόγος επανάληψης της επίσκεψης σε έναν προορισμό για τους πολίτες της ΕΕ28.....	51
ΓΡΑΦΗΜΑ 7:	Αφίξεις μη κατοίκων στα σύνορα, 2008-2015	61
ΓΡΑΦΗΜΑ 8:	Αφίξεις στα σύνορα από επιλεγμένες χώρες, 2008-2014	62
ΓΡΑΦΗΜΑ 9:	Αφίξεις μη κατοίκων ανά μέσο μεταφοράς, 2008-2015.....	63
ΓΡΑΦΗΜΑ 10:	Ποσοστό (%) μέσου μεταφοράς επί του συνόλου των αφίξεων των μη κατοίκων στα σύνορα, 2008-2014.....	64
ΓΡΑΦΗΜΑ 11:	Τουριστικές εισπράξεις, 2008-2015 (σε εκατ. ευρώ)	64
ΓΡΑΦΗΜΑ 12:	Δαπάνη ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα (σε ευρώ), 2008-2014.....	65
ΓΡΑΦΗΜΑ 13:	Μέση διάρκεια παραμονής μη κατοίκων στην Ελλάδα, 2008-2014.....	66
ΓΡΑΦΗΜΑ 14:	Μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση (σε ευρώ) των μη κατοίκων στην Ελλάδα, 2008-2014.....	67
ΓΡΑΦΗΜΑ 15:	Αφίξεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ ημεδαπών/αλλοδαπών, 2008-2014	67
ΓΡΑΦΗΜΑ 16:	Ποσοστό ημεδαπών και αλλοδαπών επί του συνόλου των αφίξεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ, 2008-2014	68
ΓΡΑΦΗΜΑ 17:	Πληρότητα ξενοδοχείων και ομοειδών καταλυμάτων, 2008-2014.....	69
ΓΡΑΦΗΜΑ 18:	Εποχικότητα διεθνών αφίξεων (%) για το 2013	70

ΓΡΑΦΗΜΑ 19:	Αριθμός Ξενοδοχειακών κλινών ανά κατηγορία, 2014.....	71
ΓΡΑΦΗΜΑ 20:	Ποσοστό Ξενοδοχειακών κλινών ανά κατηγορία και περιφέρεια ως προς το σύνολο της χώρας για το 2014.....	71
ΓΡΑΦΗΜΑ 21:	Εισιτήρια επισκεπτών αρχαιολογικών χώρων, 1998-2014	78
ΓΡΑΦΗΜΑ 22:	Συνολικές εισπράξεις αρχαιολογικών χώρων, 2002-2014 (σε ευρώ).....	78
ΓΡΑΦΗΜΑ 23:	Κατανομή αρχαιολογικών χώρων ανά νομό	79
ΓΡΑΦΗΜΑ 24:	Εισιτήρια επισκεπτών αρχαιολογικών χώρων σε επιλεγμένους νομούς, 2008-2014	82
ΓΡΑΦΗΜΑ 25:	Ποσοστό επί του συνόλου των επισκέψεων σε αρχαιολογικούς χώρους επιλεγμένων νομών, 2008-2014	82
ΓΡΑΦΗΜΑ 26:	Εποχικότητα επισκέψεων στους αρχαιολογικούς χώρους της επικράτειας, 2008-2014	83
ΓΡΑΦΗΜΑ 27:	Εποχικότητα επισκέψεων σε αρχαιολογικούς χώρους επιλεγμένων νομών, 2014.....	84
ΓΡΑΦΗΜΑ 28:	Αριθμός επισκεπτών σε μουσεία 1998-2014.....	85
ΓΡΑΦΗΜΑ 29:	Συνολικές εισπράξεις μουσείων, 2002-2014, σε ευρώ	85
ΓΡΑΦΗΜΑ 30:	Αριθμός μουσείων ανά νομό.....	86
ΓΡΑΦΗΜΑ 31:	Επισκέψεις στα μουσεία σε επιλεγμένους νομούς της χώρας, 2008-2014	88
ΓΡΑΦΗΜΑ 32:	Ποσοστό επί του συνόλου των επισκέψεων σε μουσεία από επιλεγμένους νομούς, 2008-2014	89
ΓΡΑΦΗΜΑ 33:	Εποχικότητα επισκέψεων στα μουσεία της επικράτειας, 2008-2014	90
ΓΡΑΦΗΜΑ 34:	Εποχικότητα των επισκέψεων στα μουσεία επιλεγμένων νομών, 2014.....	90
ΓΡΑΦΗΜΑ 35:	Αφίξεις επισκεπτών στο Μουσείο της Ακρόπολης, 2009-2015	92
ΓΡΑΦΗΜΑ 36:	Κύρια γλώσσα μεμονωμένων επισκεπτών στο Μουσείο της Ακρόπολης, 2010-2015.....	92
ΓΡΑΦΗΜΑ 37:	Ποσοστό επί του συνόλου κύριας γλώσσας μεμονωμένων επισκεπτών στο Μουσείο της Ακρόπολης, 2010-2015	93

ΓΡΑΦΗΜΑ 38: Ομάδες επισκεπτών στο Μουσείο της Ακρόπολης, 2010-2015.....	94
ΓΡΑΦΗΜΑ 39: Ομάδες μαθητών στο Μουσείο της Ακρόπολης, 2010-2015.....	94
ΓΡΑΦΗΜΑ 40: Διαδικτυακή προβολή του Μουσείου της Ακρόπολης, 2009-2015.....	95
ΓΡΑΦΗΜΑ 41: Αριθμός μνημείων ανά 10.000 τετρ. χιλ. σε επιλεγμένες χώρες	98

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Σελίδα

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Μοντέλο συνδυασμού πολιτισμού, τουρισμού, ελκυστικότητας και ανταγωνιστικότητας.....	29
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Τυπολογία πολιτιστικού τουρίστα..	31
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: Η ζήτηση του πολιτισμικού τουρισμού.....	32
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: Οι διαφορετικές διαστάσεις του θρησκευτικού τουρισμού	55
ΧΑΡΤΗΣ 1: Χωρική κατανομή θρησκευτικών μνημείων στην Ελλάδα ανά νομό	101

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί αναπτυξιακό εργαλείο για αρκετές περιοχές παγκοσμίως σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Η αυξητική τάση των ταξιδιών παγκοσμίως έχει οδηγήσει αναπόφευκτα σε αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των προορισμών και στη διαρκή προσπάθειά τους να προβάλλουν ελκυστικά τουριστικά προϊόντα.

Αναφορικά με τη χώρα μας, το κυρίαρχο τουριστικό προϊόν είναι αυτό του μαζικού τουρισμού (ήλιος και θάλασσα), γεγονός που έχει χαρακτηρίσει τη ζήτηση αρκετών ελληνικών προορισμών. Παρ' όλα αυτά, τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μία τάση προς την ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Ο πολιτισμικός και ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελούν ειδικές μορφές τουρισμού που παρουσιάζουν ιδιαίτερη δυναμική στην ελληνική τουριστική αγορά τόσο στην προσέλκυση εισερχόμενου όσο και εσωτερικού τουρισμού.

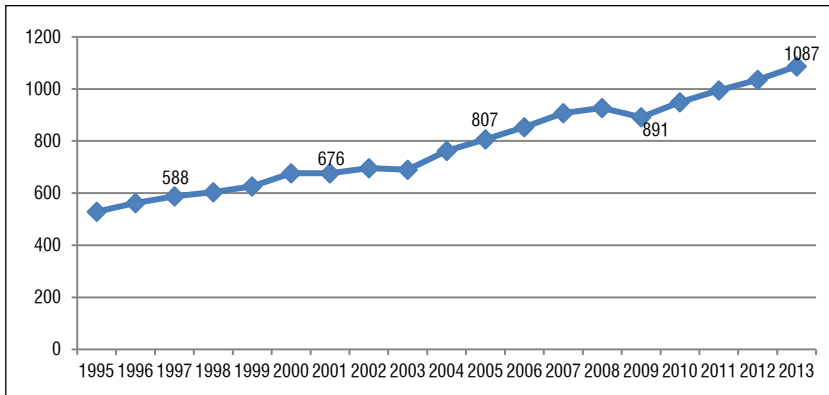
Στο παραπάνω πλαίσιο, σκοπός της παρούσας έκθεσης είναι να καταγράψει στοιχεία που αφορούν τον πολιτισμικό και τον θρησκευτικό τουρισμό με στόχο την ανάδειξη της δυναμικής και της προοπτικής που παρουσιάζουν ως προς την ενίσχυση και την αναζωογόνηση του εθνικού τουριστικού προϊόντος της χώρας μας.

1.1. Χαρακτηριστικά του παγκόσμιου τουριστικού προϊόντος

Όπως παρουσιάζεται στο Γράφημα 1, με εξαίρεση το 2009, οι παγκόσμιες διεθνείς τουριστικές αφίξεις αυξάνονται συνεχώς και έχουν διπλασιαστεί από το 1995, ξεπερνώντας το 1 δις (1,087) το 2013. Για το 2014 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) προέβλεπε αύξηση 4%-4,5% στο συγκεκριμένο μέγεθος. Η τάση των αφίξεων θα διατηρηθεί, καθώς αναμένεται αύξηση του εξερχόμενου τουρισμού τις επόμενες δεκαετίες.

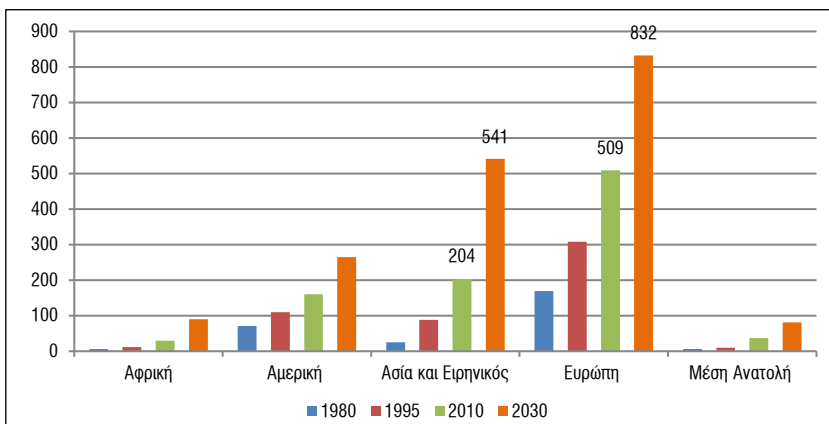
Σημαντικό ρόλο σε αυτές τις εξελίξεις διαδραματίζουν οι αναδυόμενες αγορές του εξερχόμενου τουρισμού (Κίνα, Ινδία, Ρωσία, Βραζιλία, Νότια Αφρική). Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, μέχρι το 2030 θα υπάρξει αύξηση του εξερχόμενου τουρισμού και από τις χώρες της Ευρώπης αλλά και από τις χώρες της Ασίας και του Ειρηνικού (Γράφημα 2).

ΓΡΑΦΗΜΑ 1
Παγκόσμιες διεθνείς τουριστικές αφίξεις (εκατ.), 1995-2013



Πηγή: Στοιχεία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), 2014.

ΓΡΑΦΗΜΑ 2
Αριθμός εξερχόμενου τουρισμού ανά περιοχή προέλευσης (εκατ.)



Πηγή: Στοιχεία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), 2011.

1.2. Η ανάπτυξη των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού

Πέρα από την αναμενόμενη εξέλιξη της αύξησής του, ο τουρισμός διαφοροποιείται σε σχέση με παλαιότερες δεκαετίες. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 με τη Διακήρυξη της Μανίλας¹, άρχισε η προσέγγιση της τουριστικής ανάπτυξης κυρίως με σκοπό να περιλαμβάνει κοινωνικοπολιτιστικές προεκτάσεις². Σταδιακά υπήρξε κορεσμός στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού και παρουσιάστηκαν αρνητικές επιπτώσεις –σε αρκετούς προορισμούς διεθνώς.

Το πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού επικράτησε στην τουριστική βιομηχανία από το 1970, καθώς πολλές περιοχές του πλανήτη στήριξαν την τουριστική ανάπτυξή τους σε αυτό. Βασικές αιτίες της ανάπτυξης του υπήρξε η προσφορά των οικονομικών πακέτων στους τουρίστες και η ασφάλεια που προσφέρει το οργανωμένο ταξίδι. Ταυτοχρόνως, όμως, ο μαζικός τουρισμός επιφέρει αρκετές αρνητικές επιπτώσεις στον τόπο υποδοχής. Η επίδρασή του στην τοπική κοινωνία αλλά και στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον είναι μεγάλη, και οξύνεται από την έντονη εποχικότητα που παρουσιάζεται.

Ως εκ τούτου, ήταν αναγκαία η ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού αφενός για την προσφορά ανταγωνιστικότερου τουριστικού προϊόντος, αφετέρου για την ανάπτυξη «ηπιότερων» μορφών τουρισμού με λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις. Στο παραπάνω πλαίσιο αναπτύχθηκαν ορισμένα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης τα οποία διαφοροποιούνται από το αντίστοιχο του μαζικού τουρισμού. Τα κυριότερα από αυτά είναι τα εξής³:

- *Πρότυπο ενταγμένο στο τοπικό αναπτυξιακό πλαίσιο* (πραγματοποιείται ανάπτυξη απαιτούμενων υποδομών για την προσφορά των αντίστοιχων υπηρεσιών).
- *Πρότυπο βιώσιμου τουρισμού με χρήση εναλλακτικών και ειδικών μορφών* (εφαρμόζεται σε τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές αλλά και σε αναπτυσσόμενες).

¹ www.un.org

² Φαρσάρη (2009).

³ Κοκκώσης και Τσάρτας (2001: 78-88).

- *Πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης σε θύλακες* (π.χ. θεματικά πάρκα, τουριστικά χωριά κτλ.).
- *Πρότυπο παραθερισμού* (δημιουργία παραθεριστικών κατοικιών και υποδομών παραμετρικά των αστικών κέντρων).
- *Πρότυπο εναλλακτικού τουρισμού* (περιλαμβάνει την ανάπτυξη τουριστικών περιοχών με βάση μια μόνο ή και περισσότερες εναλλακτικές μορφές).

Αναφορικά με τους ορισμούς των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αυτές διαχωρίζονται ως εξής: οι ειδικές μορφές τουρισμού⁴ βασίζονται σε ένα ειδικό κίνητρο, ενώ οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού εστιάζουν ταυτόχρονα και στον σεβασμό του τοπικού κοινωνικοοικονομικού, δομημένου και φυσικού περιβάλλοντος. Αναλυτικότερα:

«Οι ειδικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών της κάθε ειδικής μορφής.»

«Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών και χαρακτηρίζονται επίσης από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου στη ζήτηση το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα όπως: φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, αθλητισμός, περιήγηση, περιβάλλον, γνωριμία με την τοπική παράδοση. Στις εναλλακτικές μορφές, οι τουρίστες συχνά επιλέγουν έναν τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού στον οποίο κυριαρχεί η αυτονομία στις επιλογές και η περιήγηση με μικρή ή ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού. Επιπλέον, και στις εναλλακτικές μορφές καταγράφεται η ανάπτυξη μιας ειδικής υποδομής που εξυπηρετεί τους συγκεκριμένους τουρίστες. Τέλος, κοινός παρονομαστής, τόσο στη ζήτηση όσο και στην προσφορά των εναλλακτικών μορφών τουρισμού αποτελεί ο σεβασμός της τοπικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής δομής»⁵.

Σήμερα, μεγάλο κομμάτι της τουριστικής ζήτησης καλύπτεται από τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες δύναται να χωριστούν σε ποικίλες κατηγορίες. Ενδεικτικά αναφέρονται οι εξής:

⁴ Αναφέρονται συχνά και ως τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος.

⁵ Κοκκώσης & Τσάρτας 2001: 82.

- Πολιτιστικός τουρισμός
- Επαγγελματικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Εκθεσιακός τουρισμός
- Ορεινός τουρισμός
- Τουρισμός περιπέτειας
- Χειμερινός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Ιαματικός τουρισμός
- Αστικός τουρισμός
- Φυσιολατρικός τουρισμός.

Στη συνέχεια ακολουθούν οι οριοθετήσεις του πολιτισμικού και του θρησκευτικού τουρισμού καθώς και η συνοπτική παρουσίαση στοιχείων που αφορούν τη δυναμική τους στην τουριστική αγορά, σε παγκόσμιο επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1. Η έννοια του πολιτισμικού τουρισμού

Ο ορισμός του πολιτισμικού τουρισμού αποτελεί ένα ζητούμενο στη διεθνή βιβλιογραφία, διότι παρουσιάζει αρκετές δυσκολίες αναφορικά με την ακριβή και σαφή διατύπωσή του. Η πολυπλοκότητα ορισμού της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού προκύπτει από την ευρύτητα των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει και από το γεγονός ότι ο πολιτισμός εμπεριέχει στην έννοιά του στοιχεία που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με ένα σύνολο ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Όπως χαρακτηριστικά έχει υποστηριχτεί «ένα από τα λίγα βέβαια στοιχεία του πολιτιστικού τουρισμού είναι η δυσκολία που υπάρχει στον ορισμό του»⁶. Στη διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει συμφωνία ως προς το σύνολο των στοιχείων που συνδέονται με τον πολιτισμό και στην οριοθέτηση του πολιτιστικού τουρισμού. Άλλωστε, η έννοια του πολιτισμού εκ των πραγμάτων περιλαμβάνει ένα σύνολο στοιχείων που είναι δύσκολο να οριστεί επακριβώς.

Ο πολιτισμικός τουρισμός έχει προσεγγιστεί λαμβάνοντας υπόψη διάφορα στοιχεία και οι ορισμοί που έχουν διατυπωθεί δύνανται να ταξινομηθούν σε κατηγορίες⁷:

- Ορισμοί που βασίζονται στη θεωρία του τουρισμού, οι οποίοι λαμβάνουν υπόψη τον πολιτιστικό τουρισμό ως τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος.
- Ορισμοί που βασίζονται στα τουριστικά κίνητρα.

⁶ Richards (1996: 42).

⁷ Μοίρα & Παρθένης (2011: 147-148).

- Ορισμοί που βασίζονται στις εμπειρίες και στα βιώματα, οι οποίοι λαμβάνουν υπόψη τον πολιτιστικό τουρισμό ως μια βιωματική δραστηριότητα.
- Λειτουργικοί ορισμοί, οι οποίοι αναδεικνύουν και τις δυσκολίες οριοθέτησής του πολιτιστικού τουρισμού.

Ακολουθεί αναφορά σε ορισμούς που έχουν διατυπωθεί στη διεθνή βιβλιογραφία και κρίνονται ως αντιπροσωπευτικοί.

Ένας ευρύς ορισμός που έχει διατυπωθεί είναι:

«Ο πολιτισμικός τουρισμός είναι η μορφή του τουρισμού στην οποία η πολιτιστική κληρονομιά –παλαιά και σύγχρονη– βρίσκεται στον πυρήνα της δραστηριότητας. Η διαπολιτισμική συνάντηση, που αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό αυτής της μορφής, έχει επιπτώσεις τόσο για τον τουρίστα όσο και για την κοινωνία υποδοχής...»⁸.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) έχει διατυπώσει δύο ορισμούς για τον πολιτιστικό τουρισμό:

«... το ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτιστικό, περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, παραστάσεις μουσικής, χορού, φεστιβάλ και άλλα πολιτιστικά δρώμενα, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, μουσεία, εκπαιδευτικά ταξίδια καθώς και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης»⁹,

«...περιλαμβάνει όλες τις μετακινήσεις ατόμων που γίνονται προκειμένου να ικανοποιήσουν την ανθρώπινη ανάγκη για διαφορετικότητα/ ποικιλία, τη βελτίωση του πολιτιστικού επιπέδου του ανθρώπου, τη γνώση, την εμπειρία και την επικοινωνία»¹⁰.

Επιπλέον η Διεθνής Επιστημονική Επιτροπή για τον πολιτιστικό τουρισμό έχει διατυπώσει τον εξής ορισμό:

⁸ Baud & Yoeij (2009).

⁹ UNWTO (1985: 6) Η μετάφρασή του βρίσκεται στο Μοίρα & Παρθένος (2011: 147) και αναφέρεται ως πολιτισμικός τουρισμός.

¹⁰ UNWTO (1993).

«Ως πολιτισμικός τουρισμός δύναται να θεωρηθεί αφενός η δραστηριότητα που επιτρέπει στους ανθρώπους να γνωρίσουν τον τρόπο ζωής άλλων ανθρώπων, κατανοώντας με άμεση επαφή τα έθιμά τους, τις παραδόσεις τους, το φυσικό περιβάλλον, τις ιδέες τους, αφετέρου τα μνημεία αρχιτεκτονικής, ιστορικής, αρχαιολογικής και εν γένει πολιτιστικής αξίας που διατηρούνται από παλαιότερες ιστορικές περιόδους. Ο πολιτισμικός τουρισμός διαφέρει από τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού διότι εστιάζει το ενδιαφέρον στην αναζήτηση της γνωριμίας και της αναγνώρισης της φύσης (εν γένει) του προορισμού»¹¹.

Αξίζει επίσης να αναφερθούν και οι δύο ορισμοί που έχουν διατυπωθεί από τον οργανισμό ATLAS¹² που έχουν θεωρητική και πρακτική αξία. Ως πολιτισμικός τουρισμός θεωρείται:

1. «Η μετακίνηση ατόμων σε πολιτιστικά αξιοθέατα μακριά από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών και εμπειριών που ικανοποιούν τις πολιτιστικές τους ανάγκες.»¹³
2. «Όλες οι μετακινήσεις ατόμων σε συγκεκριμένα πολιτιστικά αξιοθέατα όπως μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς, πολιτιστικές εκδηλώσεις, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και παραστατικές τέχνες μακριά από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους»¹⁴.

Είναι ευνόητο ότι κάθε ένας από τους προαναφερθέντες ορισμούς περιλαμβάνει και μία διαφορετική προσέγγιση. Ένας ορισμός που συνδέει σε μεγάλο βαθμό τα κίνητρα και τον τουρισμό υπό την έννοια του πολιτισμού είναι ο εξής: «ως πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί η περιήγηση που έχει ως κύριο στόχο τη γνωριμία και εκτίμηση της ιστορικής, καλλιτεχνικής και πνευματικής κληρονομιάς, καθώς και της σύγχρονης πολιτιστικής δημιουργίας μιας περιοχής»¹⁵. Επίσης, με ανάλογη προσέγγιση έχει υποστηριχτεί ότι «Πολιτισμικός τουρισμός είναι ένας γενικός

¹¹ ICOMOS (1997).

¹² "Association for Tourism and Leisure Education and Research" – Οργανισμός για την Εκπαίδευση και την Έρευνα στον τομέα του τουρισμού και του ελεύθερου χρόνου.

¹³ Richards (1996).

¹⁴ Richards (1996).

¹⁵ Μυλωνόπουλος & Τσακίρης (2004).

όρος που αναφέρεται στο ταξίδι που προκαλείται από ένα ή περισσότερα πολιτιστικά στοιχεία μιας περιοχής»¹⁶.

Από τη σκοπιά της εμπειρίας που απολαμβάνει ο εκάστοτε επισκέπτης έχει υποστηριχτεί ότι «πολιτισμικός τουρισμός είναι μια εμπειρία αναψυχής ή μια εκπαιδευτική εμπειρία που συνδυάζει τις τέχνες, την ιστορία και τη φυσική και κοινωνική κληρονομιά»¹⁷.

Είναι πλέον σαφές ότι το ερώτημα του «τι είναι πολιτισμικός τουρισμός;» απαντάται με μεγάλη δυσκολία, καθώς κάθε πολιτιστικός τουρίστας έχει το δικό του ορισμό¹⁸. Σε κάθε περίπτωση, όμως, τα στοιχεία που συναντώνται στους περισσότερους από τους παραπάνω ορισμούς σχετίζονται με τη μετακίνηση των ατόμων, τα κίνητρά τους, το τουριστικό ταξίδι και την πολιτιστική κληρονομιά είτε αυτή περιλαμβάνει άυλα είτε υλικά στοιχεία, ενώ τα τελευταία χρόνια δίνεται έμφαση στο στοιχείο της εμπειρίας που απολαμβάνει ο επισκέπτης.

2.2. Τα χαρακτηριστικά του πολιτισμικού τουρισμού

Για την καλύτερη κατανόηση του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει ο πολιτισμικός τουρισμός είναι απαραίτητη η καταγραφή των βασικών χαρακτηριστικών του. Ως εκ τούτου ακολουθεί μια συνοπτική ανάλυση του τομέα της προσφοράς και της ζήτησης.

2.2.1. Ο τομέας της προσφοράς στον πολιτισμικό τουρισμό

Σύμφωνα με το πλαίσιο που τέθηκε από τους παραπάνω ορισμούς, τα θέλγητρα που αποτελούν πόλους έλξης για τους πολιτιστικούς τουρίστες περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα κατηγοριών. Το σύνολο των στοιχείων που περιλαμβάνονται στην πολιτιστική κληρονομιά, αλλά και τα άυλα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την τοπική κουλτούρα της εκάστοτε περιοχής, δύνανται να αποτελέσουν θέλγητρα για τον εν δυνάμει τουρίστα. Ως εκ

¹⁶ Medlik (1996).

¹⁷ Cultural Tourism Industry Group.

¹⁸ McKercher & Du Cros (2002).

τούτου ως θέλγητρα-πόροι πολιτισμικού τουρισμού μπορούν να χαρακτηριστούν τα παρακάτω¹⁹:

- *Πόροι που σχετίζονται με την ιστορία* (τοποθεσίες, δομημένο περιβάλλον, πάρκα, τοπία, αγροκτήματα, αποθήκες, περιοχές).
- *Υλικά χαρακτηριστικά της τοπικής παράδοσης που σχετίζονται με τον πολιτισμό της περιοχής* (μουσεία, πινακοθήκες, οικισμοί κλπ.).
- *Άυλα χαρακτηριστικά της τοπικής παράδοσης που σχετίζονται με τον πολιτισμό της περιοχής* (τρόπος ζωής, αξίες, γλώσσα, εκπαίδευση, δομή της κοινωνίας, ιστορία κ.ά.).
- *Φυσικά χαρακτηριστικά* (οτιδήποτε σχετίζεται με το φυσικό περιβάλλον όπως τα τοπία, η γεωμορφολογία, η τοπογραφία)
- *Χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος* (κλίμα, θερμοκρασία, θόρυβος, μωρωδιές, φως).
- *Εκδηλώσεις, φεστιβάλ και άλλες καθημερινές δραστηριότητες.*

Όπως γίνεται αντιληπτό, ο κατάλογος των στοιχείων που είναι σε θέση να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του πολιτιστικού τουρίστα θα μπορούσε να διευρυνθεί και άλλο. Φυσικά, στα παραπάνω στοιχεία της προσφοράς θα πρέπει να προστεθούν και αυτά που σχετίζονται με τον τομέα της μετακίνησης (π.χ. αεροπορικές εταιρείες, ακτοπλοϊκές εταιρείες), με τον τομέα των καταλυμάτων (π.χ. ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια) και με το σύνολο των εμπλεκομένων με τη διάθεση του τουριστικού προϊόντος. Σημαντική είναι και η συνεισφορά των πολιτιστικών περιηγήσεων-διαδρομών που συνδέουν τους προαναφερθέντες πόρους μεταξύ τους ή έχουν μια συγκεκριμένη θεματική και συνδέουν περισσότερες από μία περιοχές²⁰.

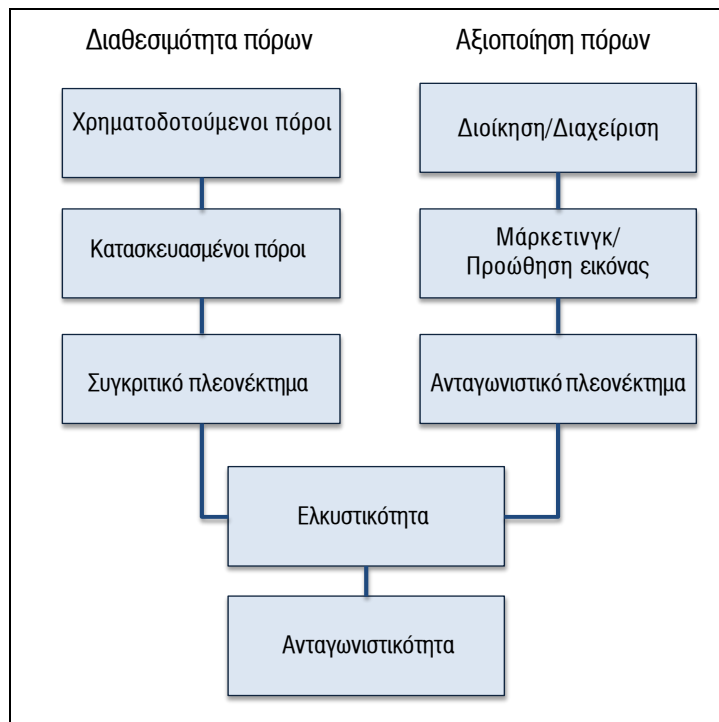
Επισημαίνεται, επίσης, ότι ο τομέας του πολιτισμικού τουρισμού επηρεάζεται έντονα από την εμπλοκή διαφόρων φορέων καθώς σημαντικό κομμάτι των πόρων όπως οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μουσεία, τα πολιτιστικά μνημεία κ.ά., βρίσκονται υπό την επίβλεψη και τη διαχείριση φορέων του δημοσίου τομέα. Ως αποτέλεσμα, η διαχείριση του προϊόντος του πολιτισμικού τουρισμού παρουσιάζει ιδιαίτερες δυσκολίες και προκλήσεις. Το Διάγραμμα 1 απεικονίζει ένα μοντέλο διαχείρισης του πολιτισμικού

¹⁹ Κοκκώσης, Τσάρτας & Γκρίμπα (2011).

²⁰ Κοκκώσης, Τσάρτας & Γκρίμπα (2011).

τουρισμού με στόχο την αύξηση της ελκυστικότητας και της ανταγωνιστικότητας του εκάστοτε προορισμού.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1
Μοντέλο συνδυασμού πολιτισμού, τουρισμού, ελκυστικότητας και ανταγωνιστικότητας



Πηγή: OECD (2009: 30).

2.2.2. Ο τομέας της ζήτησης στον πολιτισμικό τουρισμό

Σημαντικές έρευνες έχουν γίνει στη διεθνή βιβλιογραφία αναφορικά με το κομμάτι της ζήτησης του πολιτισμικού τουρισμού. Στην προσπάθεια καταγραφής της, διατυπώθηκαν διάφορες απόψεις αναφορικά με την τυπολογία των πολιτιστικών τουριστών.

Είναι γεγονός ότι οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού με κυρίαρχο κίνητρο τον πολιτισμό δύνανται να αποτελέσουν και μέρος των δραστηριοτήτων άλλων μορφών τουρισμού. Παραδείγματος χάριν, η επίσκεψη σε ένα μουσείο ή σε έναν αρχαιολογικό χώρο αποτελεί μια δραστηριότητα πολιτισμικού τουρισμού, αλλά ενδέχεται να περιλαμβάνεται στις δραστηριότητες ενός πακέτου μαζικού τουρισμού ως εμπλουτισμός του προσφερόμενου προϊόντος. Επομένως, είναι διακριτές ορισμένες διαβαθμίσεις στη ζήτηση και στην ένταση του κυρίαρχου κινήτρου του πολιτισμικού τουρισμού. Οι διαβαθμίσεις αυτές εκφράστηκαν σαφέστατα στην τυπολογία²¹ που διακρίνει τις εξής κατηγορίες πολιτιστικού τουρίστα:

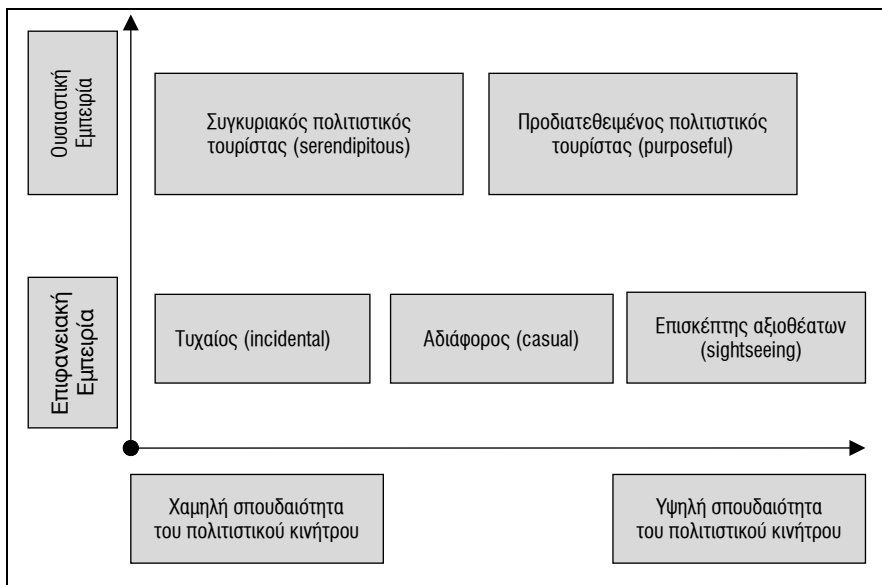
- Συγκυριακό (serendipitous)
- Τυχαίο (incidental)
- Αδιάφορο (casual)
- Επισκέπτη αξιοθέατων (sightseeing)
- Προδιατεθειμένο (purposeful).

Οι κατηγορίες αυτές απεικονίζονται στο Διάγραμμα 2, όπου συσχετίζεται αφενός το επίπεδο της εμπειρίας, αφετέρου η σπουδαιότητα του πολιτιστικού κινήτρου ως παράγοντα για την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Από τη συσχέτιση αυτή προκύπτει ότι ο συγκυριακός τουρίστας είναι αυτός που απολαμβάνει μεν μια ουσιαστική πολιτιστική εμπειρία, αλλά αρχικά η σπουδαιότητα του πολιτιστικού κινήτρου του είναι χαμηλή. Χαμηλό είναι και το ενδιαφέρον του τυχαίου πολιτιστικού τουρίστα που τελικώς συμμετέχει σε μια επιφανειακή εμπειρία. Από την άλλη πλευρά, κυρίαρχο πολιτιστικό κίνητρο παρουσιάζουν οι κατηγορίες του προδιατεθειμένου και του απλού επισκέπτη αξιοθέατων. Παρ' όλα αυτά, ο πρώτος απολαμβάνει μια ουσιαστική εμπειρία, ενώ ο δεύτερος επιλέγει ως πολιτιστική δραστηριότητα την απλή επίσκεψη σε αξιοθέατα. Τέλος, υπάρχει και η κατηγορία του αδιάφορου τουρίστα, ο οποίος παρουσιάζει μέτριο ενδιαφέρον αρχικά και συμμετέχει σε επιφανειακές πολιτιστικές εμπειρίες.

²¹ Η συγκεκριμένη τυπολογία αναπτύχθηκε από τον Paschinger (2007), που συνδύασε προηγούμενες τυπολογίες του ATLAS και των McKercher & Du Cros (2002).

Είναι ευνόητο ότι τα όρια μεταξύ των κατηγοριών των πολιτιστικών τουριστών είναι δυσδιάκριτα. Η τυπολογία αυτή, όμως, αποτυπώνει σαφώς ότι η συμμετοχή σε μια ουσιαστική πολιτιστική εμπειρία δεν προϋποθέτει την ύπαρξη κυρίαρχου πολιτιστικού κινήτρου. Ως εκ τούτου, ένας τουρίστας που δεν ενδιαφέρεται έντονα για τη συμμετοχή σε πολιτιστικές εμπειρίες ενδέχεται να συμμετάσχει –τελικώς– σε μια ουσιαστική γνωριμία με τον τοπικό πολιτισμό και το αντίθετο.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2
Τυπολογία πολιτιστικού τουρίστα



Πηγή: McKercher & Du Cros (2002).

Από τις παραπάνω κατηγορίες, ο συγκυριακός, ο προδιατεθειμένος και ο επισκέπτης αξιοθέατων είναι αυτές που προκαλούν τη ζήτηση στον πολιτισμικό τουρισμό. Οι άλλες δύο κατηγορίες απλά αποτελούν τυχαίες περιπτώσεις συμμετοχής σε πολιτιστικές δραστηριότητες. Όπως έχει υποστηριχτεί, η μικρότερη μερίδα των τουριστών ανήκει στις κατηγορίες με αποκλειστικό κίνητρο τον πολιτισμό (υψηλή σπουδαιότητα)²², γεγονός

²² Csapo (2012).

που υπογραμμίζει τη συμπληρωματικότητα του πολιτισμικού τουρισμού με άλλες μορφές τουρισμού. Αυτό αποτυπώνεται ευκρινέστερα στο Διάγραμμα 3, όπου απεικονίζεται η τουριστική ζήτηση σε σχέση με τον πολιτισμικό τουρισμό. Όπως απεικονίζεται, ο πολιτισμός ως βασικό ή αποκλειστικό κίνητρο πραγματοποίησης του ταξιδιού καταλαμβάνει ένα μικρό μέρος της ζήτησης του πολιτισμικού τουρισμού. Υπάρχουν άλλες δύο κατηγορίες: η απλή συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες και η πραγματοποίηση του ταξιδιού με τον πολιτισμό να αποτελεί εν μέρει κίνητρο. Φυσικά, όλες αυτές οι κατηγορίες αποτελούν τμήματα της συνολικής ζήτησης των τουριστών.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3
Η ζήτηση του πολιτισμικού τουρισμού



Πηγή: Silberberg, T. (1995).

Αξίζει να σημειωθούν σε αυτό το σημείο τα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε στην Πολωνία και είχε ως σκοπό την εξέταση των τυπολογιών που αναφέρθηκαν προηγουμένως²³.

²³ Niemczyk (2013).

Πιο συγκεκριμένα, εξετάστηκαν τα ποσοστά των τουριστών στην κάθε κατηγορία και η βαρύτητα του πολιτιστικού κινήτρου. Το ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι οι κατηγορίες «Προδιατεθειμένος» και «Τυχαίος» παρουσίασαν τα υψηλότερα ποσοστά μεταξύ των συμμετεχόντων στην έρευνα. Επίσης, όπως ήταν αναμενόμενο, επιβεβαιώθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα ότι υπάρχει διαφοροποίηση της σημασίας του πολιτισμού ως στοιχείου που επηρεάζει την απόφαση για το ταξίδι ανά κατηγορία πολιτιστικού τουρίστα.

Ανάλογη τυπολογία έχει υποστηριχτεί και για ορισμένες υποκατηγορίες δραστηριοτήτων του πολιτισμικού τουρισμού όπως τα μουσεία τέχνης. Έχει υποστηριχτεί ότι στα μουσεία τέχνης υφίστανται οκτώ διαφορετικά «φίλτρα» που επηρεάζουν την επίσκεψη σε αυτά. Αυτά είναι: το επαγγελματικό, η αγάπη για την τέχνη, η αναζήτηση του εαυτού, ο πολιτιστικός τουρισμός, η επίσκεψη για κοινωνικούς λόγους, ο ρομαντισμός, η απόρριψη και η αδιαφορία²⁴. Τα πέντε πρώτα φίλτρα επηρεάζουν κυρίως τους επισκέπτες στα μουσεία αυτά, ενώ τα υπόλοιπα τα άτομα που δεν τα επισκέπτονται. Στη συγκεκριμένη έρευνα επίσης, καταγράφεται ότι πολιτιστικοί τουρίστες που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη κατηγορία (π.χ. Προδιατεθειμένοι) δύνανται να επηρεάζονται από διαφορετικά φίλτρα αναφορικά με την επίσκεψη σε μουσεία τέχνης²⁵. Ως εκ τούτου, επιβεβαιώνεται ότι υφίστανται ποικίλες διαφοροποιήσεις σχετικά με την ένταση των κινήτρων των πολιτιστικών τουριστών και τις προσεγγίσεις τους για τις δραστηριότητες που επιλέγουν.

Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά της ζήτησης πολιτισμικού τουρισμού έχει υποστηριχτεί πως ακολουθείται μια εξελικτική πορεία²⁶. Ειδικότερα, καταγράφονται τρεις φάσεις στην εξέλιξη της ζήτησης. Στην πρώτη φάση ο πολιτισμικός τουρισμός έχει τα χαρακτηριστικά των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπου η εστίαση της ζήτησης αφορά τα μνημεία του εκάστοτε προορισμού. Στη δεύτερη φάση καταγράφεται άνοιγμα στο σύνολο της τουριστικής αγοράς και εμφανίζονται τα πρώτα στοιχεία της μαζικότητας, ενώ η εστίαση παραμένει στα σημαντικά σημεία ενδιαφέροντος του εκάστοτε προορισμού. Τέλος, στην τρίτη φάση καταγράφεται

²⁴ Stylianou-Lambert (2011).

²⁵ Stylianou-Lambert (2011).

²⁶ Jovicic (2014).

τμηματοποίηση της αγοράς με πολλές niche markets όπως εκπαιδευτικός τουρισμός, δημιουργικός τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός κ.ά., γεγονός που εξηγεί και τον κατακερματισμό της αγοράς του πολιτισμικού τουρισμού στις μέρες μας.

Σημαντικό στοιχείο στη ζήτηση του πολιτισμικού τουρισμού αποτελεί η χρονική διάστασή της. Πιο συγκεκριμένα, αυτή δεν επικεντρώνεται σε συγκεκριμένη περίοδο του έτους. Παρ' όλα αυτά, εξαιτίας της συμπληρωματικότητας που παρουσιάζει με άλλες μορφές (π.χ. μαζικό τουρισμό), προσαρμόζεται σε άλλες εποχικότητες²⁷. Σε γενικές γραμμές πάντως, είτε λειτουργώντας συμπληρωματικά είτε αυτόνομα, είναι σε θέση να συμβάλει στη μείωση του φαινομένου της εποχικότητας, που αποτελεί ζητούμενο για την τουριστική βιομηχανία, ειδικότερα σε περιοχές που συγκεντρώνουν ένα μεγάλο μέρος των απαιτούμενων πόρων (π.χ. τα αστικά κέντρα).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η εξέταση του προφίλ των τουριστών που επιλέγουν πολιτιστικές δραστηριότητες. Βασικά χαρακτηριστικά των τουριστών αυτών είναι²⁸:

- *Το υψηλό επίπεδο μόρφωσης και εκπαίδευσης.* Οι πολιτιστικοί τουρίστες ενδιαφέρονται αρκετά για την προσωπική καλλιέργεια και μόρφωσή τους, ενώ ταυτοχρόνως σέβονται τη φυσιογνωμία του προορισμού.
- *Η υψηλή τουριστική δαπάνη* (ειδικότερα σε σχέση με τους μαζικούς τουρίστες).
- *Τα μεσαία και υψηλά κοινωνικά στρώματα.* Αυτό αποτελεί σημαντικό στοιχείο καθώς κυρίως οι τουρίστες που προέρχονται από τα υψηλότερα στρώματα παρουσιάζουν το οικονομικό και πολιτιστικό κεφάλαιο το οποίο απαιτείται για τη συμμετοχή στην πλειονότητα των πολιτιστικών δραστηριοτήτων.
- *Η μέση και μεγαλύτερη ηλικία.* Οι ηλικιακές αυτές κατηγορίες αποτελούν τη βάση των πολιτιστικών τουριστών, διότι παρουσιάζουν έντονο ενδιαφέρον για τα πολιτιστικά στοιχεία και την ιστορία. Αξίζει όμως να επισημανθεί ότι, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αλλαγή σε αυτή

²⁷ Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα (2011).

²⁸ Jovicic (2014), Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα (2011), Μοίρα & Παρθένος (2011), Αποστολόπουλος & Σδράλη (2009).

την τάση, καθώς όλο και περισσότεροι νέοι προσελκύονται από πολιτιστικές δραστηριότητες (ειδικότερα αν συμπεριλάβουμε και τις περιπτώσεις των πολιτιστικών εκδηλώσεων).

- *Η προτίμηση του αεροπλάνου ως μέσου μεταφοράς.* Αυτό εξηγείται από τη μικρή –συνήθως– διάρκεια των ταξιδιών.
- *Η επιλογή καταλυμάτων υψηλών προδιαγραφών.*
- *Η επιθυμία επίσκεψης σε μέρη που είναι μοναδικά αλλά και λιγότερο γνωστά.*

2.2.3. Ο ρόλος της UNESCO

Η ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού και η αξιοποίηση των μνημείων ως τουριστικών αξιοθέατων οδήγησε στην ανάγκη για τη διαμόρφωση νομοθεσίας αναφορικά με την προστασία και διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Κάθε κράτος εφαρμόζει συγκεκριμένη νομοθεσία που το ίδιο έχει θεσπίσει αναφορικά το συγκεκριμένο ζήτημα. Παρά ταύτα, η διαφύλαξη και η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελούν ζητήματα που δεν περιορίζονται στο εσωτερικό του εκάστοτε κράτους. Αντιθέτως, Διεθνείς Οργανισμοί συμβάλλουν και δραστηριοποιούνται σε θέματα διαχείρισης και προστασίας της παγκόσμιας κληρονομιάς. Ο πιο σημαντικός από αυτούς τους οργανισμούς είναι ο Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών για την Εκπαίδευση, την Επιστήμη και τον Πολιτισμό (UNESCO)²⁹, που ιδρύθηκε στις 16 Νοεμβρίου του 1945 με στόχο να προσφέρει στους συγκεκριμένους τομείς σε παγκόσμιο επίπεδο και να λειτουργήσει ως³⁰:

- εργαστήριο ιδεών,
- φορέας συλλογής και διανομής των πληροφοριών,
- διαμορφωτής προτύπων,
- παράγοντας οικοδόμησης ικανοτήτων των κρατών-μελών,
- καταλύτης για τη διεθνή συνεργασία.

²⁹ United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

³⁰ unesco-hellas.org

Η UNESCO στοχεύει στη διεθνή συνεργασία των 195 κρατών μελών της και των 9 συνδεδεμένων μελών της στο παραπάνω πλαίσιο. Αναφορικά με την πολιτιστική κληρονομιά η αποστολή του Οργανισμού είναι να «προωθήσει την αναγνώριση, προστασία και διατήρηση της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς, η οποία έχει σημαντική αξία για τον άνθρωπο. Ο όρος 'Πολιτιστική Κληρονομιά' αναφέρεται σε μνημεία, ομάδες κτισμάτων και χώρων με ιστορική, αισθητική, αρχαιολογική, επιστημονική, εθνολογική ή ανθρωπολογική αξία»³¹.

Ειδικότερα, στον όρο πολιτιστική κληρονομιά περιλαμβάνονται τα εξής³²:

- Μνημεία όπως αρχιτεκτονικά έργα, έργα γλυπτικής και ζωγραφικής, επιγραφές, σπήλαια και σύνολα έργων παγκόσμιας αξίας.
- Σύνολα οικοδομημάτων, όπως ομάδες κτηρίων, οικισμών που παρουσιάζουν παγκόσμια αξία λόγω της ομοιογένειας ή της θέσης τους.
- Τοπία, έργα του ανθρώπου –ανθρωπογενή, φυσικά, ή συνδυασμός των δύο.

Με τον όρο φυσική κληρονομιά³³ νοούνται³⁴:

- Τα φυσικά μνημεία αποτελούμενα από φυσικούς ή βιολογικούς σχηματισμούς ή από ομάδες τέτοιων σχηματισμών που έχουν παγκόσμια αξία από άποψη αισθητική ή επιστημονική.
- Οι γεωλογικοί και φυσιογραφικοί σχηματισμοί και ακριβώς καθορισμένες περιοχές που αποτελούν την κατοικία απειλούμενων ζωικών και φυτικών ειδών, παγκόσμιας αξίας από επιστημονική άποψη ή ανάγκη διατήρησης.
- Τα φυσικά τοπία ή ακριβώς καθορισμένες φυσικές περιοχές, παγκόσμιας αξίας από επιστημονική άποψη, ανάγκη διατήρησης ή φυσικού κάλλους.

³¹ www.unesco-hellas.gr

³² Μοίρα & Παρθένης (2011:19-20).

³³ Στη διεθνή βιβλιογραφία 'natural heritage'.

³⁴ Μυλωνόπουλος (2006: 562).

Σταθμό στην προστασία της παγκόσμιας κληρονομιάς αποτέλεσε η «Συνθήκη για την προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς», η οποία υιοθετήθηκε από τη Γενική Συνέλευση της UNESCO στις 16 Νοεμβρίου 1972. Κάθε κράτος-μέλος που υπογράφει τη συνθήκη αυτή αναγνωρίζει ότι οι χώροι που βρίσκονται στην εθνική επικράτειά του και έχουν καταγραφεί στον Κατάλογο της Παγκόσμιας Κληρονομιάς, αποτελούν –με κάθε επιφύλαξη της εθνικής κυριαρχίας και των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας– παγκόσμια κληρονομιά «για την προστασία της οποίας είναι υπεύθυνη η διεθνής κοινότητα, που πρέπει να εργαστεί ως σύνολο για αυτό τον σκοπό».

Βασική αποστολή της UNESCO είναι να ενθαρρύνει τα κράτη-μέλη να υπογράψουν και να υιοθετήσουν τη Συνθήκη του 1972, μέσω της οποίας εξασφαλίζουν την προστασία της κληρονομιάς τους. Με τη Συνθήκη του 1972, συστήθηκε και η Επιτροπή για την Παγκόσμια Κληρονομιά που αποτελείται από εμπειρογνώμονες από 21 κράτη-μέλη. Επίσης, το 1992 δημιουργήθηκε το Κέντρο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς, το οποίο παρακολουθεί και συντονίζει όλα τα ζητήματα που αφορούν την Παγκόσμια Κληρονομιά. Μεταξύ άλλων, η Επιτροπή είναι αρμόδια για τον προσδιορισμό των φυσικών και πολιτιστικών θέσεων που έχουν εξαιρετική οικουμενική αξία. Σύμφωνα με τα κριτήρια που η ίδια έχει καθιερώσει, αποφασίζει την ένταξη ενός μνημείου στον Κατάλογο Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς. Τα κριτήρια είναι τα παρακάτω και χρειάζεται τουλάχιστον ένα κριτήριο από την ομάδα A και το σύνολο των κριτηρίων της ομάδας B³⁵ για την ένταξη ενός μνημείου στον κατάλογο. Επομένως έχουμε:

Ομάδα κριτηρίων A:

Κάθε μνημείο θα πρέπει εναλλακτικά:

- να αντιπροσωπεύει ένα μοναδικό καλλιτεχνικό επίτευγμα, ένα αριστούργημα του δημιουργικού πνεύματος του ανθρώπου, ή
- να έχει ασκήσει μεγάλη επίδραση για ένα χρονικό διάστημα σε μία πολιτιστική περιοχή του κόσμου, στις εξελίξεις της αρχιτεκτονικής, της μνημειακής τέχνης ή της πολεοδομίας και της χωροταξίας, ή

³⁵ Μυλωνόπουλος (2006: 563).

- να αποτελεί μία μοναδική ή τουλάχιστον, εξαιρετική μαρτυρία μιας πολιτιστικής παράδοσης ή ενός πολιτισμού που υφίσταται ή που έχει εξαφανιστεί, ή
- να είναι ένα εξαιρετο δείγμα τύπου κτηρίου ή αρχιτεκτονικού συνόλου ή τοπίου, που απεικονίζει ένα σημαντικό στάδιο της ανθρώπινης ιστορίας, ή
- να είναι ένα εξαιρετο δείγμα παραδοσιακού οικισμού ή μιας χρήσης γης ή θάλασσας που αντιπροσωπεύει έναν πολιτισμό ή πολιτισμούς ή την αλληλεπίδραση του ανθρώπου με το περιβάλλον του, ή
- να συνδέεται άμεσα ή απτά με γεγονότα ή ζωντανές παραδόσεις, με ιδέες ή με πεποιθήσεις, με καλλιτεχνικά ή λογοτεχνικά έργα εξαιρετικής οικουμενικής αξίας.

Ομάδα κριτηρίων Β:

Κάθε μνημείο θα πρέπει υποχρεωτικά:

- να χαρακτηρίζεται από αυθεντικότητα (αναφέρεται στο σχέδιο, το υλικό, την κατεργασία, ή τον περιβάλλοντα χώρο, ή σε πολιτιστικά τοπία, στον ιδιαίτερο χαρακτήρα και στα συστατικά τους στοιχεία), και
- να παρουσιάζει επαρκή παραδοσιακή προστασία (για τη εξασφάλιση της συντήρησης του υποψήφιου φυσικού ή πολιτιστικού αγαθού).

Μέχρι το 2014 έχουν ενταχθεί 779 αξιοθέατα από 143 χώρες στον Κατάλογο των Μνημείων Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς³⁶.

2.2.4. Το Συμβούλιο της Ευρώπης³⁷

Το Συμβούλιο της Ευρώπης με έδρα το Στρασβούργο αποτελεί τον πρώτο ευρωπαϊκό πολιτικό οργανισμό και ιδρύθηκε το 1949 με τη Συνθήκη του Λονδίνου. Βασικός στόχος του είναι «η επίτευξη στενότερης ενότητας μεταξύ των μελών του, ώστε να διαφυλαχθούν και να προωθηθούν τα κοινά ιδεώδη και οι αρχές και να ευνοηθεί η οικονομική πρόοδος τους».

³⁶ Βλέπε σχετικά whc.unesco.org

³⁷ Council of Europe.

Στοχεύει ουσιαστικά στη διατήρηση του κράτους δικαίου στα κράτη-μέλη του και στην προστασία των ανθρώπινων δικαιωμάτων. Έχει κατορθώσει να συντάξει μεγάλο αριθμό συμβάσεων εντός των οποίων συγκαταλέγονται και συμβάσεις που αφορούν την πολιτιστική συνεργασία των μελών, ενώ ταυτόχρονα συμβάλλει, μεταξύ άλλων, στη χάραξη κατευθυντήριων γραμμών πολιτικής σε θέματα πολιτισμού³⁸.

Από το 1955 τέθηκε σε ισχύ η ευρωπαϊκή σύμβαση για τον πολιτισμό που λειτούργησε ως εργαλείο για τη μετέπειτα πολιτιστική συνεργασία των ευρωπαϊκών κρατών. Η σύμβαση αυτή παρέχει το νομικό πλαίσιο εντός του οποίου πραγματοποιούνται οι δράσεις του Συμβουλίου αναφορικά με την εκπαίδευση, τον πολιτισμό και την κληρονομιά.

Το 1961 ιδρύθηκε το Συμβούλιο Πολιτιστικής Συνεργασίας³⁹ ως επιτροπή από εκπροσώπους κυβερνήσεων για τη χάραξη πολιτικών και δράσεων αναφορικά με την εκπαίδευση, τον πολιτισμό, τα μέσα, τον αθλητισμό και τη νεολαία. Μετά από το 2001 η επιτροπή διαχωρίστηκε σε τέσσερις επιμέρους επιτροπές, μία εκ των οποίων είναι η Οργανωτική Επιτροπή για τον Πολιτισμό⁴⁰ που έφερε την ευθύνη για⁴¹:

- την πραγματοποίηση προγραμμάτων πολιτιστικής συνεργασίας,
- την ανάπτυξη πολιτικών για τον πολιτισμό,
- την ανάπτυξη ενιαίων ευρωπαϊκών αρχών και πρακτικών,
- την ανανέωση των οργάνων και των αρχών που διέπουν τον πεδίο του πολιτισμού.

Οι δραστηριότητες του Συμβουλίου της Ευρώπης αναφορικά με τον πολιτισμό στηρίζονται σε τέσσερις βασικές αρχές. Αυτές είναι:

- η προώθηση της ταυτότητας,
- η ενίσχυση της δημιουργικότητας,
- ο σεβασμός στις πολιτισμικές διαφορές,
- η συμμετοχή στην πολιτιστική ζωή.

³⁸ www.mfa.gr

³⁹ Council for Cultural Co-operation (CDCC).

⁴⁰ Steering Committee for Culture (CDCULT).

⁴¹ www.culturalpolicies.net

2.3. Είδη πολιτισμικού τουρισμού και σύγχρονες τάσεις

Εξαιτίας της πολυπλοκότητας της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού αλλά και της ευρύτητας των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει, έχουν καταγραφεί στη διεθνή βιβλιογραφία διάφορα είδη πολιτισμικού τουρισμού. Αυτά δύναται είτε να αποτελούν επιμέρους δραστηριότητες ενός ενιαίου τουριστικού προϊόντος που σχετίζεται με πολιτιστικές δραστηριότητες, είτε να αποτελούν επιμέρους μορφές τουρισμού που εντάσσονται στο πλαίσιο του πολιτισμικού τουρισμού. Σε κάθε περίπτωση όμως, κάθε ένα από αυτά τα προϊόντα ή κάθε επιμέρους μορφή τουρισμού έχει ως βάση το πολιτιστικό κίνητρο.

Ένας βασικός διαχωρισμός που έχει υποστηριχτεί είναι οι δύο μεγάλες κατηγορίες του τουρισμού κληρονομιάς (ή μνημειακός τουρισμός)⁴² και των ταξιδιών με θέμα τις παραστατικές τέχνες⁴³. Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται οι επισκέψεις σε μνημεία, φυσικά τοπία, κτίρια κ.ά. που παραδίδονται από γενιά σε γενιά, ενώ στη δεύτερη ανήκουν οι επισκέψεις σε μνημεία, συναυλίες, φεστιβάλ, εκθέσεις κτλ. Παρ' όλα αυτά, το σύγχρονο τουριστικό προϊόν του πολιτισμικού τουρισμού δύναται να χωριστεί σε περισσότερες μορφές που περιλαμβάνουν και τις προαναφερθείσες. Πιο συγκεκριμένα οι επιμέρους μορφές πολιτισμικού τουρισμού που αναφέρονται στη σύγχρονη βιβλιογραφία είναι οι εξής⁴⁴:

- Τουρισμός κληρονομιάς ή μνημειακός τουρισμός
- Αστικός τουρισμός
- Τουρισμός εκδηλώσεων και φεστιβαλικός τουρισμός⁴⁵
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Βιομηχανικός τουρισμός
- Εκπαιδευτικός τουρισμός

⁴² Αναφέρεται στη βιβλιογραφία ως Heritage tourism.

⁴³ Μοίρα & Παρθένης (2011), Prentice (1994), Hughes (2000).

⁴⁴ Csapo (2012), Richards (2011), Μοίρα & Παρθένης (2011), Κοκκώσης κ.ά. (2011), Αποστολόπουλος & Σδράλη (2009), Παλάσκας κ.ά. (2006).

⁴⁵ Αναφέρονται ως Event tourism και Festival tourism, αντιστοίχως.

- Δημιουργικός τουρισμός⁴⁶.

Ο κατάλογος με τις μορφές του πολιτισμικού τουρισμού θα μπορούσε να ήταν αρκετά πιο διευρυμένος, περιλαμβάνοντας επιπρόσθετες μορφές όπως ο καλλιτεχνικός τουρισμός, ο οινολογικός τουρισμός (ή οινοτουρισμός), το ethnic tourism⁴⁷ κτλ. Επισημαίνεται, επίσης, ότι σε αρκετές περιπτώσεις δεν είναι σαφή τα όρια που διαχωρίζουν τις μορφές αυτές, καθώς το κυρίαρχο κίνητρο σε όλες είναι η γνωριμία με τον πολιτισμό ή με ένα μέρος του. Ακολουθεί μια συνοπτική ανάλυση ορισμένων από τις μορφές που αναφέρθηκαν.

2.3.1. Τουρισμός κληρονομιάς ή μνημειακός τουρισμός (Heritage tourism)

Στην πρώτη περίπτωση του τουρισμού κληρονομιάς ή μνημειακού τουρισμού, οι δραστηριότητες που προσφέρονται αξιοποιούν το σύνολο της πολιτιστικής κληρονομιάς ενός τόπου, δηλαδή το σύνολο των άυλων και υλικών αγαθών όπως αρχαιολογικοί χώροι, δομημένο περιβάλλον, μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς, λογοτεχνία, παραδόσεις, τοπικές τέχνες. Στα αξιοθέατα αυτής της μορφής περιλαμβάνονται τα ιστορικά και φυσικά μνημεία, τα θέατρα, οι χώροι εκδηλώσεων, τα μουσεία, οι βιβλιοθήκες⁴⁸. Η συγκεκριμένη μορφή αποτελεί τη βάση του πολιτισμικού τουρισμού και προτεραιότητα της τουριστικής πολιτικής των εθνικών κυβερνήσεων και αρκετών προορισμών της Ευρώπης, ειδικότερα μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1980⁴⁹.

2.3.2. Αστικός τουρισμός

Ο αστικός τουρισμός είναι μια ειδική μορφή τουρισμού που στον πυρήνα της βρίσκεται ο πολιτισμός. Καθώς τα περισσότερα αξιοθέατα του

⁴⁶ Creative tourism.

⁴⁷ Αναφέρεται στη γνωριμία αποκλειστικά της τοπικής παράδοσης, του τρόπου ζωής και των εθίμων.

⁴⁸ Csapo (2012).

⁴⁹ Παλάσκας *et al.* (2006).

πολιτισμικού τουρισμού βρίσκονται στα μεγάλα αστικά κέντρα, το μεγαλύτερο μέρος των δραστηριοτήτων των τουριστών σε μία πόλη περιλαμβάνει την επίσκεψη σε πολιτιστικά αξιοθέατα όπως μουσεία, μνημεία, εκθεσιακούς χώρους, βιομηχανικούς χώρους, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις κ.ά. Ταυτοχρόνως, στα πλαίσια του αστικού τουρισμού ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να επισκεφθεί εμπορικά κέντρα καθώς και να αναπτύξει δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της νύχτας.

Ο θεσμός της Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Πρωτεύουσας⁵⁰

Ο αστικός τουρισμός αποτέλεσε την κυρίαρχη πολιτική για την ανάπτυξη του θεσμού της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης, ο οποίος αναδεικνύει πόλεις ως κέντρα πολιτισμού και εκδηλώσεων με διάρκεια ενός έτους. Ο θεσμός εγκαινιάστηκε το 1985 με την Αθήνα ως Πρώτη Πολιτιστική Πρωτεύουσα, καθώς υιοθετήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση η ιδέα της –τότε Υπουργού Πολιτισμού της Ελλάδας– Μελίνας Μερκούρη.

Οι πόλεις επιλέγονται από μια ανεξάρτητη επιτροπή σύμφωνα με το πολιτιστικό πρόγραμμα που έχουν σχεδιάσει, το οποίο θα πρέπει:

- να παρουσιάζει έντονο ευρωπαϊκό χαρακτήρα,
- να μην παραγκωνίζει τα μέλη της τοπικής κοινωνίας, αλλά να διασφαλίζει τη συμμετοχή τους και
- να συμβάλλει στην ανάπτυξη της πόλης, μακροπρόθεσμα.

Οι αρχικοί στόχοι του προγράμματος ήταν:

- να αναδείξει τον πλουραλισμό και τις διαφορές των πολιτισμών της Ευρώπης,
- να προσφέρει εορτές με θέμα τα πολιτιστικά στοιχεία που συνδέουν τους Ευρωπαίους μεταξύ τους,
- να λειτουργήσει ως μέσο για τη γνωριμία των ευρωπαϊκών χωρών μεταξύ τους, ώστε να προωθηθεί η αμοιβαία κατανόηση και η αντίληψη της κοινής συνύπαρξης.

⁵⁰ European Commission (2013).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1
Πολιτιστικές Πρωτεύουσες της Ευρώπης, 1985-2017

Έτος	Πόλη	Χώρα
1985	Αθήνα	Ελλάδα
1986	Φλωρεντία	Ιταλία
1987	Άμστερνταμ	Ολλανδία
1988	Δυτικό Βερολίνο	Δυτική Γερμανία
1989	Παρίσι	Γαλλία
1990	Γλασκώβη	Ηνωμένο Βασίλειο
1991	Δουβλίνο	Ιρλανδία
1992	Μαδρίτη	Ισπανία
1993	Αμβέρσα	Βέλγιο
1994	Λισσαβώνα	Πορτογαλία
1995	Λουξεμβούργο	Λουξεμβούργο
1996	Κοπεγχάγη	Δανία
1997	Θεσσαλονίκη	Ελλάδα
1998	Στοκχόλμη	Σουηδία
1999	Βαϊμάρη	Γερμανία
2000	Ρέικιαβικ	Ισλανδία
	Μπέργκεν	Νορβηγία
	Ελσίνκι	Φιλανδία
	Βρυξέλλες	Βέλγιο
	Πράγα	Τσεχία
	Κρακοβία	Πολωνία
	Σαντιάγο Ντε Κομποστέλλα	Ισπανία
	Αβινιόν	Γαλλία
2001	Μπολόνια	Ιταλία
	Ρότερνταμ	Ολλανδία
2002	Πόρτο	Πορτογαλία
	Μπριζ	Βέλγιο
2003	Σαλαμάνκα	Ισπανία
	Γκρατς	Αυστρία
2004	Γένοβα	Ιταλία
	Λιλ	Γαλλία
2005	Κορκ	Ιρλανδία
2006	Πάτρα	Ελλάδα
2007	Λουξεμβούργο	Λουξεμβούργο
	Σμπότιου	Ρουμανία
2008	Λίβερπουλ	Ηνωμένο Βασίλειο
	Στάβανγκερ	Νορβηγία
2009	Βίλνιους	Λιθουανία
	Λιντς	Αυστρία

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 (συνέχεια)

Έτος	Πόλη	Χώρα
2010	Έσσεν	Γερμανία
	Πετς	Ουγγαρία
	Κωνσταντινούπολη	Τουρκία
2011	Τούρκου	Φινλανδία
	Ταλίν	Εσθονία
2012	Γκιμαράες	Πορτογαλία
	Μάριμπορ	Σλοβενία
2013	Μασσαλία	Γαλλία
	Κόσιτσε	Σλοβακία
2014	Ούμεο	Σουηδία
	Ρίγα	Λετονία
2015	Μονς	Βέλγιο
	Πάλζεν	Τσεχία
2016	Σαν Σεμπασιάν	Ισπανία
2016	Βρότσαβ	Πολωνία
2017	Ώρχους	Δανία
	Πάφος	Κύπρος

Τα οφέλη που αποκομίζουν οι πόλεις που τελικώς επιλέγονται ποικίλουν και αφορούν στην προβολή της πόλης, στην αύξηση των επισκεπτών-τουριστών και κατά συνέπεια στα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρεται, ο θεσμός αποτελεί μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για τις συμμετέχουσες πόλεις να τοποθετηθούν στον παγκόσμιο χάρτη, να προσελκύσουν τουρίστες και να στηρίξουν την εν γένει ανάπτυξη τους στον πολιτισμό, να αναζωογονηθούν και να δώσουν νέα πνοή στην πολιτιστική ζωή του τόπου. Άλλωστε κάθε πόλη επιτυγχάνει –μετά την επιλογή της ως πολιτιστική πρωτεύουσα– την προσέλκυση μεγάλων χρηματοδοτήσεων⁵¹. Ο πιο πάνω Πίνακας 1 παρουσιάζει τις πόλεις που έχουν ανακηρυχθεί Πολιτιστικές Πρωτεύουσες της Ευρώπης έως σήμερα, αλλά και ορισμένες επόμενων ετών που ήδη έχουν επιλεχθεί.

⁵¹ Κάθε πόλη λαμβάνει 1,5 εκατ. ευρώ από το πρόγραμμα «Πολιτισμός» της ΕΕ, ενώ προκύπτουν επιπλέον χρηματοδοτήσεις από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης.

2.3.3. Τουρισμός εκδηλώσεων και φεστιβαλικός τουρισμός

Οι εκδηλώσεις (events) και τα φεστιβάλ αποτελούν έναν ραγδαία αναπτυσσόμενο τομέα παγκοσμίως και περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα θεματικών, πολλές εκ των οποίων σχετίζονται άμεσα ή και έμμεσα με τον πολιτισμό. Αναφορικά με τις εκδηλώσεις, οι κάθε τύπου συναυλίες, θέατρα, συνέδρια, εκθέσεις κ.ά. δύνανται να συνδεθούν λίγο έως πολύ με τον πολιτισμό και αποτελούν ένα εργαλείο για την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη σε αρκετούς προορισμούς παγκοσμίως. Η ζήτηση που προκαλούν έχει ως αποτέλεσμα να αναπτυχθεί ο κλάδος ως μια μορφή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, που αναφέρεται ως “Event tourism” ή τουρισμός εκδηλώσεων. Ως τουρισμός εκδηλώσεων ορίζεται «η συστηματική ανάπτυξη και το μάρκετινγκ των ειδικών event (εκδηλώσεων) ως τουριστικών αξιοθέατων⁵²» και επίσης «ο τομέας της αγοράς, που αποτελείται από άτομα που ταξιδεύουν με σκοπό να επισκεφθούν ένα ‘event’ ή είναι εν δυνάμει επισκέπτες σε ένα ‘event’ όσο βρίσκονται μακριά από την οικία τους⁵³».

Από την άλλη πλευρά τα φεστιβάλ είναι εξ ορισμού συνδεδεμένα με την έννοια του πολιτισμού. Έχει υποστηριχτεί πως ένα φεστιβάλ είναι «...είναι ένα πολιτιστικό ‘event’ που επαναλαμβάνεται ετησίως ή τουλάχιστον σε συχνό διάστημα, κατά τη διάρκεια του οποίου εκδηλώσεις όπως θέατρο, (και/ή) μουσική, (και/ή) κινηματογράφος, συνδυάζονται σε ένα πρόγραμμα που πραγματοποιείται σε έναν (ή περισσότερους) μόνιμο χώρο(ή χώρους) με συγκεκριμένη χρονική αφετηρία και τέλος⁵⁴».

Τα μουσικά φεστιβάλ, τα τοπικά φεστιβάλ με θέμα τις παραδόσεις και τα έθιμα, τα φεστιβάλ κινηματογράφου, τα γαστρονομικά φεστιβάλ (με τοπικά προϊόντα) κ.ά. αποτελούν ουσιαστικά πολιτιστικά αξιοθέατα, ειδικότερα στις περιπτώσεις που επαναλαμβάνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Είναι ευνόητο ότι η ζήτηση που έχει δημιουργηθεί για τα φεστιβάλ συμβάλλει στην αύξηση των τουριστικών ροών και συνεπώς έχει αναπτυχθεί ένα ειδικό κομμάτι φεστιβαλικού τουρισμού. Ως φεστιβαλικός τουρι-

⁵² Getz (1989:133).

⁵³ Getz (1997:16).

⁵⁴ Noordman *et al.* (2005).

σμός ορίζεται «...η πραγματοποίηση τουριστικού ταξιδιού με ειδικό κίνητρο τη συμμετοχή σε φεστιβάλ οποιουδήποτε είδους. Από τη σκοπιά της προσφοράς είναι η συστηματική προώθηση των φεστιβάλ ως μέρος του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού⁵⁵».

Η επίσκεψη είτε σε ένα φεστιβάλ είτε σε μια εκδήλωση με θέμα τον πολιτισμό αποτελούν δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στα ταξίδια πολιτισμικού τουρισμού. Αξίζει να σημειωθεί, επίσης, ότι την τελευταία δεκαετία πολλοί προορισμοί σε διεθνές επίπεδο προβάλλουν τις εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ ως δραστηριότητες γνωριμίας με τον τοπικό πολιτισμό.

2.3.4. Θρησκευτικός τουρισμός

Βασικό πολιτιστικό στοιχείο κάθε τόπου αποτελεί η θρησκεία. Η επίσκεψη σε ένα θρησκευτικό μνημείο αποτελεί μια δραστηριότητα που ενδέχεται να ωθείται και από θρησκευτικά κίνητρα (π.χ. προσκύνημα) αλλά και από πολιτιστικά κίνητρα (π.χ. επίσκεψη σε ένα θρησκευτικό μνημείο που παρουσιάζει έντονο πολιτιστικό ενδιαφέρον). Ως εκ τούτου ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί πάντα μια από τις πολλές εκφάνσεις του πολιτισμικού τουρισμού⁵⁶.

2.4. Στοιχεία και τάσεις για τον διεθνή πολιτισμικό τουρισμό

Είναι ευνόητο ότι η αποτύπωση στοιχείων αναφορικά με το μέγεθος του πολιτισμικού τουρισμού στη διεθνή αγορά παρουσιάζει ιδιαιτερότητες και δυσκολίες που προκύπτουν από τη δυσκολία οριοθέτησης των δραστηριοτήτων του⁵⁷. Παρά ταύτα, η αγορά του πολιτισμικού τουρισμού, ειδικά μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1990 εκτιμάται ότι παρουσιάζει ανοδική πορεία και αποκτά ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο στις συνολικές αφίξεις. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με εκτιμήσεις (Πίνακας 2), το 1995 ο συνολικός αριθμός των ταξιδιών πολιτισμικού τουρισμού ανήλθε σε 199 εκατ., ενώ 12 χρόνια μετά (2007) το αντίστοιχο μέγεθος ήταν 359 εκατ.,

⁵⁵ Σκούλτσος (2014).

⁵⁶ Σε επόμενη ενότητα θα πραγματοποιηθεί εκτενής ανάλυση του θρησκευτικού τουρισμού.

⁵⁷ Αναλύθηκε επαρκώς σε προηγούμενη ενότητα.

παρουσιάζοντας συνολική ποσοστιαία μεταβολή της τάξεως του 80%. Είναι χαρακτηριστικό ότι η μέση ετήσια ποσοστιαία μεταβολή για τη συγκεκριμένη περίοδο ήταν 5,04%, γεγονός που αποτυπώνει την ανοδική πορεία της αγοράς και την αναζήτηση πολιτιστικών εμπειριών από την πλευρά των τουριστών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2
Πολιτισμικός τουρισμός και διεθνείς αφίξεις

Έτος	Διεθνείς αφίξεις	Ταξίδια πολιτισμικού τουρισμού	Ποσοστό πολιτισμικού τουρισμού επί του συνόλου των διεθνών αφίξεων
1995	538 εκατ.	199 εκατ.	37%
2007	898 εκατ.	359 εκατ.	40%

Πηγή: OECD 2009⁵⁸.

Αξίζει επίσης, να υπογραμμιστεί –με βάση τις ίδιες εκτιμήσεις– ότι για το 1995 το ποσοστό του πολιτισμικού τουρισμού επί του συνόλου των αφίξεων διεθνώς αντιστοιχούσε στο 37%, ενώ για το 2007 άγγιξε το 40%. Η αύξηση αυτή (3%) επί του συνόλου αποκτά ιδιαίτερως μεγάλη σημασία αν ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι οι συνολικές διεθνείς αφίξεις αυξήθηκαν κατά 67%, φτάνοντας από τις 538 εκατ. το 1995 στις 898 εκατ. το 2007. Από τα παραπάνω προκύπτει το συμπέρασμα ότι, στις μέρες μας, τα ταξίδια του πολιτισμικού τουρισμού διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο αναφορικά με την εξέλιξη των διεθνών αφίξεων. Η τάση αυτή ενδεχομένως να αυξηθεί, λαμβάνοντας υπόψη ότι αρκετές από τις αναδυόμενες αγορές του εξερχόμενου τουρισμού στρέφονται σε μεγάλο βαθμό στα ταξίδια με πολιτιστικά κίνητρα. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των Κινέζων εξερχόμενων τουριστών που επιλέγουν τα ταξίδια πολιτισμικού τουρισμού στις χώρες κυρίως της Βόρειας Ευρώπης, επισκεπτόμενοι σε ένα ταξίδι διάρκειας 10 ημερών, διάφορα ευρωπαϊκά μνημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος της Ευρώπης.

Ενδιαφέροντα στοιχεία έχουν προκύψει από έρευνα σε Ευρωπαίους πολίτες αναφορικά με τη σημασία του πολιτισμού και της συμμετοχής τους σε πολιτιστικές δραστηριότητες⁵⁹. Για το 2007 οι συμμετέχοντες

⁵⁸ Τα στοιχεία αναφέρονται σε εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.

⁵⁹ Eurobarometer (2007). Η έρευνα διεξήχθη από την TNS Opinion & Social και συμμετείχαν συνολικά 26.755 μόνιμοι κάτοικοι των 27 μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

στην έρευνα δήλωσαν ότι θεωρούν σημαντικό τον πολιτισμό σε προσωπικό επίπεδο σε ποσοστό 77%. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα η συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες είναι υψηλότερη στις νεότερες ηλικίες, στους ανθρώπους με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και σε άτομα που κατοικούν σε αστικά κέντρα. Επιπλέον, οι χώρες της Βόρειας Ευρώπης και της Βαλτικής παρουσίασαν υψηλά ποσοστά συμμετοχής.

Σε μεταγενέστερη έρευνα⁶⁰, καταγράφηκαν επίσης σε Ευρωπαίους πολίτες οι τάσεις για τη συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες αλλά στο πλαίσιο ενός ταξιδιού. Στο Γράφημα 3 απεικονίζονται οι τάσεις που κατέγραψε η έρευνα αναφορικά με τις πολιτιστικές δραστηριότητες που σχετίζονται άμεσα με τα ταξίδια. Περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες (52%) δήλωσαν ότι επισκέφθηκαν τουλάχιστον ένα ιστορικό μνημείο ή αξιοθέατο για την περίοδο 2012-2013, γεγονός που καταγράφει το υψηλό ενδιαφέρον των Ευρωπαίων πολιτών για τον πολιτισμό που σχετίζεται με τα μνημεία. Αναφορικά με τα μουσεία και τις συναυλίες, το αντίστοιχο μέγεθος ήταν 37% και 35%, αντιστοίχως.

Το 2014 πραγματοποιήθηκε έρευνα⁶¹ αναφορικά με τις προτιμήσεις και τις ταξιδιωτικές συνήθειες των πολιτών των 28 μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης⁶². Σε αυτή, ένας στους τέσσερις συμμετέχοντες δήλωσε τον πολιτισμό ως κριτήριο ταξιδιού (Γράφημα 4). Ο πολιτισμός καταγράφηκε ως τέταρτο κατά σειρά κίνητρο για την πραγματοποίηση ταξιδιού μετά τον ήλιο/θάλασσα (46%), την επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς (34%) και τα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος (30%). Είναι χαρακτηριστικό ότι ο πολιτισμός ως κίνητρο παρουσίασε αύξηση κατά 3 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τις αντίστοιχες απαντήσεις των συμμετεχόντων του προηγούμενου έτους. Επιπλέον, αν συμπεριληφθούν στον πολιτισμικό τουρισμό, τα ταξίδια σε αστικά κέντρα⁶³ και σε εκδηλώσεις –που αποτελούν βασικά είδη του– το ποσοστό των ταξιδιών με θεματική τον πολιτισμό αυξάνεται σε 56%.

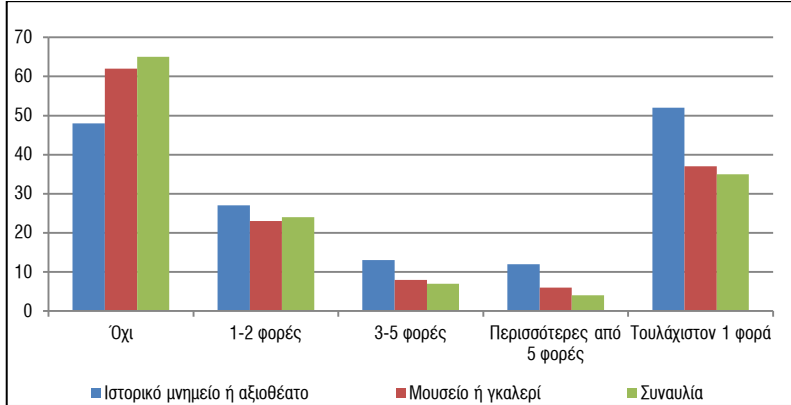
⁶⁰ Eurobarometer (2013). Η έρευνα διεξήχθη από την TNS Opinion & Social και συμμετείχαν συνολικά 26.563 μόνιμοι κάτοικοι των 27 μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

⁶¹ Eurobarometer (2014). Η έρευνα διεξήχθη από την TNS Opinion & Social και συμμετείχαν συνολικά 31.122 μόνιμοι κάτοικοι των 28 μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

⁶² ΕΕ28.

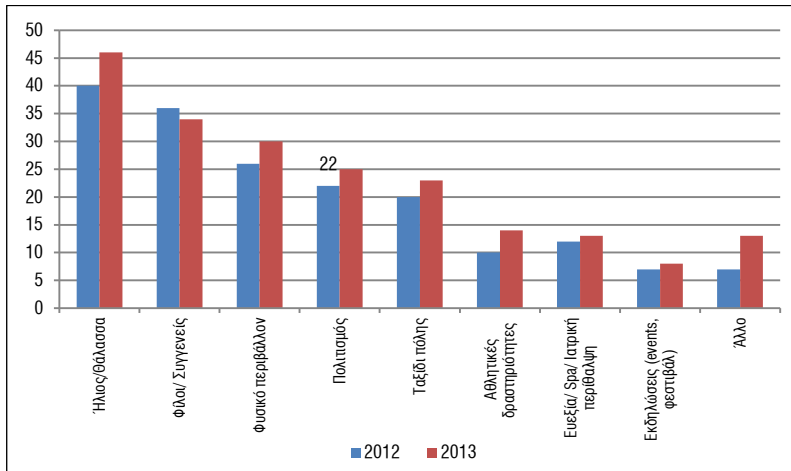
⁶³ Αστικός τουρισμός.

ΓΡΑΦΗΜΑ 3
 Συμμετοχή σε επιλεγμένες πολιτιστικές δραστηριότητες πολιτών της ΕΕ27 τους τελευταίους 12 μήνες (%) (2012-2013)



Πηγή: Eurobarometer (2013).

ΓΡΑΦΗΜΑ 4
 Λόγος πραγματοποίησης ταξιδιού για τους πολίτες της ΕΕ28 (%)⁶⁴

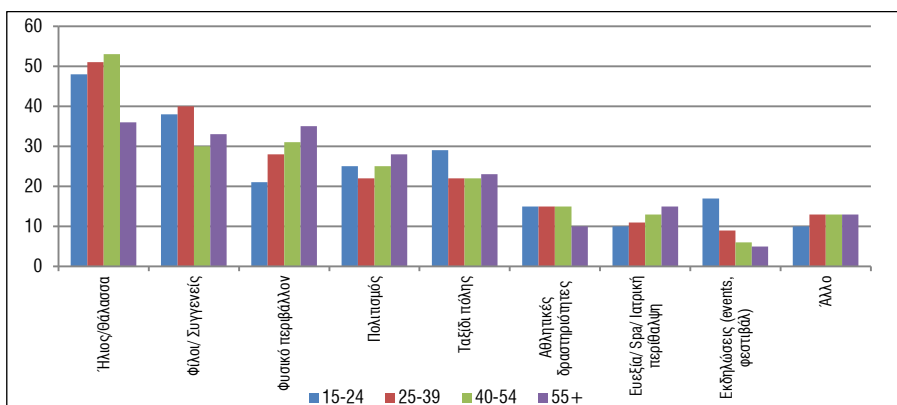


Πηγή: Eurobarometer (2014).

⁶⁴ Τις απαντήσεις στο συγκεκριμένο ερώτημα έδωσε το 50% των ερωτηθέντων που πραγματοποίησαν ταξίδι το προηγούμενο έτος.

Αναλυτικότερα, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων ανά ηλικία παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις σε όλες τις κατηγορίες των απαντήσεων αλλά και στα κίνητρα που σχετίζονται με τον πολιτισμό (Γράφημα 5). Πιο συγκεκριμένα, τα ταξίδια με κυρίαρχο κίνητρο τον πολιτισμό επιλέχθηκαν κυρίως από τις ηλικίες άνω των 55 ετών, χωρίς να παρουσιάζονται όμως αξιοσημείωτες διαφορές σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικίες. Πάντως στα ταξίδια αστικού τουρισμού και στις εκδηλώσεις, η ηλικιακή κατηγορία 15-24 ετών ήταν κυρίαρχη.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5
Λόγος πραγματοποίησης ταξιδιού για τους πολίτες της ΕΕ28 ανά ηλικία για το 2013 (%)⁶⁵



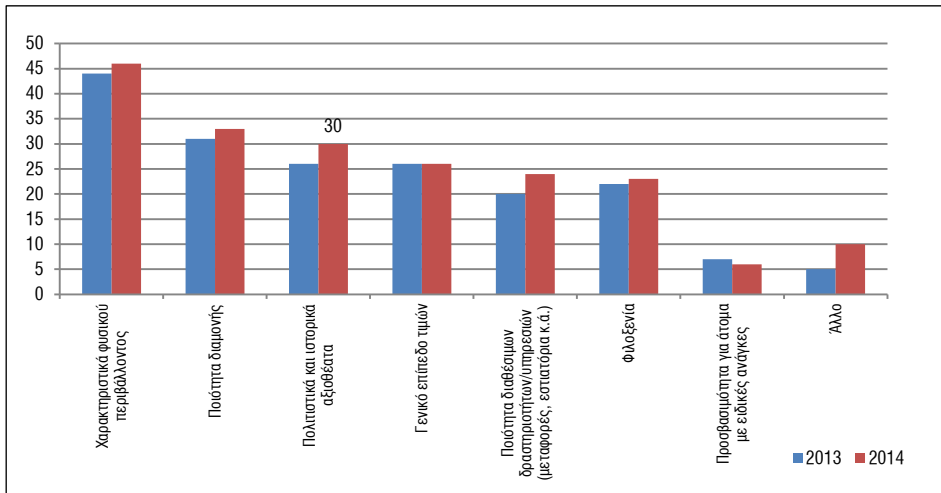
Πηγή: Eurobarometer (2014).

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία της ίδιας έρευνας αναφορικά με τη διάθεση των τουριστών να επαναλάβουν την επίσκεψη σε ένα μέρος. Πιο συγκεκριμένα, το 30% των συμμετεχόντων υποστήριξε ότι τα πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα θα αποτελέσουν βασικό κίνητρο στην απόφασή τους να επισκεφθούν ξανά έναν προορισμό για το επόμενο έτος (2014). Το κριτήριο των πολιτιστικών αξιοθέατων κατατάχθηκε τρίτο κατά σειρά μετά τα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος και της ποιότητας διαμονής.

⁶⁵ Τις απαντήσεις στο συγκεκριμένο ερώτημα έδωσε το 50% των ερωτηθέντων που πραγματοποίησαν ταξίδι το προηγούμενο έτος.

Από τα παραπάνω υπογραμμίζεται η σημασία του πολιτισμού ως συνιστώσας του τουριστικού προϊόντος των διαφόρων προορισμών σε εθνικό επίπεδο. Ο πολιτισμός όχι μόνο προσελκύει τον εν δυνάμει τουρίστα αλλά προσφέρει έναν σημαντικό λόγο για να επαναλάβει την επίσκεψή του στον εκάστοτε προορισμό.

ΓΡΑΦΗΜΑ 6
Λόγος επανάληψης της επίσκεψης σε έναν προορισμό για τους πολίτες της ΕΕ28



Πηγή: Eurobarometer (2014).

Εκτός των προαναφερθέντων, ο πολιτισμικός τουρισμός και ο πολιτισμός εν γένει αποτελούν δραστηριότητες που είναι άμεσα συνυφασμένες –σε μεγάλο βαθμό– με την κρατική επιχορήγηση και τις δαπάνες του κράτους. Η διαχείριση των πολιτιστικών και ιστορικών μνημείων και ενός μεγάλου μέρους των εκδηλώσεων στηρίζεται σε κρατικούς φορείς και, κατά συνέπεια, σε κρατικά κονδύλια. Υπό αυτή την έννοια, το ποσοστό των κρατικών δαπανών που καταλήγει σε φορείς πολιτισμού και σε πολιτιστικές δραστηριότητες εν γένει αποτελεί δείκτη αφενός για τη σημασία που διαδραματίζει ο πολιτισμός στην εκάστοτε χώρα, αφετέρου για την εξέλιξη και προοπτική αυτού αλλά και του πολιτισμικού τουρισμού, καθώς η χρηματοδότηση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα βιωσιμότητας. Οι Πίνακες 3 και 4 παρουσιάζουν στοιχεία από επιλεγμένες χώρες αναφορικά με τις δαπάνες που πραγματοποιούνται στον τομέα του πολιτισμού σε επιλεγμένες χώρες

αλλά και το ποσοστό που απασχολείται στον τομέα του πολιτισμού. Δεν είναι τυχαίο ότι η χώρα μας βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα αναφορικά με τις χώρες της Βόρειας Ευρώπης που παραδοσιακά έχουν αξιοποιήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τους πολιτιστικούς τους πόρους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3
Δαπάνες στον τομέα του πολιτισμού σε επιλεγμένες χώρες⁶⁶

Χώρα	% επί του συνόλου δημοσίων δαπανών	% του ΑΕΠ
Αυστρία	1,55	0,79
Βουλγαρία	1,72	0,64
Κροατία	1,48	0,68
Δημοκρατία της Τσεχίας	1,70	0,89
Εσθονία	3,21	1,30
Φινλανδία	0,99	0,54
Γεωργία	N/A	0,46
Γερμανία	1,67	0,38
Ελλάδα	0,37	0,23
Ουγγαρία	1,69	0,57
Ιρλανδία	0,31	0,11
Ιταλία	0,80	0,41
Λιθουανία	1,76	0,40
Μάλτα	0,89	0,39
Μολδαβία	N/A	0,08
Ολλανδία	1,48	0,83
Νορβηγία	1,54	0,70
Πολωνία	0,54	0,52
Πορτογαλία	0,90	0,42
Ρουμανία	2,10	0,73
Σερβία	0,65	0,35
Ισπανία	1,28	0,55
Σουηδία	2,60	0,68
Ελβετία	1,70	0,45
Ουκρανία	1,70	0,60

Πηγή: Eurostat (2011) και www.culturalpolicies.net

⁶⁶ Τα στοιχεία αφορούν στα έτη 2010, 2011 και 2012. Παρόλο που δεν είναι ίδια τα έτη για όλες τις χώρες, αποτυπώνουν την εικόνα αναφορικά με το ποσοστό που δαπανάται σε πολιτιστικές δραστηριότητες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4
Ποσοστό απασχολούμενων στον τομέα του πολιτισμού
επί της συνολικής απασχόλησης

Χώρα	% επί της συνολικής απασχόλησης
Νορβηγία	2,64%
Σουηδία	2,34%
Λεττονία	2,28%
Δανία	2,28%
Φινλανδία	2,26%
Γερμανία	2,18%
Ηνωμένο Βασίλειο	2,06%
Ολλανδία	2,05%
Σλοβενία	2,03%
Λιθουανία	2,00%
Κροατία	1,98%
Ουγγαρία	1,80%
Εσθονία	1,75%
Μάλτα	1,74%
Γαλλία	1,70%
Αυστρία	1,57%
Βουλγαρία	1,53%
Ιρλανδία	1,47%
Βέλγιο	1,44%
Πολωνία	1,40%
Ελβετία	1,40%
Ισπανία	1,29%
Ελλάδα	1,17%
Σλοβακία	1,10%
Ιταλία	1,07%
Πορτογαλία	0,94%
Ρουμανία	0,75%

Πηγή: Eurostat (2011) και www.culturalpolicies.net

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί μία από τις παλαιότερες μορφές τουρισμού. Η θρησκεία αποτελούσε πάντα ένα κίνητρο για την πραγματοποίηση ταξιδιών σε συγκεκριμένα μέρη που θεωρούνταν ιερά⁶⁷. Πολλές περιοχές του πλανήτη προσέλκυσαν τουρίστες βασιζόμενες σε θρησκευτικές εορτές ή εκδηλώσεις ή σε ιερούς τόπους και μνημεία⁶⁸. Ως εκ τούτου, τα μνημεία του θρησκευτικού τουρισμού συνετέλεσαν στη δημιουργία τουριστικών ρευμάτων και ροών.

«Ο θρησκευτικός τουρισμός αφορά ταξίδια σε τόπους θρησκευτικής λατρείας αλλά και εξερευνήσεις ή επισκέψεις σε περιοχές με θρησκευτικά μνημεία με σκοπό την επαφή, τη γνωριμία, τη μελέτη και τη γνώση της θρησκευτικής παράδοσης και κληρονομιάς και συνδέονται στενά με τον πολιτισμό, εφόσον η θρησκεία αποτελεί τμήμα του.»⁶⁹

Η επίσκεψη στα θρησκευτικά μνημεία ήταν ανέκαθεν συνυφασμένη με το προσκύνημα. Ο προσκυνητής μέσα από το ταξίδι αναζητά μια θρησκευτική εμπειρία που θα τον φέρει πιο κοντά στο «Θείο». Ουσιαστικά, μέσα από το προσκύνημα, επιδιώκεται η σωτηρία της ψυχής διαμέσου ενός «φυσικού ταξιδιού», όπου όμως κυριαρχεί το πνευματικό στοιχείο και η απομάκρυνση από τα υλικά αγαθά⁷⁰.

Αξίζει να αναφερθεί εδώ ότι, όπως και στην περίπτωση του πολιτιστικού τουρισμού, οι τουρίστες που επιλέγουν το θρησκευτικό ταξίδι, ενδέχεται είτε να ωθούνται αποκλειστικά από τη θρησκεία είτε όχι⁷¹. Ως εκ

⁶⁷ Raj & Morpeth (2007).

⁶⁸ Nolan & Nolan (1992), Πολύζος (2010).

⁶⁹ Κοκκώσης κ.ά. (2011).

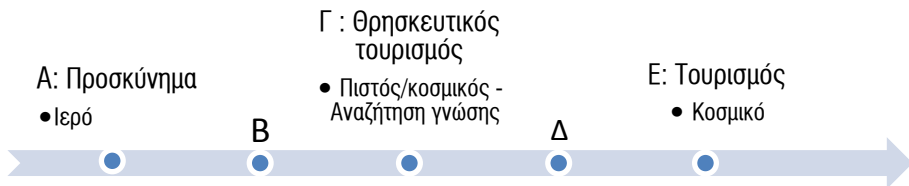
⁷⁰ Μοίρα (2003).

⁷¹ Rinschede (1992).

τούτου η σύνδεση του θρησκευτικού τουρισμού με άλλες μορφές τουρισμού, και κυρίως με τον πολιτισμικό τουρισμό, είναι προφανής. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα στις ανεπτυγμένες χώρες ακόμα και στις περιπτώσεις που κυριαρχούν τα θρησκευτικά κίνητρα⁷². Συνεπώς, η επίσκεψη σε θρησκευτικά μνημεία ενδέχεται να μη στηρίζεται αποκλειστικά στο θρησκευτικό κίνητρο, αλλά να περιλαμβάνει το ενδιαφέρον για την πολιτιστική ή αρχιτεκτονική αξία του εκάστοτε μνημείου.

Το Διάγραμμα 4 παρουσιάζει τις διαφορετικές διαστάσεις που ενδέχεται να παρουσιάζει ο θρησκευτικός τουρισμός. Πιο συγκεκριμένα, στον συγκεκριμένο διαχωρισμό⁷³, οι θέσεις Α έως Ε αντιστοιχούν σε διαφορετικά επίπεδα έντασης του θρησκευτικού κινήτρου. Η θέση Α αντιστοιχεί στην πλήρη ιερότητα του ταξιδιού που είναι το προσκύνημα. Η θέση Γ αντιστοιχεί στη θέση όπου το θρησκευτικό κίνητρο εξισώνεται με το αντίστοιχο για την πραγματοποίηση ταξιδιού (κοσμικό). Τέλος, η θέση Ε αντιστοιχεί στον απλό «κοσμικό» τουρίστα χωρίς θρησκευτικό κίνητρο.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4
Οι διαφορετικές διαστάσεις του θρησκευτικού τουρισμού



Πηγή: Smith (1992: 4).

Είναι ευνόητο ότι υπάρχουν ποικίλες διακυμάνσεις και ενδιάμεσες θέσεις. Στις θέσεις από Α σε Γ το θρησκευτικό κίνητρο είναι εντονότερο και ο τουρίστας είναι περισσότερο προσκυνητής. Αντιθέτως, από τις θέσεις Γ έως Ε ο τουρίστας είναι περισσότερο τουρίστας παρά προσκυνη-

⁷² Rinschede (1992), Πολύζος (2010).

⁷³ Smith (1992: 3-4).

τής, δηλαδή παρουσιάζει περισσότερο κοσμικό ενδιαφέρον παρά προσκυνηματικό. Σε κάθε περίπτωση, ο ταξιδιώτης συμπεριφέρεται ως τουρίστας εφόσον παρουσιάζει ανάγκη για κατάλυμα, σίτιση, μετακίνηση κτλ.⁷⁴

Στο παραπάνω πλαίσιο, τα αξιοθέατα που δύνανται να προσελκύσουν θρησκευτικό τουρισμό ποικίλλουν αναφορικά με το ενδιαφέρον που παρουσιάζουν. Έτσι, υπάρχουν αξιοθέατα που παρουσιάζουν θρησκευτικό, πολιτιστικό, ιστορικό ή και αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον. Τα αξιοθέατα του θρησκευτικού τουρισμού μπορούν να διαχωριστούν ως εξής⁷⁵:

- *Αξιοθέατα που διατηρούν τη θρησκευτική τους λειτουργία:* Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν κυρίως εκκλησίες, οι οποίες παρ' όλο που λειτουργούν έχουν προσαρμόσει το πρόγραμμά τους ώστε να δέχονται την επίσκεψη τουριστών (π.χ. Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς (UNESCO) όπως ο ναός του Αγίου Παύλου στη Βρετανία).
- *Αξιοθέατα που έχουν χάσει τη θρησκευτική τους λειτουργία:* Εδώ περιλαμβάνονται μνημεία μεγάλης πολιτιστικής αλλά και θρησκευτικής αξίας, τα οποία όμως δεν λειτουργούν ως τέτοια και απλά δέχονται την επίσκεψη των τουριστών (π.χ. η Αγία Σοφία).
- *Αξιοθέατα που πέραν της λειτουργίας τους παρουσιάζουν επιπρόσθετο ενδιαφέρον:* Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν θρησκευτικά μνημεία που ταυτοχρόνως παρουσιάζουν ιδιαίτερη φυσική ομορφιά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Mont Saint Michel⁷⁶ που αποτελεί και Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς.
- *Κτίρια που εκθέτουν θρησκευτικά αντικείμενα:* Μουσεία που εκθέτουν μεγάλο αριθμό θρησκευτικών αντικειμένων, βιβλίων κ.ά.
- *Εκθεσιακοί χώροι θρησκευτικών αντικειμένων:* Σε πολλές περιπτώσεις επιλέγεται η έκθεση θρησκευτικών αντικειμένων σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους, διότι κρίνεται δύσκολη η προσπελασιμότητά τους στους χώρους που διατηρούνται μόνιμα.
- *Αξιοθέατα φυσικού περιβάλλοντος:* Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας περίπτωσης αποτελεί ο ποταμός Γάγγης που θεωρείται ιερός ποταμός για τους Ινδούς.

⁷⁴ Vukonic (1996), Μοίρα (2008).

⁷⁵ Μοίρα (2008), Πολύζος (2010).

⁷⁶ Βλέπε <http://whc.unesco.org/en/list/80>.

- Αξιοθέατα με θρησκευτικό χαρακτήρα στα οποία πραγματοποιούνται πρόσθετες δραστηριότητες (π.χ. μοναστήρια, συνέδρια με θρησκευτικό ενδιαφέρον).
- Θρησκευτικές διαδρομές και περιοχές δράσης προσωπικοτήτων: Σε πολλές περιοχές υπάρχουν συγκεκριμένες διαδρομές που συνδέονται με τη ζωή και τη δράση ορισμένων μορφών από διάφορες θρησκείες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διαδρομή του Santiago de Compostella που προσελκύει μεγάλο αριθμό τουριστών κάθε χρόνο.
- Θρησκευτικές εκδηλώσεις: Σε πολλές περιοχές παγκοσμίως διοργανώνονται εκδηλώσεις, φεστιβάλ και δραστηριότητες που ως βάση παρουσιάζουν κάποια θρησκευτική εορτή. Παράδειγμα αποτελεί η αναπαράσταση του Θείου Δράματος.

Σημαντικό ρόλο στο ταξίδι του θρησκευτικού τουρισμού διαδραματίζουν τα τουριστικά γραφεία/πρακτορεία που εξειδικεύονται στον θρησκευτικό τουρισμό, καθώς οργανώνουν και προσφέρουν τουριστικά πακέτα χαμηλού κόστους. Επιπλέον, και η Εκκλησία επηρεάζει τη ζήτηση του θρησκευτικού τουρισμού, καθώς σε πολλές περιπτώσεις αποτελεί μεσάζοντα⁷⁷.

Τα ταξίδια στα θρησκευτικά μνημεία πραγματοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Η διάρκειά τους είναι συνήθως μικρή, αν και εξαρτάται από τον θρησκευτικό χαρακτήρα των επισκέψεων. Στα τουριστικά πακέτα που προσφέρονται περιλαμβάνονται επιπρόσθετες δραστηριότητες, οι οποίες δε σχετίζονται άμεσα με το προσκύνημα και τη θρησκεία, αλλά σχετίζονται με την πνευματική καλλιέργεια, τον πολιτισμό και την ψυχαγωγία. Αναφορικά με το προφίλ των ταξιδιωτών, είναι στην πλειονότητά τους άτομα της τρίτης ηλικίας⁷⁸ προερχόμενα από όλες τις οικονομικοκοινωνικές τάξεις, γεγονός που δε δημιουργεί ένα συγκεκριμένο πρότυπο κατανάλωσης και δαπάνης.

Ο Πίνακας 5 παρουσιάζει την εξέλιξη του αριθμού των πιστών σε διάφορες θρησκείες από το 2000 έως το 2050. Τα υψηλότερα ποσοστά κατέχουν οι Μουσουλμάνοι που διανέμονται σε 204 χώρες, ενώ αναμένεται να αντιστοιχούν στο 25% των πιστών παγκοσμίως το 2050. Έπειτα, το ίδιο

⁷⁷ Κοκκώσης κ.ά. (2011), Μοίρα (2009).

⁷⁸ Κοκκώσης κ.ά. (2011).

έτος δεύτεροι κατά σειρά αναμένεται να είναι οι Ρωμαιοκαθολικοί με ποσοστό επί του συνόλου των πιστών 17,6% που θα διανέμεται σε σύνολο 235 χωρών.

Αναφορικά με τους Ορθόδοξους Χριστιανούς αναμένεται να αποτελούν μόλις το 3% των πιστών παγκοσμίως το 2050, ενώ εκπροσωπούνται σε 135 χώρες. Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι μέχρι το 2030 τα ταξίδια για θρησκευτικό τουρισμό θα αυξηθούν ελαφρώς περισσότερο από τα επαγγελματικά ταξίδια⁷⁹.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5
Οι θρησκείες σε παγκόσμιο επίπεδο (2000, 2025, 2050)

	2000	2025	%	2050	%	Αριθμός χωρών
Παγκόσμιος πληθυσμός	6.055.049.000	7.823.703.000		8.909.095.000		238
Ρωμαιοκαθολικοί	1.057.328.093	1.361.965.255	17,4	1.564.603.495	17,6	235
Προτεστάντες	342.001.605	468.632.927	6,0	574.418.922	6,4	233
Ορθόδοξοι	215.128.717	252.715.940	3,2	266.806.050	3,0	135
Αγγλικανοί	79.649.642	113.746.355	1,5	145.983.770	1,6	166
Χριστιανοί (Σύνολο)	1.99.563.838	2.616.670.052	33,4	3.051.564.342	34,3	238
Μουσουλμάνοι	1.188.240.000	1.784.876.000	22,8	2.229.281.610	25,0	204
Ινδουιστές	811.336.265	1.049.230.740	13,4	1.175.297.850	13,2	114
Βουδιστές	359.981.757	418.344.730	5,3	424.607.060	4,8	126
Εβραίοι	14.434.039	16.053.350	0,2	16.694.500	0,2	134
Αθειστές	150.089.508	159.544.080	2,0	169.150.200	1,9	161
Άθρησκοι	768.158.954	875.120.895	11,2	887.994.945	10,0	236
Νέες θρησκείες	108.356.297	114.720.210	1,5	118.845.140	1,3	60
Θρησκείες φυλών	228.366.515	227.247.150	3,5	303.598.980	3,4	142
Μη Χριστιανοί (Σύνολο)	4.055.485.162	5.207.032.948	66,6	5.857.530.658	65,7	238

Πηγή: Barrett *et al.* (2001) στο Μοίρα (2009: 35).

⁷⁹ UNWTO (2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρείται μια καταγραφή ορισμένων από τα βασικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος της χώρας, προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι αδυναμίες του αλλά και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζει σε σχέση με την παγκόσμια τουριστική αγορά.

4.1. Ιστορική αναδρομή

Το τουριστικό προϊόν της χώρας παρουσίασε διάφορα στάδια ανάπτυξης έως ότου φτάσει στη σημερινή του μορφή. Ουσιαστικά, άρχισε να αναπτύσσεται σε όρους τουριστικής αγοράς μετά τη λήξη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου και παρουσίασε τα εξής στάδια ανάπτυξης⁸⁰:

- Πρώτο στάδιο ανάπτυξης: 1950-1965
- Δεύτερο στάδιο ανάπτυξης: 1965-1985
- Τρίτο στάδιο ανάπτυξης: 1985 έως σήμερα.

Κάθε ένα από τα παραπάνω στάδια είχε ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και συνέβαλλε στη σημερινή εικόνα του τουριστικού προϊόντος. Το πρώτο στάδιο χαρακτηρίζεται από υποτυπώδεις υποδομές και από την έλευση περιηγητών τουριστών. Οι δυνατότητες πρόσβασης στην Ελλάδα αλλά και το μεταφορικό δίκτυο στο εσωτερικό της χώρας –αυτή την περίοδο– θεωρούνται σχεδόν αντικίνητρα για την πραγματοποίηση ταξιδιού⁸¹. Αξίζει

⁸⁰ Τσάρτας (2010).

⁸¹ Τσάρτας (2010).

να σημειωθεί ότι σε αυτή την περίοδο δημιουργούνται τα πρώτα τουριστικά γραφεία που απασχολούνται με τη διακίνηση των τουριστών και η Ελλάδα τοποθετείται στους τουριστικούς προορισμούς των μεγάλων ταξιδιωτικών πρακτορείων⁸². Επιπλέον, το ενδιαφέρον των τουριστών εστιάζεται κυρίως σε περιοχές με πολιτιστικό ενδιαφέρον και αρχαιολογικούς χώρους, ενώ από το 1960 και έπειτα καθιερώνονται τα νησιά του Αργοσαρωνικού και άλλοι προορισμοί όπως η Ρόδος και η Κέρκυρα.

Στο δεύτερο στάδιο ανάπτυξης, ο τουρισμός αποκτά οντότητα αναφορικά με τη συνεισφορά του στην εθνική οικονομία. Οι υποδομές αυξάνονται χωρικά και αριθμητικά, ενώ προωθείται το μοντέλο του οργανωμένου τουρισμού διακοπών, καθώς αυξάνονται τα τουριστικά πρακτορεία και οι συνεργασίες τους με tour operators. Παρ' όλα αυτά παρουσιάζονται προβλήματα αναφορικά με την ανάπτυξη που προκύπτουν κυρίως από την έλλειψη αναπτυξιακού προγραμματισμού. Όσον αφορά τον πολιτισμό, λόγω της έντονης εποχικότητας που παρατηρείται, οι πολιτιστικοί τουρίστες είτε επιλέγουν την επίσκεψη στη χώρα σε διαφορετικές χρονικές περιόδους (όχι στην περίοδο αιχμής), είτε σε λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές είτε επιλέγουν άλλους προορισμούς (εκτός Ελλάδας) για την κάλυψη των πολιτιστικών τους κινήτρων⁸³.

Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο ανάπτυξης παρατηρούνται τα πιο σημαντικά προβλήματα της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας, ενώ κύριο χαρακτηριστικό αποτελεί η τμηματοποίηση της τουριστικής ζήτησης. Η Ελλάδα αποτελεί πλέον έναν κλασικό προορισμό της Μεσογείου, ενώ στις περιόδους αιχμής τα μεγάλα αστικά κέντρα αποτελούν ουσιαστικά πύλες εισόδου των τουριστών. Επίσης, με την έλευση των πτήσεων τσάρτερ αρκετοί προορισμοί της χώρας αποκτούν τη δική τους οντότητα με αυτοδύναμη σημασία.

4.2. Χαρακτηριστικά του εθνικού τουριστικού προϊόντος

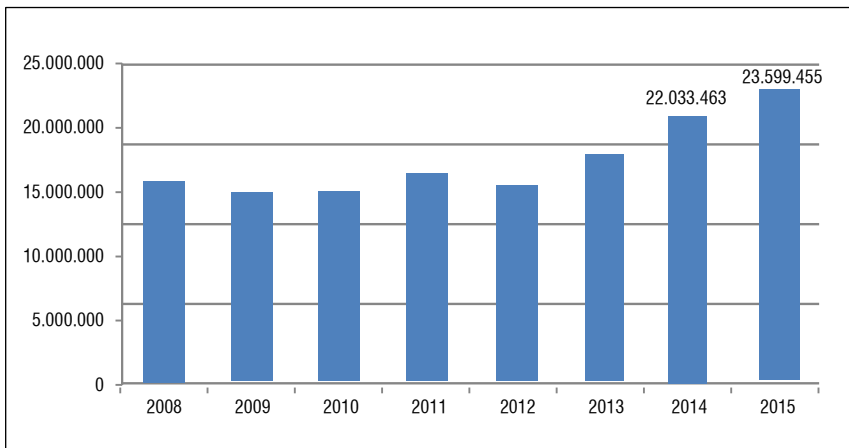
Αρχής γενομένης από τον εισερχόμενο τουρισμό, οι αφίξεις μη κατοίκων στα σύνορα παρουσίασαν διάφορες διακυμάνσεις από το 2008 έως σήμερα (Γράφημα 7). Για το 2008 οι συνολικές αφίξεις ήταν 15,94 εκατ.

⁸² Tour operators.

⁸³ Τσάρτας (2010).

τουρίστες, ενώ για το 2014 έφτασαν τα 22,03 εκατ. Οι χαμηλότερες αφίξεις (~14,92 εκατ.) παρουσιάστηκαν το 2009. Για το 2015 οι αφίξεις μη κατοίκων στα σύνορα έφτασαν στο επίπεδο-ρεκόρ των 23,6 εκατ., αυξημένες κατά 7,1% σε σχέση με το 2014.

ΓΡΑΦΗΜΑ 7
Αφίξεις μη κατοίκων στα σύνορα, 2008-2015



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

Για την εξεταζόμενη περίοδο 2008-2015 παρουσιάστηκε συνολική ποσοστιαία αύξηση 48% στις αφίξεις μη κατοίκων στα σύνορα, ενώ η μέση ετήσια μεταβολή κυμάνθηκε στα 5,77%.

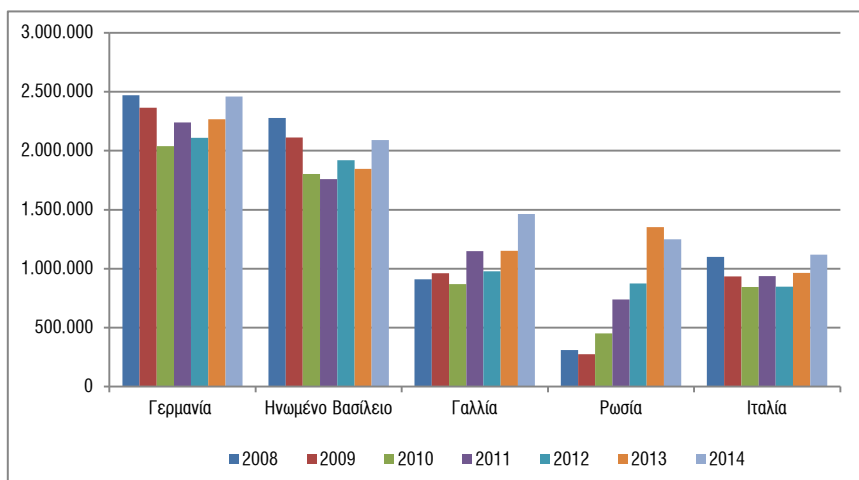
Αναφορικά με τον εισερχόμενο τουρισμό και σύμφωνα με τις αφίξεις στα σύνορα, οι πέντε κυριότερες αγορές που τροφοδοτούν τον ελληνικό τουρισμό είναι οι: Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ρωσία και Ιταλία⁸⁴ (Γράφημα 8). Είναι χαρακτηριστικό ότι η Ρωσία την περίοδο 2008-2014 σημείωσε ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση στις αφίξεις με μέση ποσοστιαία ετήσια αύξηση στο 26,23%, ξεπερνώντας τις αγορές της Γαλλίας και της Ιταλίας.

Το σύνολο των πέντε αυτών αγορών προέρχεται από την Ευρώπη, γεγονός που αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της ζήτησης του ελληνικού τουρισμού. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι οι χώρες αυτές (εξαιρώντας τη

⁸⁴ Η κατάταξη βασίζεται στις αφίξεις στα σύνορα για το 2014.

Ρωσία), οι οποίες σταδιακά έχασαν το ποσοστό τους κατά την περίοδο 2008 έως και το 2011 αλλά έπειτα επέστρεψαν σε ποσοστά άνω του 42%, τείνουν να απολέσουν το υψηλό ποσοστό επί των αφίξεων στα σύνορα που κατείχαν παλαιότερα, κυρίως λόγω της εμφάνισης νέων αναδυόμενων αγορών. Πιο συγκεκριμένα, το 2008 το ποσοστό τους αθροιστικά έφτασε το 44,3% των συνολικών αφίξεων στα σύνορα, το 2010 έπεσε στο 40%, ενώ το 2014 διαμορφώθηκε στο 38%. Είναι επίσης χαρακτηριστικό ότι οι εισερχόμενοι τουρίστες, συνολικά από την Ευρώπη, αντιστοιχούσαν για το 2014 στο 88,4% της τουριστικής ζήτησης.

ΓΡΑΦΗΜΑ 8
Αφίξεις στα σύνορα από επιλεγμένες χώρες, 2008-2014



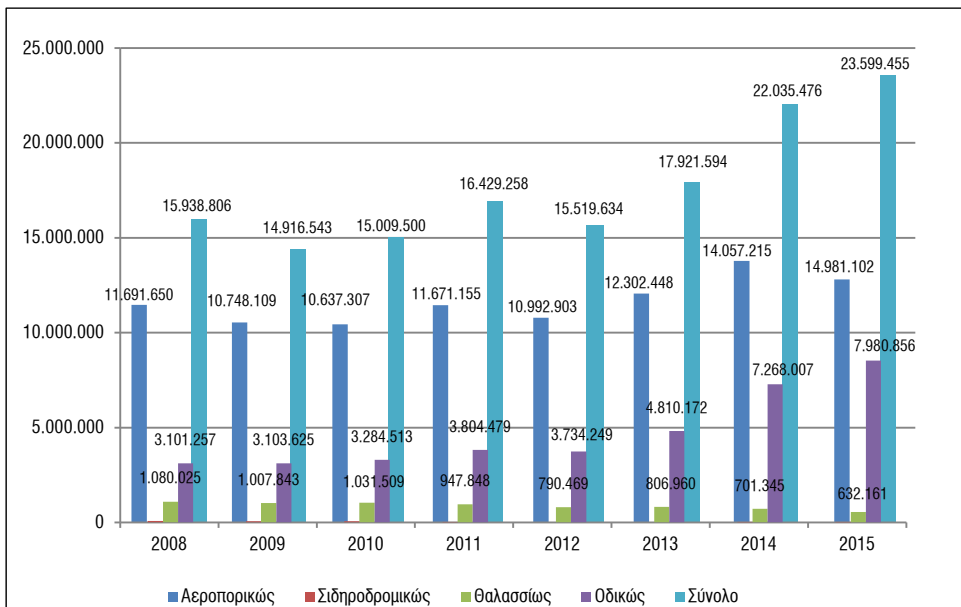
Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

Όσον αφορά το μέσο μεταφοράς των εισερχόμενων τουριστών, η πλειονότητά τους εισέρχεται στη χώρα μας αεροπορικώς. Όπως απεικονίζεται στο Γράφημα 9 και στο Γράφημα 10, το αεροπλάνο κατέχει πολύ υψηλά ποσοστά επί του συνόλου, που όμως παρουσιάζουν μία μικρή αλλά σταθερή πτωτική πορεία. Πιο συγκεκριμένα, το 2008 οι τουρίστες που εισήλθαν με αεροπλάνο στη χώρα μας αντιπροσώπευαν το 73% των συνολικών αφίξεων, ενώ το 2015 το αντίστοιχο ποσοστό μειώθηκε στο 63,5%. Το γεγονός αυτό οφείλεται, κατά κύριο λόγο, στην αύξηση των εισερχόμενων τουριστών που φτάνουν οδικώς στη χώρα μας. Οι τουρίστες αυτοί

προέρχονται κυρίως από τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, οι οποίες εντάσσονται στις αναδυόμενες αγορές του ελληνικού τουρισμού.

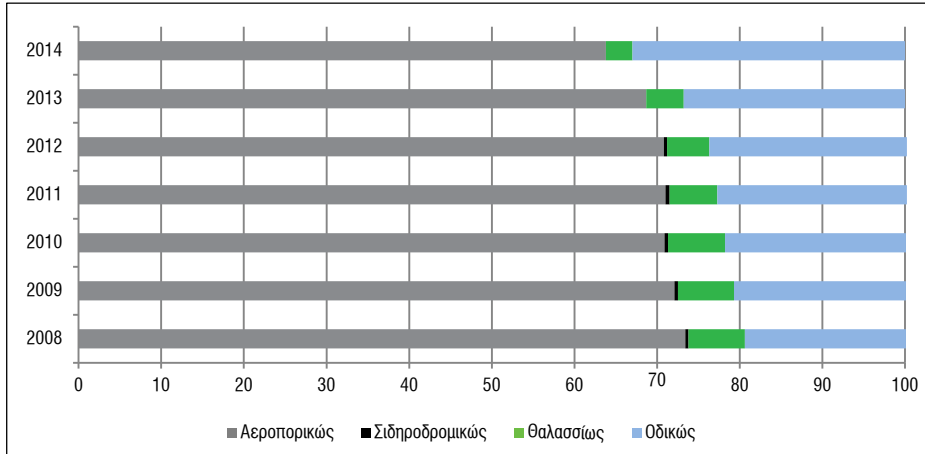
Ταυτόχρονα, παρουσιάζει ενδιαφέρον η πορεία των εισπράξεων στον κλάδο του τουρισμού (Γράφημα 11). Όπως είναι αναμενόμενο, οι τουριστικές εισπράξεις παρουσίασαν τις ίδιες διακυμάνσεις με τις αφίξεις μη κατοίκων στα σύνορα. Παρ' όλα αυτά παρατηρείται ότι δεν αυξήθηκαν με τον ίδιο ρυθμό, γεγονός που εγείρει προβληματισμούς αναφορικά με την αναγκαιότητα προσέλκυσης «ποιοτικού» και περισσότερου προσοδοφόρου τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, η μέση ετήσια μεταβολή των εισπράξεων για την περίοδο 2008-2015 κυμάνθηκε στο 2,60% (έναντι 5,77% των αφίξεων) και παρουσιάστηκε συνολική αύξηση της τάξεως του 19,7% (έναντι 48% των αφίξεων). Ο δείκτης των τουριστικών εισπράξεων επηρεάζεται άμεσα από τρεις άλλους επιμέρους δείκτες που αφορούν χαρακτηριστικά των ταξιδιών των μη κατοίκων στην Ελλάδα. Αυτοί είναι: η δαπάνη ανά ταξίδι, η μέση διάρκεια παραμονής και η δαπάνη ανά διανυκτέρευση.

ΓΡΑΦΗΜΑ 9
Αφίξεις μη κατοίκων ανά μέσο μεταφοράς, 2008-2015



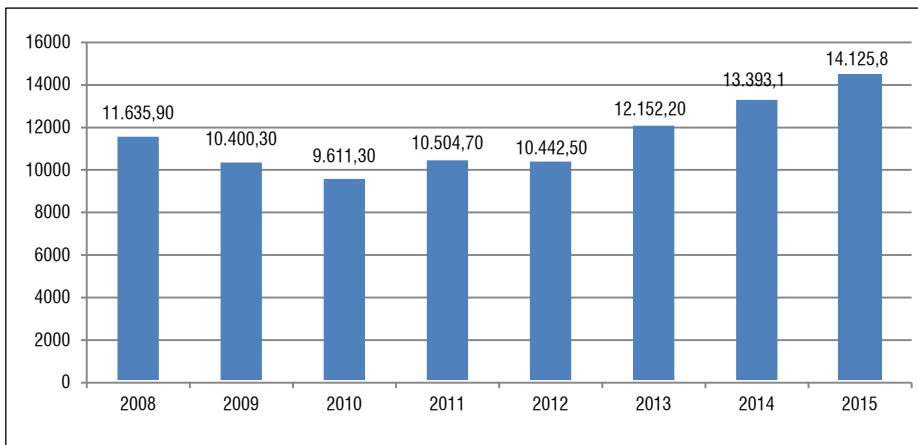
Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

ΓΡΑΦΗΜΑ 10
Ποσοστό (%) μέσου μεταφοράς επί του συνόλου των αφίξεων
των μη κατοίκων στα σύνορα, 2008-2014



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

ΓΡΑΦΗΜΑ 11
Τουριστικές εισπράξεις, 2008-2015 (σε εκατ. ευρώ)



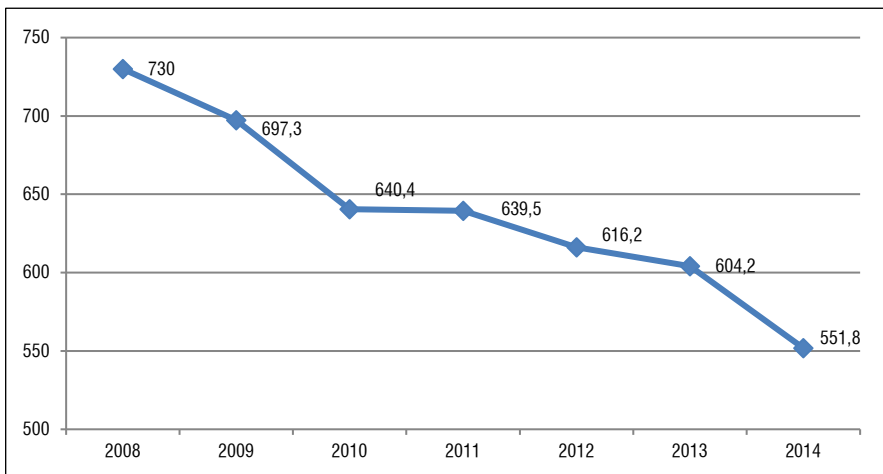
Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος.

Αναφορικά με τη δαπάνη ανά ταξίδι (Γράφημα 12), παρατηρείται μία σταθερή πτώση μετά το 2008. Ειδικότερα από το 2009 έως το 2010 σημειώθηκε η μεγαλύτερη πτώση, από τα 697,3 ευρώ ανά ταξίδι στα 640,4. Είναι χαρακτηριστικό ότι μεγάλη μείωση σημειώθηκε το 2014, όταν καταγράφηκε δαπάνη ανά ταξίδι κάτω από 600 ευρώ (551,8). Για τη συγκεκριμένη περίοδο (2008-2014) παρουσιάστηκε συνολική μείωση της δαπάνης ανά ταξίδι της τάξεως του 24%, ενώ η μέση ετήσια μεταβολή κυμάνθηκε στο -4,56%.

Το συνολικό ποσό που δαπανούν οι εισερχόμενοι τουρίστες εξαρτάται, φυσικά, από τη διάρκεια παραμονής τους στη χώρα μας (Γράφημα 13). Για την περίοδο που εξετάζεται, η μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών μειώθηκε 1,9 ημέρες, από 9,6 το 2008 σε 7,7 το 2014. Η συνολική ποσοστιαία μείωση (-20%) και η μέση ετήσια μεταβολή (-3,61%) που σημειώθηκαν στη μέση διάρκεια παραμονής παρουσιάζουν ανάλογες διακυμάνσεις με τα αντίστοιχα μεγέθη που προαναφέρθηκαν σχετικά με τη δαπάνη ανά ταξίδι.

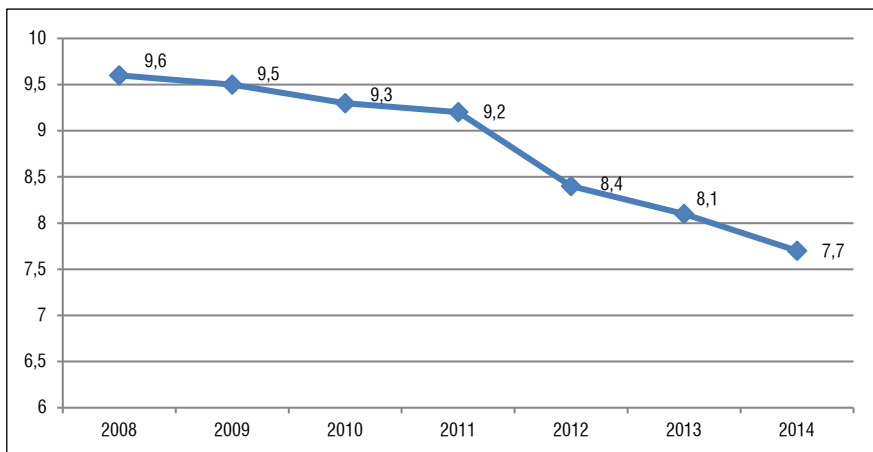
Ο τελευταίος δείκτης της μέσης δαπάνης ανά διανυκτέρευση των μη κατοίκων στην Ελλάδα εξηγεί ευκρινέστερα τις διακυμάνσεις αναφορικά με τις τουριστικές εισπράξεις. Όπως απεικονίζεται στο Γράφημα 14, η μέση

ΓΡΑΦΗΜΑ 12
 Δαπάνη ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα (σε ευρώ), 2008-2014



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος.

ΓΡΑΦΗΜΑ 13
Μέση διάρκεια παραμονής μη κατοίκων στην Ελλάδα, 2008-2014



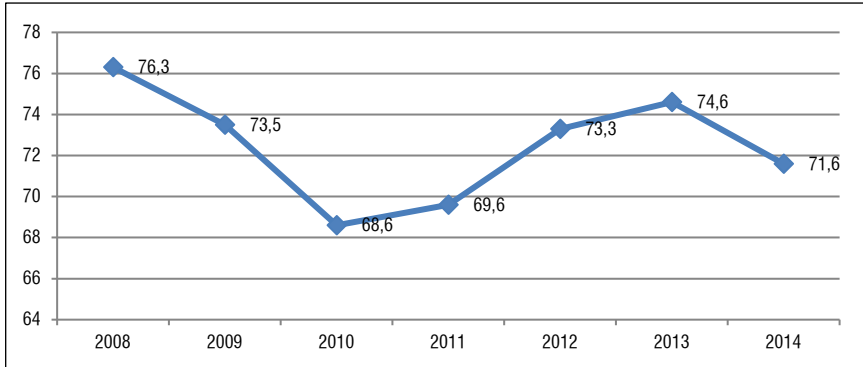
Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος.

δαπάνη ανά διανυκτέρευση το 2008 έφτασε στο υψηλότερο σημείο της (76,3 ευρώ), και ακολούθησε μια κάθετη πτώση, φτάνοντας το 2010 στο επίπεδο των 68,6 ευρώ, γεγονός που εξηγεί και τις χαμηλότερες τουριστικές εισπράξεις που σημειώθηκαν κατά τη διάρκεια του ίδιου έτους. Από το 2011 και έπειτα σημειώθηκε σταδιακή αύξηση και ο δείκτης έφτασε τα 74,6 ευρώ το 2013 και συνέχισε με πτώση 3 ευρώ το 2014 (71,6). Οι αυξημένες τουριστικές εισπράξεις (σε σχέση με τις αντίστοιχες του 2008) εξηγούνται από την ταυτόχρονη αύξηση των αφίξεων στα σύνορα (που ξεπέρασαν τα επίπεδα του 2008) και την αύξηση στη μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση (εξαιρώντας το 2014).

Εκτός όμως από τον εισερχόμενο τουρισμό, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και το μέγεθος του εσωτερικού τουρισμού σε αρκετές τουριστικές περιοχές της Ελλάδος. Το Γράφημα 15 απεικονίζει τις αφίξεις των ημεδαπών και των αλλοδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ. Είναι ξεκάθαρο πως η οικονομική κρίση μετά το 2009 έπληξε σαφώς τα διαθέσιμα εισοδήματα των ελληνικών νοικοκυριών, με αποτέλεσμα να επέλθει μείωση του εσωτερικού τουρισμού. Φυσικά θα πρέπει να επισημανθεί ότι το συγκεκριμένο μέγεθος δεν αποτυπώνει την πλήρη εικόνα του εσωτερικού τουρισμού, καθώς δεν περιλαμβάνει τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τις παραθεριστικές κατοικίες και τις επισκέψεις σε φίλους

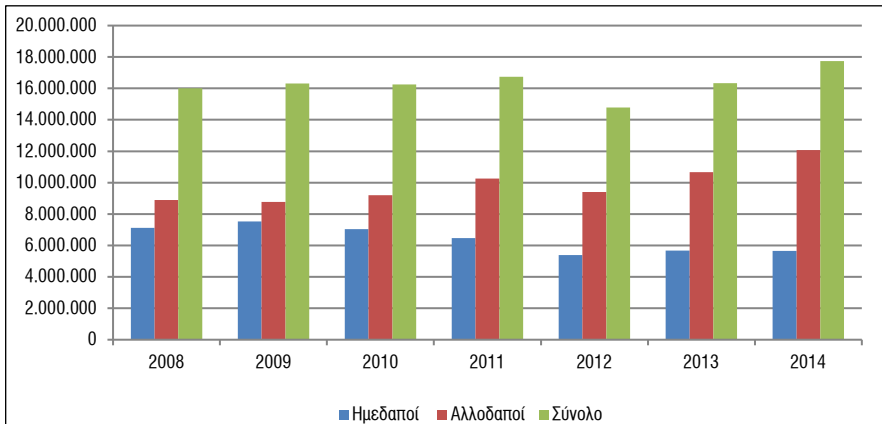
και συγγενείς. Σε κάθε περίπτωση, αποτυπώνεται μια ενδεικτική εικόνα της συμβολής του εισερχόμενου τουρισμού στον ξενοδοχειακό κλάδο.

ΓΡΑΦΗΜΑ 14
Μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση (σε ευρώ) των μη κατοίκων στην Ελλάδα, 2008-2014



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος.

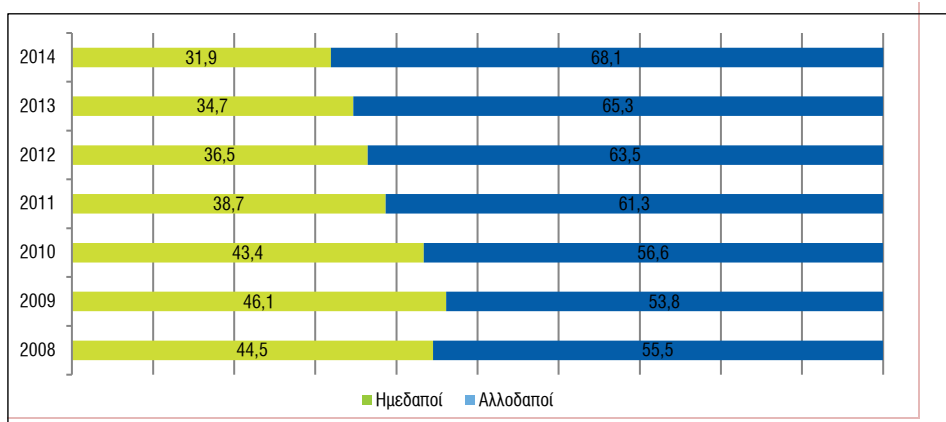
ΓΡΑΦΗΜΑ 15
Αφίξεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ ημεδαπών/αλλοδαπών, 2008-2014



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

Στο Γράφημα 16 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ημεδαπών και των αλλοδαπών τουριστών επί του συνόλου των αφίξεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ. Το υψηλότερο ποσοστό του εσωτερικού τουρισμού παρουσιάστηκε το 2009 φτάνοντας το 46,1%, ενώ σταδιακά μειώθηκε ως το 2014, όταν παρουσίασε το χαμηλότερο ποσοστό του, 31,9%. Είναι ευνόητο ότι η συρρίκνωση του εσωτερικού τουρισμού αύξησε τα ποσοστά των αλλοδαπών τουριστών και τη σημασία τους για τη βιωσιμότητα του ξενοδοχειακού κλάδου. Ως εκ τούτου και όσο τα διαθέσιμα εισοδήματα των εσωτερικών τουριστών δεν αυξάνονται, ο εισερχόμενος τουρισμός και η περαιτέρω προσέλκυσή του αποκτά ιδιαίτερως μεγάλη σημασία.

ΓΡΑΦΗΜΑ 16
Ποσοστό ημεδαπών και αλλοδαπών επί του συνόλου των αφίξεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ, 2008-2014



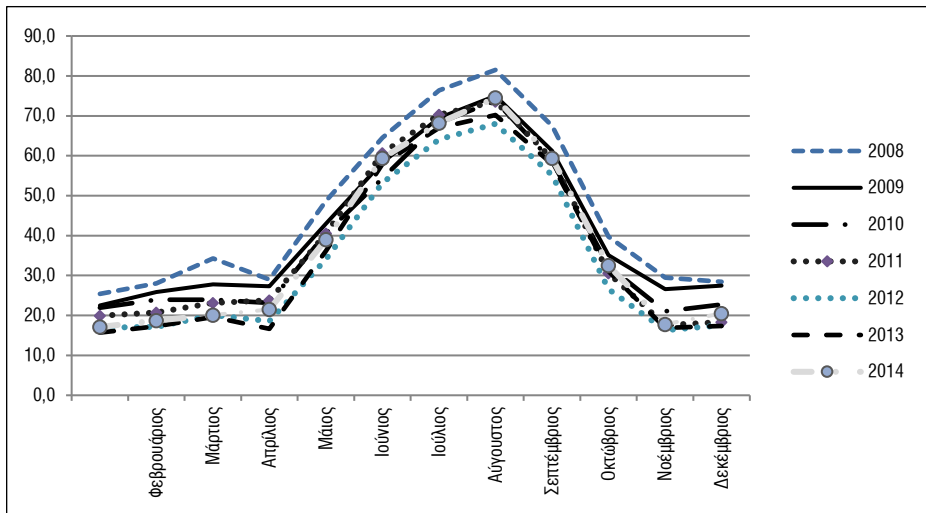
Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

Ένα σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι η εποχικότητα. Όπως αποτυπώνεται από τα στοιχεία για την πληρότητα των ξενοδοχείων (Γράφημα 17), τα ποσοστά παρέμειναν χαμηλά το πρώτο και τέταρτο τρίμηνο για την περίοδο 2008-2014, χωρίς να ξεπεράσουν το 40%.

Πληρότητες άνω του 60% παρουσιάστηκαν τον Ιούνιο έως και τον Σεπτέμβριο για συγκεκριμένα έτη όπως το 2008, το 2009 και το 2014. Πιο συγκεκριμένα, για το 2014 η πληρότητα για τον μήνα Αύγουστο ήταν 74,5%,

ενώ για το 2008 ήταν 81,5% για τον αντίστοιχο μήνα. Η χαμηλότερη πληρότητα στα καταλύματα σημειώθηκε το 2012. Ο δείκτης της πληρότητας αποτυπώνει ένα ακόμα σοβαρό πρόβλημα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος που είναι η υπερπροσφορά κλινών σε ορισμένους προορισμούς, η οποία οδηγεί σε μειώσεις τιμών και υψηλό κόστος, ενώ εντείνεται περισσότερο σε περιόδους μειωμένης ζήτησης.

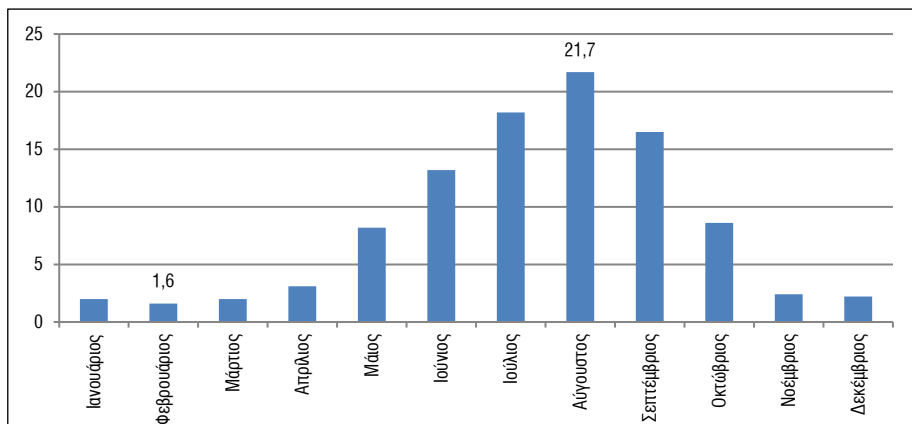
ΓΡΑΦΗΜΑ 17
Πληρότητα ξενοδοχείων και ομοειδών καταλυμάτων, 2008-2014



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

Το Γράφημα 18 απεικονίζει την εποχικότητα των διεθνών αφίξεων στη χώρα για το 2013. Σύμφωνα με τα στοιχεία, το 21,7% των συνολικών διεθνών αφίξεων του έτους 2013 παρουσιάστηκε τον Αύγουστο, που ήταν και το υψηλότερο σημείο της εποχικότητας. Από την άλλη πλευρά, ο μήνας Φεβρουάριος παρουσίασε τη χαμηλότερη εποχικότητα (1,6%). Είναι χαρακτηριστικό ότι το 56,4% των συνολικών αφίξεων του έτους παρουσιάστηκαν στο 3^ο τρίμηνο (Ιούλιος-Αύγουστος-Σεπτέμβριος), που παραδοσιακά αποτελεί το τρίμηνο με την υψηλότερη εποχικότητα για την ελληνική τουριστική αγορά.

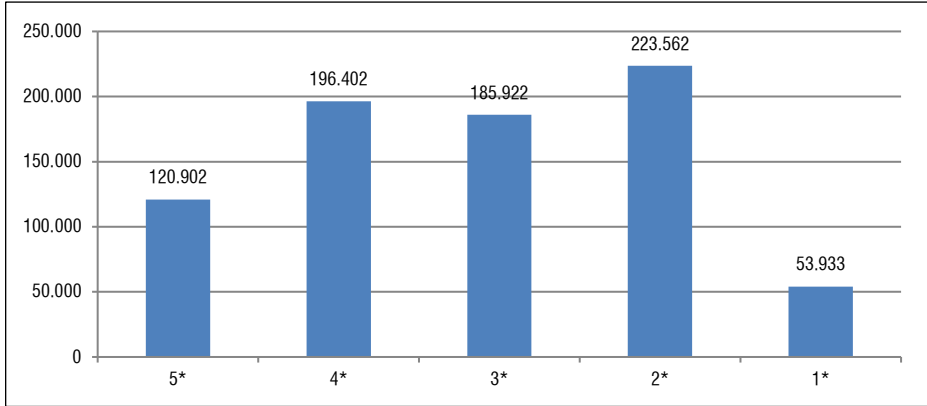
ΓΡΑΦΗΜΑ 18
Εποχικότητα διεθνών αφίξεων (%) για το 2013



Πηγή: ΣΕΤΕ (2014), Ελληνική Στατιστική Αρχή.

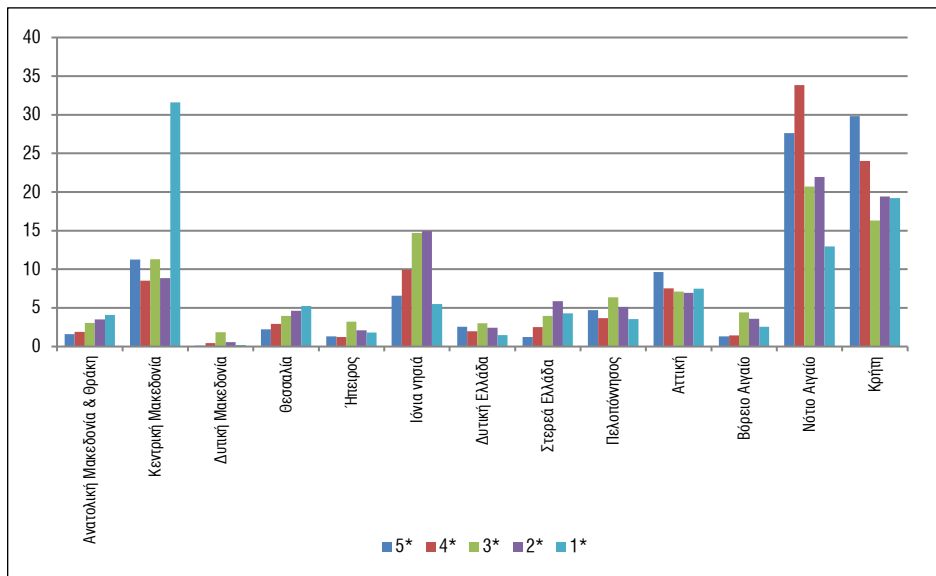
Τα ζητήματα της εποχικότητας και της πληρότητας σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος. Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2014, το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας χαρακτηρίζεται από κλίνες σε 4, 3 και 2 αστέρων ξενοδοχεία (Γράφημα 19). Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότερες κλίνες (28,6%) προσφέρονται από ξενοδοχεία 2 αστέρων και το 25,2% από ξενοδοχεία 4 αστέρων. Οι κλίνες σε ξενοδοχεία 3 αστέρων αντιστοιχούν στο 23,8% και οι κλίνες σε 5 αστέρων στο 15,5% του συνόλου της επικράτειας. Οι κλίνες σε ξενοδοχεία 1 αστέρου καταλαμβάνουν μόλις το 6,9%. Σημειώνεται ότι το σύνολο των ξενοδοχειακών κλινών στην επικράτεια φτάνει σε απόλυτο αριθμό τις 770.721. Αναφορικά με τη διασπορά των ξενοδοχειακών κλινών στην επικράτεια, παρατηρείται ότι τα πολυτελή ξενοδοχεία διαμοιράζονται κυρίως στις νησιωτικές περιοχές και κυρίως στο Νότιο Αιγαίο και την Κρήτη (Γράφημα 20). Πιο συγκεκριμένα, το 57,5% των κλινών σε 5 αστέρων ξενοδοχεία και το 57,9% των κλινών σε ξενοδοχεία 4 αστέρων βρίσκεται σε αυτές τις δύο περιοχές. Επίσης, ορισμένες περιφέρειες όπως η Θράκη, η Ήπειρος και τα νησιά του Βορειοανατολικού Αιγαίου παρουσιάζουν χαμηλή προσφορά σε αριθμό ξενοδοχειακών κλινών στο σύνολο των κατηγοριών.

ΓΡΑΦΗΜΑ 19
Αριθμός Ξενοδοχειακών κλινών ανά κατηγορία, 2014



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

ΓΡΑΦΗΜΑ 20
Ποσοστό Ξενοδοχειακών κλινών ανά κατηγορία και περιφέρεια ως προς το σύνολο της χώρας για το 2014



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν, πέρα από τις αδυναμίες του και τα προβλήματά του, κατατάσσεται σε ένα από τα πιο ανταγωνιστικά τουριστικά προϊόντα σε παγκόσμιο επίπεδο. Το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ⁸⁵ έχει αναπτύξει τον δείκτη ανταγωνιστικότητας τουριστικού κλάδου ΤΤCΙ⁸⁶. Ο συγκεκριμένος δείκτης λαμβάνει υπόψη μεταβλητές από 3 τομείς του κλάδου του τουρισμού και των ταξιδιών: 1) Θεσμικό πλαίσιο, 2) Επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές, και 3) Ανθρώπινοι, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι. Οι τομείς αυτοί διαιρούνται σε 14 πυλώνες που είναι οι εξής: 1) Κανόνες πολιτικής και θεσμοί, 2) Περιβαλλοντική βιωσιμότητα, 3) Ασφάλεια, 4) Υγιεινή, 5) Βαθμός προτεραιότητας του κλάδου του τουρισμού, 6) Υποδομές αερομεταφορών, 7) Υποδομές επίγειων μεταφορών, 8) Τουριστικές υποδομές, 9) Τεχνολογικές υποδομές (ICT), 10) Ανταγωνιστικότητα τιμών στον κλάδο του τουρισμού, 11) Ανθρώπινοι πόροι, 12) Τάση προς τον κλάδο του τουρισμού, 13) Φυσικοί πόροι, 14) Πολιτιστικοί πόροι.

Ο Πίνακας 6 παρουσιάζει την κατάταξη των χωρών που βρίσκονται σε υψηλότερο επίπεδο ανταγωνιστικότητας σε σχέση με τη χώρα μας, αναφορικά με το τουριστικό τους προϊόν. Η Ελλάδα κατατάχθηκε για το 2013 στην 32η θέση. Άλλες χώρες που ανήκουν στη Μεσόγειο και στην ευρύτερη περιοχή, αποτελώντας τους ανταγωνιστές της Ελλάδας, κατατάχθηκαν σε υψηλότερες θέσεις.

Πιο συγκεκριμένα, η Ισπανία βρίσκεται στην 4η θέση για το 2013 (4 θέσεις υψηλότερα από το 2011) και η Γαλλία στην 7η. Η Ιταλία βρίσκεται στην 26η θέση (10 θέσεις υψηλότερα από την Ελλάδα), η Πορτογαλία στην 20ή, η Μάλτα στην 24η και η Κύπρος στην 29η. Αξίζει να σημειωθεί ότι στο σύνολο των δεικτών η Ελλάδα βρίσκεται 14 θέσεις πάνω από την Τουρκία, που αποτελεί βασικό ανταγωνιστή της χώρας μας. Επίσης, η Αίγυπτος κατατάχθηκε στην 85η θέση για το 2013 και στην 75η για το 2011. Επισημαίνεται, όμως, ότι η Τουρκία σημειώνει ανοδική πορεία αναφορικά με την ανταγωνιστικότητά της (ανέβηκε 4 θέσεις σε σχέση με το 2011), ενώ η Ελλάδα παρουσίασε μείωση πέφτοντας 3 θέσεις από το 2011. Σημειώνεται, επίσης, η σταθερή παρουσία στις υψηλές θέσεις των χωρών της Βόρειας και Κεντρικής Ευρώπης όπως της Γερμανίας, της Αυστρίας, του Βελγίου, του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ελβετίας, η οποία σταθερά βρίσκεται στην 1η θέση αναφορικά με την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού κλάδου της.

⁸⁵ World Economic Forum.

⁸⁶ Travel & Tourism Competitiveness Index.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6
Ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σύμφωνα με τον δείκτη ΤΤCI

Χώρα	2013		2011		2013		2011
	Κατάταξη (140 Χώρες)	Βαθμός	Κατάταξη (139 Χώρες)	Βαθμός	Κατάταξη (140 Χώρες)	Βαθμός	
Ελβετία	1	5,66	1	5,66	18	5,04	23
Γερμανία	2	5,39	2	5,39	19	5,01	21
Αυστρία	3	5,39	4	5,39	20	5,01	18
Ισπανία	4	5,38	8	5,38	21	4,98	16
Ηνωμένο Βασίλειο	5	5,38	7	5,38	22	4,95	20
ΗΠΑ	6	5,32	6	5,32	23	4,93	15
Γαλλία	7	5,31	3	5,31	24	4,92	26
Καναδάς	8	5,28	9	5,28	25	4,91	32
Σουηδία	9	5,24	5	5,24	26	4,90	27
Σιγκαπούρη	10	5,23	10	5,23	27	4,88	28
Αυστραλία	11	5,17	13	5,17	28	4,86	30
Νέα Ζηλανδία	12	5,17	19	5,17	29	4,84	24
Ολλανδία	13	5,14	14	5,14	30	4,82	25
Ιαπωνία	14	5,13	22	5,13	31	4,78	31
Χονγκ Κονγκ (SAR)	15	5,11	12	5,11	32	4,75	29
Ισλανδία	16	5,10	11	5,10
Φινλανδία	17	5,10	17	5,10	46	4,44	50

Πηγή: World Economic Forum 2011.

Ο Πίνακας 7 παρουσιάζει αναλυτικά την κατάταξη της Ελλάδας στους 14 πυλώνες του δείκτη TTCI σε σχέση με επιλεγμένους ανταγωνιστές. Αρχικά παρατηρείται ότι η οικονομική κρίση επηρέασε σημαντικά την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος καθώς από το 2009 στο 2013 η Ελλάδα κατέβηκε 8 θέσεις στην κατάταξη (από την 24η το 2009 στην 32η του 2013). Για την ίδια περίοδο μόνο η ανταγωνιστικότητα της Πορτογαλίας μειώθηκε, ενώ οι θέσεις των υπόλοιπων ανταγωνιστών βελτιώθηκαν σημαντικά. Χαρακτηριστικό είναι ότι ένας από τους κύριους ανταγωνιστές της Ελλάδας, η Τουρκία, βελτίωσε τη θέση της από την 56η θέση στην 46η.

Η Ελλάδα κατατάσσεται μέσα στις τρεις πρώτες χώρες (στο σύνολο των 140 χωρών) αναφορικά με τις τουριστικές υποδομές (καταλύματα) και 13η στον πυλώνα της υγιεινής. Η χαμηλότερη κατάταξη σε επίπεδο τομέα παρουσιάζεται στον τομέα του θεσμικού πλαισίου (39η θέση). Αναφορικά με τον τομέα των πόρων, οι πολιτιστικοί πόροι κατατάσσονται στην 25η θέση, χαμηλότερα από όλους τους υπόλοιπους ανταγωνιστές. Προκύπτει συνεπώς ένα ενδιαφέρον αναφορικά με την ανάλυση της βαθμολογίας στον συγκεκριμένο δείκτη, καθώς σχετίζεται άμεσα με τον πολιτισμικό και θρησκευτικό τουρισμό.

Ο Πίνακας 8 παρουσιάζει την αναλυτική κατάταξη των επιλεγμένων χωρών για το 2013 αναφορικά με τους πολιτιστικούς πόρους. Όπως απεικονίζεται, η Ελλάδα είναι ιδιαίτερως ανταγωνιστική στον αριθμό των Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς εάν λάβουμε υπόψη την έκτασή της. Για παράδειγμα η Πορτογαλία –που είναι ανάλογης έκτασης– βρίσκεται έξι θέσεις κάτω από την Ελλάδα. Επιπλέον, αν σε αυτό συμπεριλάβουμε και τη σημασία των μνημείων, όπως της Ακρόπολης και των Δελφών, τότε προκύπτει ένας ιδιαίτερος ανταγωνιστικός τομέας για τη χώρα μας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Ανάλυση Δείκτη Ανταγωνιστικότητας ΤΠCI σε επιλεγμένες χώρες

	Ελλάδα		Ιταλία		Ισπανία		Γαλλία		Τουρκία		Πορτογαλία	
	Κατάταξη	Βαθμός	Κατάταξη	Βαθμός	Κατάταξη	Βαθμός	Κατάταξη	Βαθμός	Κατάταξη	Βαθμός	Κατάταξη	Βαθμός
Δείκτης Ανταγωνιστικότητας ΤΠCI 2013	32	4,8	26	4,9	4	5,4	7	5,3	46	4,4	20	5
Δείκτης Ανταγωνιστικότητας ΤΠCI 2011	29	4,8	27	4,9	8	5,3	3	5,4	50	4,4	18	5
Δείκτης Ανταγωνιστικότητας ΤΠCI 2009	24	4,9	28	4,8	6	5,3	4	5,3	56	4,2	17	5
Θεσμικό πλαίσιο	39	5	50	4,9	14	5,5	9	5,6	64	4,6	20	5,4
Κανόνες πολιτικής και θεσμοί	98	4,2	100	4,2	67	4,5	25	5	34	4,9	49	4,7
Περιβαλλοντική βιωσιμότητα	72	4,5	53	4,7	25	5,2	11	5,6	95	4,3	15	5,4
Ασφάλεια	69	4,7	44	5,3	23	5,7	33	5,5	79	4,6	19	5,8
Υγιεινή	13	6,4	29	6	24	6,1	6	6,7	64	4,9	25	6,1
Βαθμός προτεραιότητας του κλάδου του τουρισμού	28	5,2	79	4,3	10	5,9	35	5	63	4,5	29	5,2
Επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές	33	4,7	29	4,8	5	5,3	7	5,2	52	4,1	27	4,8
Υποδομές αερομεταφορών	20	4,7	24	4,6	10	5,3	8	5,4	29	4,5	34	4,3
Υποδομές επίγειων μεταφορών	58	4	39	4,5	10	5,9	5	6,2	52	4,1	22	5,2
Τουριστικές υποδομές	3	6,8	1	7	5	6,7	17	6,1	45	4,8	16	6,1
Τεχνολογικές υποδομές (ICT)	33	4,3	31	4,3	28	4,5	15	5,2	71	3,1	34	4,2
Ανταγωνιστικότητα τιμών στον κλάδο του τουρισμού	127	3,6	134	3,4	106	4,1	140	3	112	4	108	4
Ανθρώπινοι, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι	30	4,6	14	5	6	5,4	11	5,2	27	4,6	19	4,8
Ανθρώπινοι πόροι	50	5	41	5,1	34	5,2	35	5,2	68	4,9	32	5,3
Εκπαίδευση και κατάρτιση	62	4,8	45	5	36	5,2	23	5,5	68	4,7	33	5,3
Διαθεσιμότητα εξειδικευμένου προσωπικού	35	5,3	41	5,2	30	5,3	87	4,9	52	5,2	34	5,3
Τάση προς τον κλάδο του τουρισμού	55	4,8	72	4,6	39	4,9	48	4,8	35	5	32	5
Φυσικοί πόροι	40	4,2	34	4,4	29	4,8	30	4,7	78	3,4	83	3,3
Πολιτιστικοί πόροι	25	4,3	7	6,1	1	6,6	8	6	19	5,2	13	5,7

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από το World Economic Forum (2013).

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

Ανταγωνιστικότητα πολιτιστικών πόρων επιλεγμένων χωρών σύμφωνα με τον δείκτη ΤΤCI, 2013

	Ελλάδα		Ιταλία		Ισπανία		Γαλλία		Τουρκία		Πορτογαλία	
	Αριθμός	Κατάταξη	Αριθμός	Κατάταξη	Αριθμός	Κατάταξη	Αριθμός	Κατάταξη	Αριθμός	Κατάταξη	Αριθμός	Κατάταξη
14 πυλώνες: Πολιτιστικοί πόροι	4,3	25	6,1	7	6,6	1	6	8	5,2	19	5,7	13
Αριθμός Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς	18	14	47	3	53	2	45	4	20	12	14	20
Αθλητικά Στάδια (θέσεις/εκατ. πληθυσμού)	65.737,9	38	52.072,1	52	99.938,3	23	50.213,7	55	25.008,2	83	133.368,8	12
Αριθμός διεθνών εκθέσεων	132,7	28	410,0	6	472,3	3	423,3	5	162,7	20	216,3	15
Εξαγωγές δημογραφικών βιομηχανιών (% επί του συνόλου των παγκόσμιων εξαγωγών)	0,2 %	42	6 %	5	1,3%	18	4,2%	8	1,4%	16	0,3%	31

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από το World Economic Forum (2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ ΚΑΙ Ο ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1. Ο πολιτισμικός τουρισμός στην Ελλάδα

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται στοιχεία και μεγέθη αναφορικά με τα κύρια αξιοθέατα του πολιτισμικού τουρισμού στην Ελλάδα. Γίνεται αναφορά στους αρχαιολογικούς χώρους και στα μουσεία που αποτελούν τον πυρήνα του πολιτιστικού προϊόντος της χώρας μας⁸⁷.

5.1.1. Οι αρχαιολογικοί χώροι

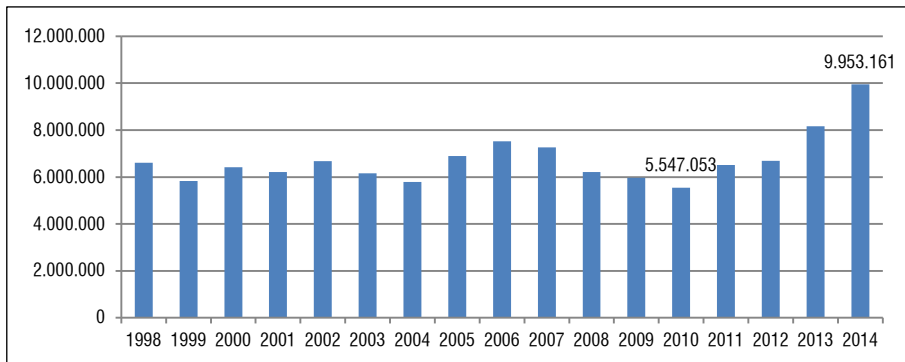
Αναφορικά με τους αρχαιολογικούς χώρους για την περίοδο 1998-2013, οι διακυμάνσεις στον αριθμό των εισιτηρίων ήταν αρκετές. Το 2010 παρουσιάστηκε ο χαμηλότερος αριθμός εισιτηρίων (5.547.053) και το 2014 ο υψηλότερος (9.953.161 εκατ.). Υψηλός αριθμός εισιτηρίων καταγράφηκε και τα έτη 2006 και 2007, με 7.516.665 και 7.262.471 εισιτήρια, αντιστοίχως. Συνολικά από το 1998, τα εισιτήρια στους αρχαιολογικούς χώρους της χώρας αυξήθηκαν κατά 51%, ενώ η μέση ετήσια μεταβολή κυμάνθηκε στο 2,59% (Γράφημα 21).

Παρ' όλο που το 2014 σημειώθηκε ο υψηλότερος αριθμός εισιτηρίων και εισπράξεων, οι διακυμάνσεις στις συνολικές εισπράξεις των αρχαιολογικών χώρων δεν αντιστοιχούν στις αντίστοιχες διακυμάνσεις των αριθμών

⁸⁷ Σημειώνεται ότι στα στοιχεία που ακολουθούν δεν γίνεται διαχωρισμός μεταξύ αλλοδαπών και ημεδαπών επισκεπτών, καθώς δεν πραγματοποιούνται αντίστοιχες καταγραφές από το Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων.

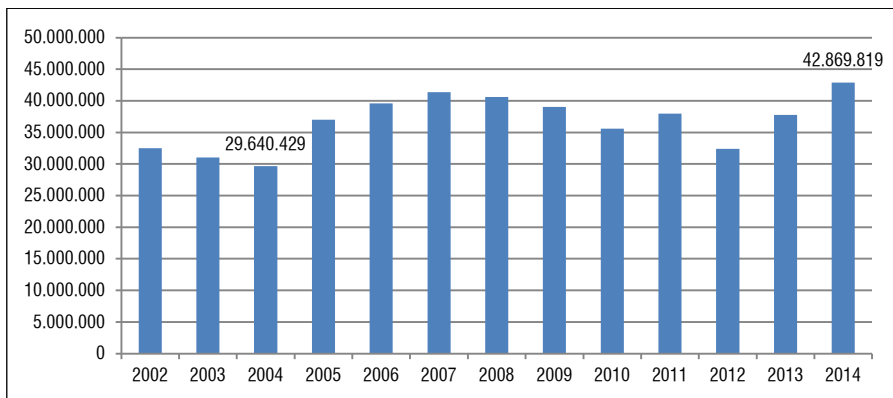
των εισιτηρίων (Γράφημα 22). Για παράδειγμα, οι χαμηλότερες εισπράξεις (29.640.429 ευρώ) καταγράφηκαν το 2004 και όχι το 2010 –όταν παρουσιάστηκε ο χαμηλότερος αριθμός εισιτηρίων.

ΓΡΑΦΗΜΑ 21
Εισιτήρια επισκεπτών αρχαιολογικών χώρων, 1998-2014



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

ΓΡΑΦΗΜΑ 22
Συνολικές εισπράξεις αρχαιολογικών χώρων, 2002-2014 (σε ευρώ)⁸⁸

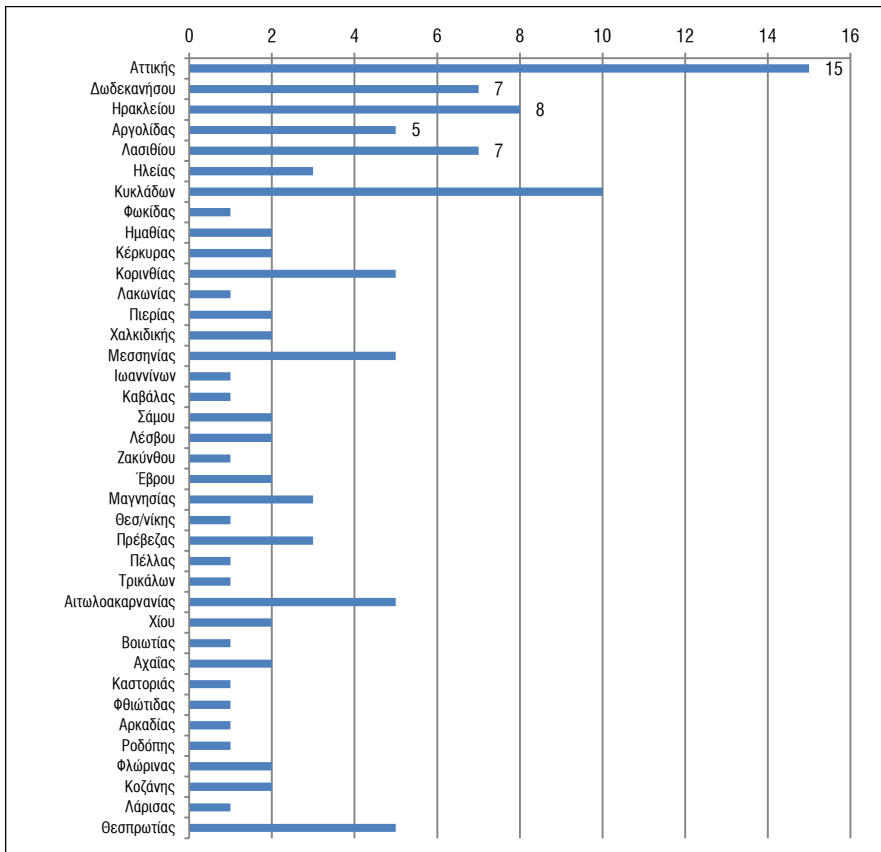


Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

⁸⁸ Τα στοιχεία παρατίθενται για τα έτη μετά το 2002 για λόγους ομοιογένειας, διότι από το 1998 έως το 2002 καταγράφηκαν σε δραχμές.

Τα στοιχεία αναφορικά με τη χωρική ανάλυση των αρχαιολογικών χώρων παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Όπως απεικονίζεται στο Γράφημα 23, οι περισσότεροι αρχαιολογικοί χώροι βρίσκονται στην Αττική, στα Δωδεκάνησα, στο Ηράκλειο, στην Αργολίδα και στο Λασιθί. Η συνολική επισκεψιμότητα ανά νομό δεν εξαρτάται απαραίτητα από τον αριθμό των αρχαιολογικών χώρων.

ΓΡΑΦΗΜΑ 23
Κατανομή αρχαιολογικών χώρων ανά νομό⁸⁹



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

⁸⁹ Η κατάταξη έγινε με βάση τον συνολικό αριθμό επισκεπτών το 2013. Τα στοιχεία αφορούν τους νομούς που παρουσιάζονται στα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής.

Αν εξεταστούν τα στοιχεία που παρατίθενται στον Πίνακα 9, παρατηρούμε ότι οι Κυκλάδες, παρ' όλο που σύμφωνα με τον αριθμό των αρχαιολογικών χώρων κατατάσσονται στη δεύτερη θέση μετά την Αττική, σε αριθμό επισκεπτών κατατάσσονται στην 7η θέση σε εθνικό επίπεδο. Επίσης, ο νομός Φωκίδας, μόνο με τους Δελφούς, κατατάσσεται στην 8η θέση σε αριθμό επισκεπτών. Οι αιτίες που οδηγούν στην παραπάνω διαφοροποίηση είναι οι εξής: η σημασία του εκάστοτε αρχαιολογικού χώρου (π.χ. Αρχαιολογικός χώρος των Δελφών), η προσβασιμότητά του (π.χ. οδικό δίκτυο), η ύπαρξη (ή έλλειψη) συμπληρωματικών υπηρεσιών που εξυπηρετούν τη διαμονή και τις πρόσθετες δραστηριότητες του εκάστοτε τουρίστα. Για παράδειγμα, στην περίπτωση των Δελφών, εάν υπήρχαν καλύτερες τουριστικές υποδομές για την παραμονή των τουριστών, ενδεχομένως τα επίπεδα επισκεψιμότητας να ήταν υψηλότερα.

Στο Γράφημα 24 και στο Γράφημα 25, απεικονίζονται οι δέκα πρώτοι νομοί σε αριθμό επισκεπτών. Το πρώτο συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι το σύνολο των αρχαιολογικών χώρων καταγράφει άνοδο επισκεψιμότητας μετά το 2010, και κυρίως το 2014. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των Κυκλάδων που φαίνεται να αξιοποιούν τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο τους αρχαιολογικούς πόρους της περιοχής. Επιπλέον, φαίνεται ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα σε τουριστική ανάπτυξη, τουριστικές υποδομές και επισκεψιμότητα αρχαιολογικών χώρων, καθώς οι τρεις πρώτοι νομοί (Αττικής, Δωδεκανήσου και Ηρακλείου) αποτελούν αμιγώς τουριστικούς προορισμούς.

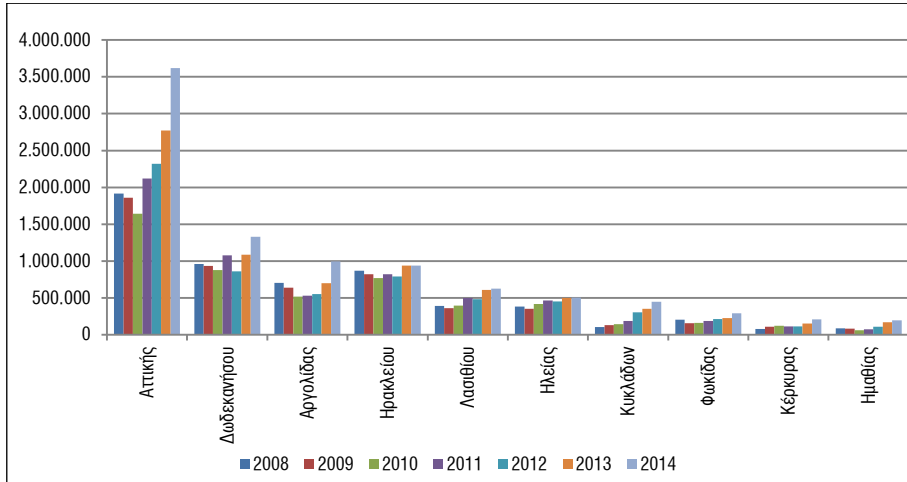
Ενδιαφέροντα συμπεράσματα προκύπτουν από την εξέταση των στοιχείων αναφορικά με την επισκεψιμότητα στους αρχαιολογικούς χώρους (Γράφημα 26). Όπως παρατηρείται, οι μήνες Ιούλιος-Αύγουστος-Σεπτέμβριος αποτελούν τους κύριους μήνες επίσκεψης στους αρχαιολογικούς χώρους. Επίσης, αρκετά υψηλά είναι τα επίπεδα των μηνών Μαΐου και Οκτωβρίου, που πιθανώς οφείλονται στις επισκέψεις σχολείων. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει πρωτίστως την άμεση σύνδεση του πολιτισμικού τουρισμού με την εποχικότητα που παρουσιάζει ο μαζικός τουρισμός στη χώρα μας. Ταυτοχρόνως, όμως, αναδεικνύει την αδυναμία αξιοποίησης του πολιτισμικού τουρισμού ως μορφής η οποία θα συμβάλλει στη μείωση της εποχικότητας, ιδιαιτέρως σε προορισμούς που έχουν τη δυνατότητα να φιλοξενήσουν τουρίστες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους (π.χ. αστικά κέντρα).

ΠΙΝΑΚΑΣ 9
Αριθμός αρχαιολογικών χώρων και αριθμός επισκεπτών ανά νομό

Νομός	Αριθμός αρχαιολογικών χώρων	Αριθμός επισκεπτών 2013
1. Αττικής	15	3.618.412
2. Δωδεκανήσου	7	1.328.252
3. Αργολίδας	5	997.321
4. Ηρακλείου	8	938.232
5. Λασιθίου	7	626.863
6. Ηλείας	3	504.954
7. Κυκλάδων	10	447.877
8. Φωκίδας	1	293.944
9. Κέρκυρας	2	208.971
10. Ημαθίας	2	195.307
11. Κορινθίας	5	187.556
12. Λακωνίας	1	113.815
13. Μεσσηνίας	5	75.597
14. Πιερίας	2	70.749
15. Χαλκιδικής	2	60.874
16. Καβάλας	1	48.380
17. Ιωαννίνων	1	41.608
18. Πρέβεζας	3	38.094
19. Λέσβου	2	34.600
20. Σάμου	2	21.821
21. Ζακύνθου	1	17.947
22. Θεσσαλονίκης	1	14.552
23. Έβρου	2	13.231
24. Μαγνησίας	3	11.110
25. Πέλλας	1	9.729
26. Τρικάλων	1	8.671
27. Αχαΐας	2	4.907
28. Αιτωλοακαρνανίας	5	4.492
29. Χίου	2	4.058
30. Βοιωτίας	1	1.862
31. Καστοριάς	1	1.593
32. Θεσπρωτίας	5	1.402
33. Φθιώτιδας	1	1.311
34. Φλώρινας	2	894
35. Ροδόπης	1	575
36. Αρκαδίας	1	543
37. Κοζάνης	2	153
38. Λάρισας	1	75

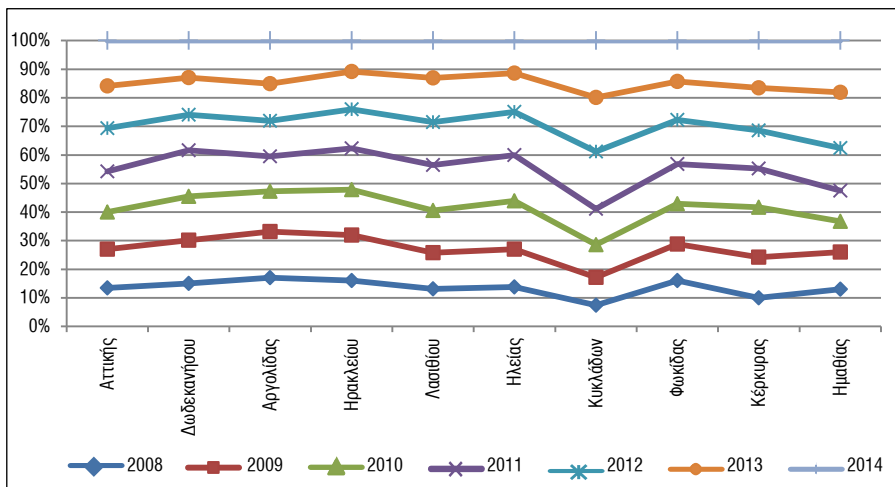
Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

ΓΡΑΦΗΜΑ 24
Εισιτήρια επισκεπτών αρχαιολογικών χώρων σε επιλεγμένους νομούς, 2008-2014



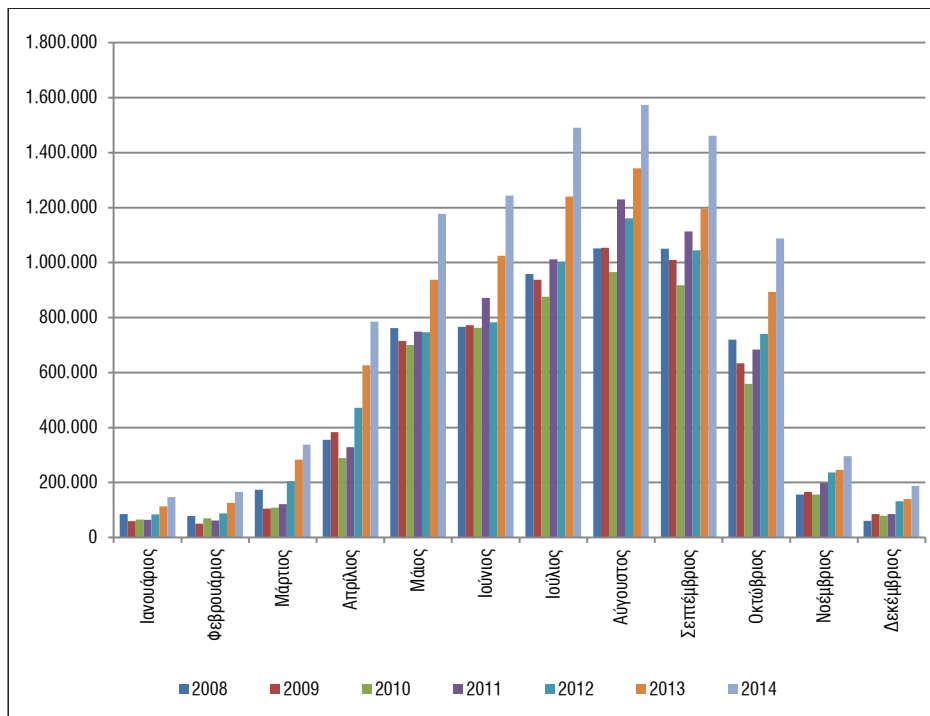
Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

ΓΡΑΦΗΜΑ 25
Ποσοστό επί του συνόλου των επισκέψεων σε αρχαιολογικούς χώρους επιλεγμένων νομών, 2008-2014



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

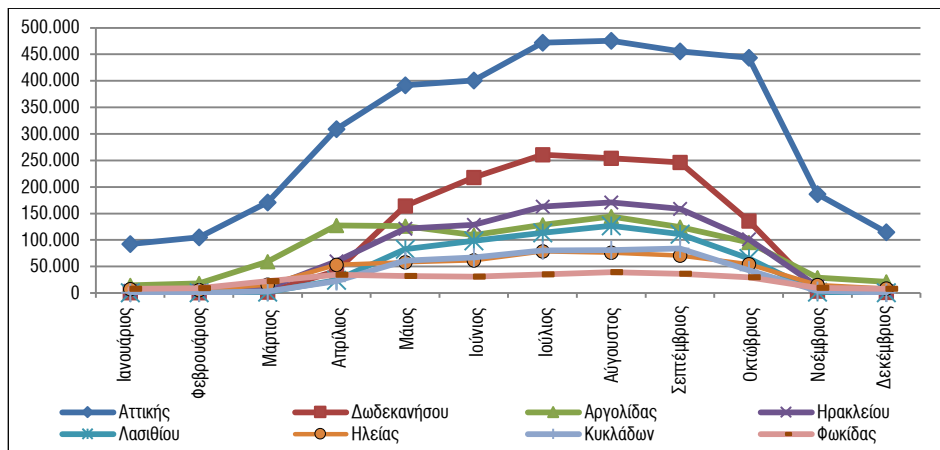
ΓΡΑΦΗΜΑ 26
Εποχικότητα επισκέψεων στους αρχαιολογικούς χώρους της επικράτειας,
2008-2014



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

Το Γράφημα 27 παρουσιάζει τους οκτώ πρώτους νομούς σε επισκεψιμότητα αρχαιολογικών χώρων και την εποχικότητα που παρουσίασαν το 2014. Η εποχικότητα είναι προφανώς όμοια με αυτή που παρουσιάζουν συνολικά οι αφίξεις των τουριστών σε εθνικό επίπεδο, όμως, προορισμοί όπως οι νομοί Δωδεκανήσου και Ηρακλείου παρουσιάζουν ιδιαίτερως υψηλή εποχικότητα, που ενδεχομένως προκύπτει από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού το οποίο έχει αναπτυχθεί σε αυτές τις περιοχές. Αντιθέτως, οι νομοί Αττικής και Φωκίδας παρουσιάζουν ομαλότερες διακυμάνσεις στην εποχικότητα των επισκέψεων.

ΓΡΑΦΗΜΑ 27
Εποχικότητα επισκέψεων σε αρχαιολογικούς χώρους επιλεγμένων νομών, 2014



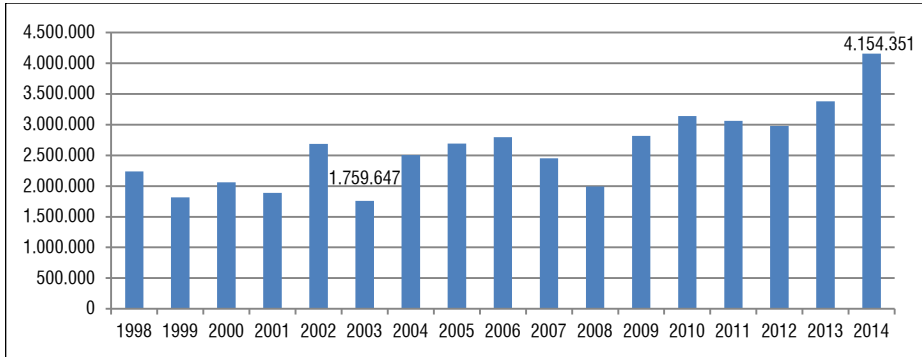
Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

5.1.2. Τα μουσεία

Για την περίοδο 1998-2014, ο αριθμός των επισκεπτών στα μουσεία ακολούθησε ποικίλες διακυμάνσεις. Το 1998 καταγράφηκαν 2.236.302 εισιτήρια επισκεπτών, που έφτασαν τα 2.687.649 το 2002. Αμέσως μετά, το 2003, καταγράφηκε πτώση 34,5% όταν ο αριθμός των επισκεπτών έφτασε στο χαμηλότερο σημείο του (1.759.647) για την εξεταζόμενη περίοδο. Έπειτα ακολούθησε ξανά ανοδική πορεία φτάνοντας το 2006 τους 2.795.465 επισκέπτες, ενώ μέχρι το 2008 μειώθηκε ξανά σε 1.994.864. Μετά το 2008 σημειώθηκε ανοδική πορεία –με μικρές διακυμάνσεις– φτάνοντας το 2014 στους 4.154.351 επισκέπτες. Συνολικά για την περίοδο 1998-2014, παρουσιάστηκε συνολική αύξηση 86% με μέση ετήσια μεταβολή στο 10,87%, αναφορικά με τον αριθμό των επισκεπτών στα μουσεία (Γράφημα 28).

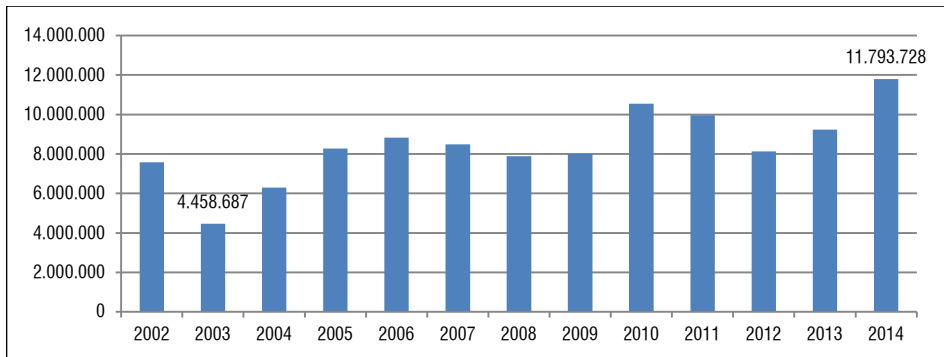
Το Γράφημα 29 απεικονίζει τις εισπράξεις στα μουσεία για την περίοδο 2002-2014 και, όπως φαίνεται, ο υψηλότερος αριθμός των εισπράξεων παρουσιάστηκε το 2014 (11.793.728 ευρώ). Οι χαμηλότερες εισπράξεις σημειώθηκαν το 2003 (4.458.687 ευρώ).

ΓΡΑΦΗΜΑ 28
Αριθμός επισκεπτών σε μουσεία 1998-2014



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

ΓΡΑΦΗΜΑ 29
Συνολικές εισπράξεις μουσείων, 2002-2014, σε ευρώ⁹⁰



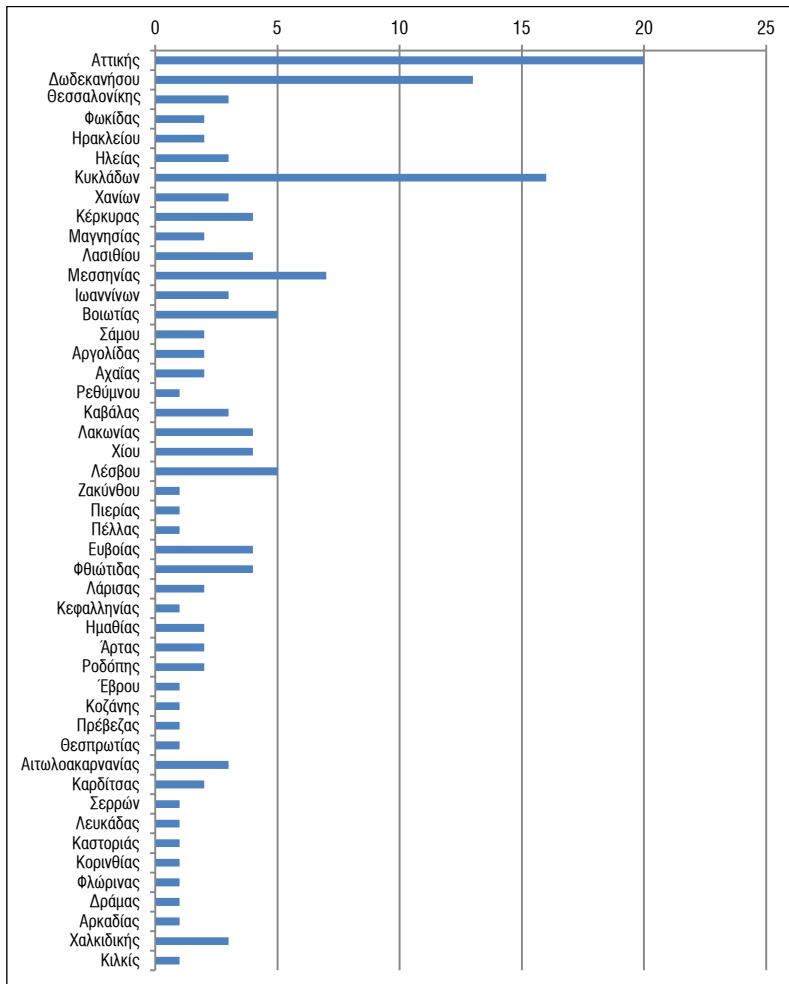
Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

Όπως και στην περίπτωση των αρχαιολογικών χώρων, έτσι και στην περίπτωση των μουσείων, παρουσιάζεται ενδιαφέρον αναφορικά με τη χωρική ανάλυσή τους. Πιο συγκεκριμένα, όπως προκύπτει από τα δεδομένα στο

⁹⁰ Τα στοιχεία παρατίθενται για τα έτη μετά το 2002 για λόγους ομοιογένειας, διότι από το 1998 έως το 2002 καταγράφηκαν σε δραχμές.

Γράφημα 30 και στον Πίνακα 10, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των μουσείων και του συνολικού αριθμού επισκεπτών σε ένα νομό.

ΓΡΑΦΗΜΑ 30
Αριθμός μουσείων ανά νομό⁹¹



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

⁹¹ Η κατάταξη βασίστηκε στον αριθμό επισκέψεων για το 2013. Τα στοιχεία αφορούν στον αριθμό των μουσείων που καταγράφονται από την Ελληνική Στατιστική Αρχή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10
Σύνολο επισκεπτών και αριθμός μουσείων ανά νομό⁹²

Νομός	Αριθμός μουσείων	Σύνολο επισκεπτών 2013
1. Αττικής	20	2.162.221
2. Θεσσαλονίκης	3	395.359
3. Δωδεκανήσου	13	347.817
4. Ηρακλείου	2	198.942
5. Φωκίδας	2	191.755
6. Ηλείας	3	152.626
7. Κυκλάδων	16	134.809
8. Κερκυρας	4	49.835
9. Χανίων	3	46.442
10. Λασιθίου	4	34.574
11. Μαγνησίας	2	32.958
12. Ιωαννίνων	3	32.123
13. Βοιωτίας	5	31.358
14. Μεσσηνίας	7	30.275
15. Καβάλας	3	22.072
16. Σάμου	2	20.694
17. Αργολίδας	2	20.329
18. Λακωνίας	4	18.892
19. Πέλλας	1	18.750
20. Σερρών	1	18.183
21. Ρεθύμνου	1	17.611
22. Αχαΐας	2	17.141
23. Πιερίας	1	16.344
24. Χίου	4	15.510
25. Λέσβου	5	13.366
26. Ευβοίας	4	12.454
27. Φθιώτιδας	4	10.829
28. Ημαθίας	2	10.140
29. Έβρου	1	8.360
30. Λάρισας	2	8.254
31. Άρτας	2	8.131
32. Ροδόπης	2	7.541
33. Χαλκιδικής	3	6.317
34. Πρέβεζας	1	5.547
35. Κοζάνης	1	5.148
36. Ζακύνθου	1	5.118
37. Λευκάδας	1	4.948
38. Καρδίτσας	2	4.614
39. Θεσπρωτίας	1	4.213
40. Αιτωλοακαρνανίας	3	4.033
41. Κορινθίας	1	2.750
42. Δράμας	1	2.258
43. Φλώρινας	1	1.857
44. Αρκαδίας	1	996
45. Κιλκίς	1	394
46. Ξάνθης	1	363
47. Κεφαλληνίας	1	100

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων (ΤΑΠ).

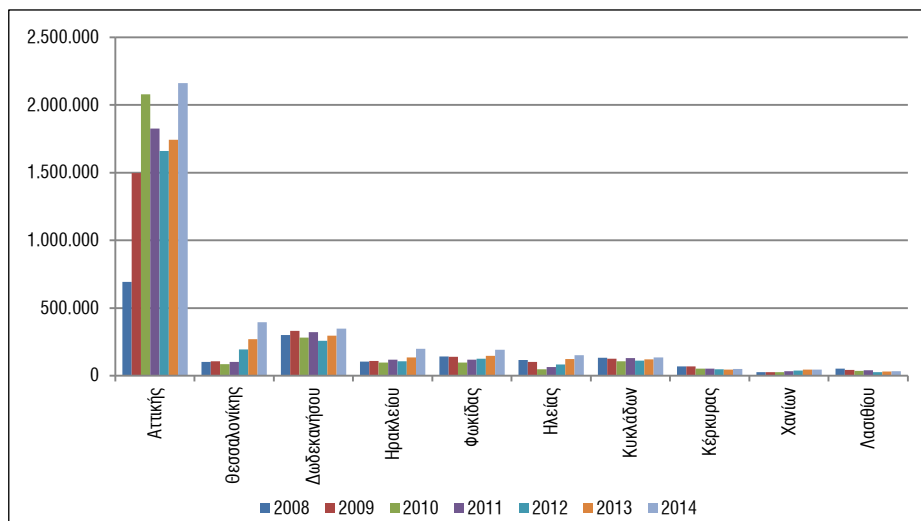
⁹² Σημειώνεται ότι δεν υπάρχει διαχωρισμός στην καταγραφή των εισιτηρίων σε αλλοδαπούς και ημεδαπούς επισκέπτες.

Για παράδειγμα, οι Κυκλάδες κατατάσσονται στη 2η θέση σε αριθμό μουσείων και στην 7η σε αριθμό επισκεπτών. Επίσης, ο νομός Μεσσηνίας κατατάσσεται 4ος σε αριθμό μουσείων και 14ος σε αριθμό επισκεπτών. Φυσικά, αιτίες των διαφοροποιήσεων ενδέχεται να αποτελούν: η καλύτερη προώθηση των μουσείων, το ενδιαφέρον που παρουσιάζουν τα εκθέματά τους, η προσβασιμότητα, ο βαθμός αξιοποίησής τους ως πολιτιστικών πόρων από την εκάστοτε τοπική κοινωνία.

Το Γράφημα 31 παρουσιάζει τις επισκέψεις σε μουσεία σε επιλεγμένους νομούς της χώρας. Όπως παρατηρείται, η χωρική συγκέντρωση στους νομούς των αστικών κέντρων (Αθήνας και Θεσσαλονίκης) είναι έντονη. Επίσης, σε σχέση με τους αρχαιολογικούς χώρους, το σύνολο των επισκεπτών είναι ιδιαίτερος χαμηλό. Επιπλέον, αξίζει να αναφερθεί ότι στη μεγάλη αύξηση των επισκεπτών στα μουσεία της Αττικής μετά το 2008 συνέβαλλε το Μουσείο της Ακρόπολης, που διπλασίασε, σχεδόν, τον αριθμό των επισκεπτών του νομού (από 692.411 το 2008 σε 1.497.312 το 2009).

ΓΡΑΦΗΜΑ 31

Επισκέψεις στα μουσεία σε επιλεγμένους νομούς της χώρας, 2008-2014⁹³



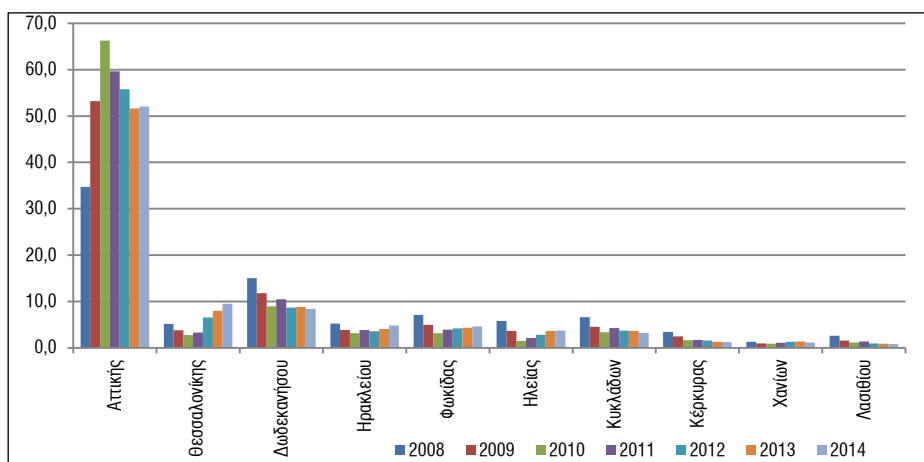
Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων (ΤΑΠ).

⁹³ Η επιλογή των νομών έγινε με βάση τον αριθμό των επισκεπτών. Πιο συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν οι 10 πρώτοι νομοί σε αριθμό επισκεπτών σε μουσεία για το 2014.

Οι νομοί Αττικής, Θεσσαλονίκης, Δωδεκανήσου, Ηρακλείου, Φωκίδας, Ηλείας και Κυκλάδων συγκέντρωσαν το 86,3% των επισκέψεων σε μουσεία της επικράτειας για το 2014 (Γράφημα 32). Επίσης, αναφορικά με τα μουσεία, παρατηρείται έντονη χωρική συγκέντρωση στους νομούς των δύο μεγάλων αστικών κέντρων, της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Πιο συγκεκριμένα, για το 2014 οι δύο νομοί συγκέντρωσαν σχεδόν το 61,5% των συνολικών επισκέψεων. Ο νομός Θεσσαλονίκης παρουσίασε σταδιακή αύξηση κατά την περίοδο 2012-2014 στις επισκέψεις στα μουσεία, γεγονός που συνέβαλε στο να μειωθεί το ποσοστό που κατείχε ο νομός Αττικής στο σύνολο των επισκέψεων. Σημαντικός νομός με ποσοστά άνω του 8% σε όλη την εξεταζόμενη περίοδο ήταν ο νομός Δωδεκανήσου.

ΓΡΑΦΗΜΑ 32

Ποσοστό επί του συνόλου των επισκέψεων σε μουσεία από επιλεγμένους νομούς, 2008-2014

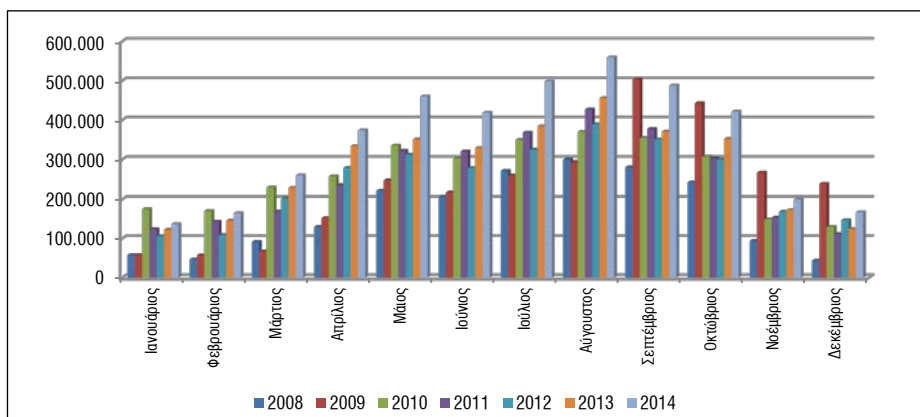


Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων (ΤΑΠ).

Η εποχικότητα των επισκέψεων στα μουσεία δεν είναι αντίστοιχη με αυτήν που καταγράφηκε στους αρχαιολογικούς χώρους. Ο Αύγουστος παραμένει ο πρώτος μήνας σε επισκέψεις μουσείων, αλλά χωρίς μεγάλες διαφορές από μήνες όπως ο Σεπτέμβριος και ο Οκτώβριος (Γράφημα 33). Οι μήνες με τη χαμηλότερη επισκεψιμότητα είναι οι δύο πρώτοι και οι δύο τελευταίοι κάθε έτους. Η μειωμένη εποχικότητα αποτυπώνεται ευκρινέστερα στο Γράφημα 34 όπου οι νομοί των μεγάλων αστικών κέντρων

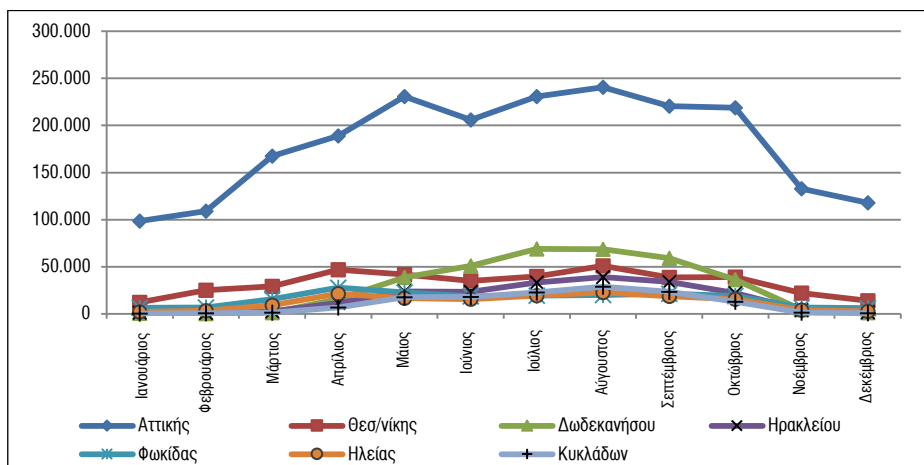
παρουσιάζουν υψηλή επισκεψιμότητα τον Μάιο και τον Απρίλιο. Ουσιαστικά, μόνο οι αμιγώς τουριστικοί προορισμοί παρουσιάζουν σχετικά υψηλή εποχικότητα.

ΓΡΑΦΗΜΑ 33
Εποχικότητα επισκέψεων στα μουσεία της επικράτειας, 2008-2014



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων (ΤΑΠ).

ΓΡΑΦΗΜΑ 34
Εποχικότητα των επισκέψεων στα μουσεία επιλεγμένων νομών, 2014



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων (ΤΑΠ).

5.1.3. Η περίπτωση του Μουσείου της Ακρόπολης

Μία από τις επιτυχημένες περιπτώσεις της ελληνικής πραγματικότητας αναφορικά με τον πολιτισμικό τουρισμό αποτελεί αναμφίβολα το νέο Μουσείο της Ακρόπολης που ιδρύθηκε το 2009. Το Μουσείο της Ακρόπολης πέτυχε μέσα σε πέντε χρόνια λειτουργίας, παρ' όλη την οικονομική ύφεση της περιόδου αυτής, να προσελκύσει περίπου 6,5 εκατ. επισκέπτες και να συγκαταλέγεται, πλέον, στα καλύτερα μουσεία παγκοσμίως, αξιοποιώντας με τον καλύτερο τρόπο την παγκόσμια πολιτιστική κληρονομιά της Ακρόπολης. Το νέο Μουσείο της Ακρόπολης έχει συνολική έκταση 25.000 τ.μ. εκ των οποίων οι εκθεσιακοί χώροι φτάνουν σε εμβαδόν τα 14.000 τ.μ. (10 φορές μεγαλύτεροι από τους αντίστοιχους του παλαιού μουσείου)⁹⁴.

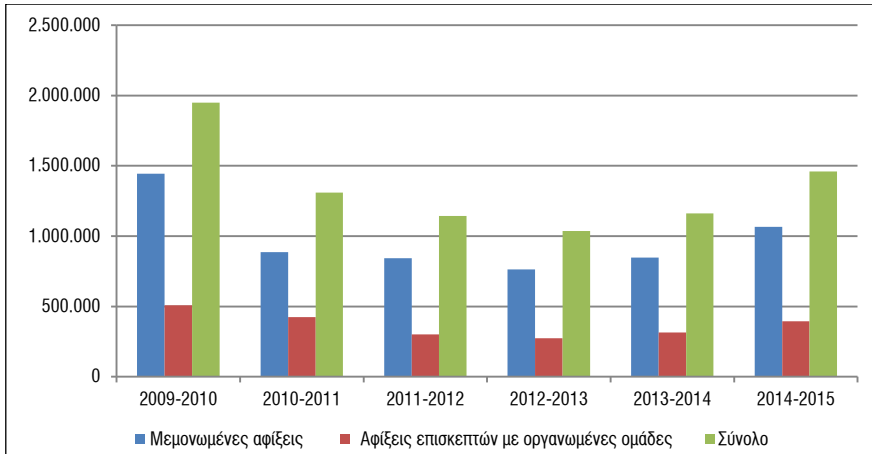
Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία για την περίοδο από την αρχή της λειτουργίας του μέχρι σήμερα έχουμε τα παρακάτω αποτελέσματα⁹⁵. Αρχικά αναφορικά με τις επισκέψεις (Γράφημα 35), την περίοδο 2009-2010 έφτασαν τις 1.950.539 και το αντίστοιχο μέγεθος για την περίοδο 2014-2015 ήταν 1.460.135. Παρατηρείται μία μείωση έως το 2013, αλλά έπειτα έχουμε αύξηση της τάξεως του 12% το 2014. Είναι ευνόητο ότι ο υψηλός αριθμός επισκέψεων της περιόδου 2009-2010 οφείλεται στο τεράστιο ενδιαφέρον που υπήρξε, καθώς ήταν η πρώτη χρονιά λειτουργίας του νέου μουσείου και αρκετοί μεμονωμένοι επισκέπτες έσπευσαν να το γνωρίσουν. Μετά το 2010, παρατηρείται μια ομαλή πορεία των επισκέψεων, με τις μεμονωμένες να ξεπερνούν τις οργανωμένες επισκέψεις. Πιο συγκεκριμένα, την περίοδο 2010-2011 σημειώθηκε το χαμηλότερο ποσοστό μεμονωμένων επισκέψεων επί του συνόλου (68%). Έπειτα, και ως τον Μάιο του 2014, το αντίστοιχο ποσοστό κυμάνθηκε περίπου στο 73%.

Αναφορικά με τη χώρα προέλευσης των επισκεπτών, το Γράφημα 36 απεικονίζει την κύρια γλώσσα των επισκεπτών του Μουσείου. Όπως είναι αναμενόμενο, τα ελληνικά αποτελούν την πρώτη γλώσσα, ενώ ακολουθούν τα αγγλικά, τα γαλλικά τα ισπανικά.

⁹⁴ www.theacropolismuseum.gr

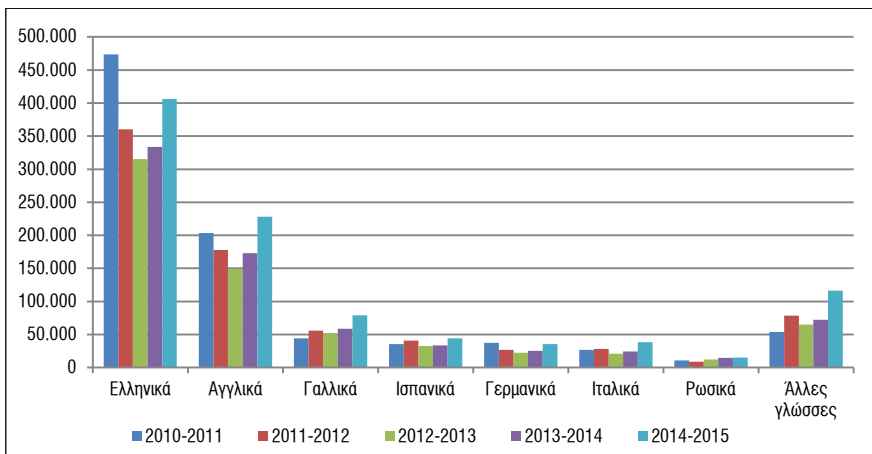
⁹⁵ Τα στοιχεία ανά έτος αναφέρονται σε μετρήσεις από τον Ιούνιο ενός έτους έως τον Μάιο του επόμενου. Στις περιπτώσεις που δεν αναφέρονται στοιχεία για κάποια χρονιά, αυτά δεν έχουν δημοσιευθεί στο απολογισμό του έτους στην επίσημη ιστοσελίδα του Μουσείου.

ΓΡΑΦΗΜΑ 35
Αφίξεις επισκεπτών στο Μουσείο της Ακρόπολης, 2009-2015



Πηγή: Μουσείο Ακρόπολης (2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015).

ΓΡΑΦΗΜΑ 36
Κύρια γλώσσα μεμονωμένων επισκεπτών στο Μουσείο της Ακρόπολης, 2010-2015⁹⁶

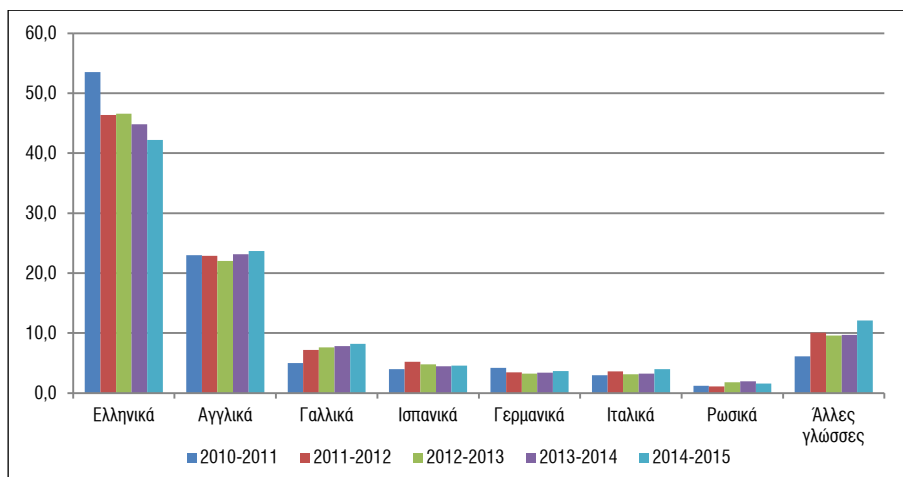


Πηγή: Μουσείο Ακρόπολης (2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015).

⁹⁶ Εξαιρέθηκαν οι επισκέπτες των ειδικών εκδηλώσεων και του εστιατορίου.

Καλύτερη εικόνα αναφορικά με την κύρια γλώσσα των επισκεπτών αποτυπώνεται στο Γράφημα 37, όπου απεικονίζονται τα αντίστοιχα ποσοστά επί του συνόλου. Όπως φαίνεται, το ποσοστό των μεμονωμένων επισκεπτών που έχει ως κύρια γλώσσα τα Ελληνικά μειώνεται, γεγονός που εξηγείται από την άνοδο των αφίξεων των επισκεπτών από άλλες χώρες. Χαρακτηριστική είναι η αύξηση των μεμονωμένων επισκεπτών με κύρια γλώσσα τα Γαλλικά, καθώς επίσης και των επισκεπτών από τη Ρωσία και την Κίνα που αποτελούν δύο πολύ σημαντικές αναδυόμενες τουριστικές αγορές του ελληνικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, οι μεμονωμένοι επισκέπτες με κύρια γλώσσα τα Ρωσικά ήταν 10.626 για την περίοδο 2010-2011 ενώ για την περίοδο 2014-2015 ήταν 15.296, παρουσιάζοντας συνολική αύξηση 44% και μέση ετήσια 7,56%. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι οι επισκέπτες με κύρια γλώσσα τα Κινέζικα αυξήθηκαν κατά 80% από την περίοδο 2012-2013 στην περίοδο 2014-2015 φτάνοντας στους 15.253 μεμονωμένους επισκέπτες.

ΓΡΑΦΗΜΑ 37
Ποσοστό επί του συνόλου κύριας γλώσσας μεμονωμένων επισκεπτών στο Μουσείο της Ακρόπολης, 2010-2015⁹⁷

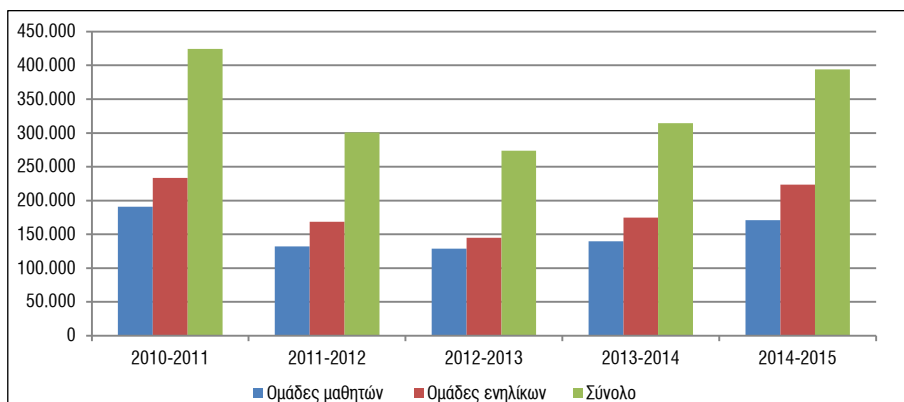


Πηγή: Μουσείο Ακρόπολης (2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015).

⁹⁷ Εξαιρέθηκαν οι επισκέπτες των ειδικών εκδηλώσεων και του εστιατορίου

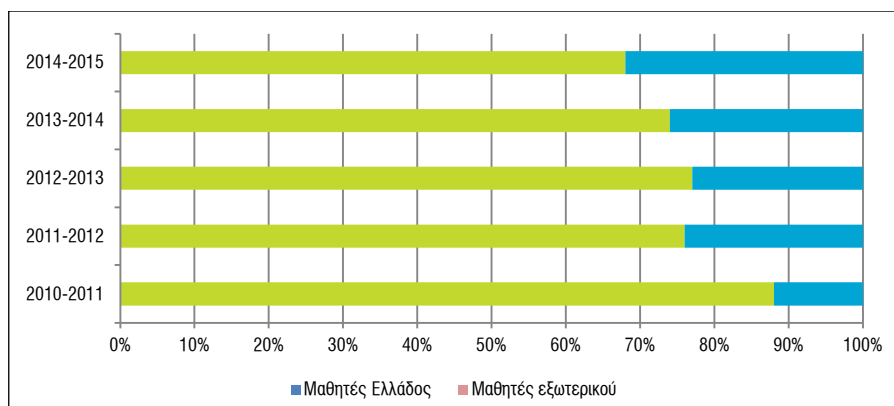
Πέρα από τους μεμονωμένους επισκέπτες αρκετές ήταν και οι ομάδες που επισκέφθηκαν το Μουσείο (Γράφημα 38). Όπως φαίνεται, οι ενήλικοι που επισκέπτονται το Μουσείο σε ομάδες είναι περισσότεροι, γεγονός όμως που δεν μειώνει τη συμβολή του Μουσείου στον εκπαιδευτικό τουρισμό. Όπως φαίνεται στο Γράφημα 39, το ποσοστό των ομάδων μαθητών που προέρχονται από το εξωτερικό τείνει να αυξάνεται.

ΓΡΑΦΗΜΑ 38
Ομάδες επισκεπτών στο Μουσείο της Ακρόπολης, 2010-2015



Πηγή: Μουσείο Ακρόπολης (2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015).

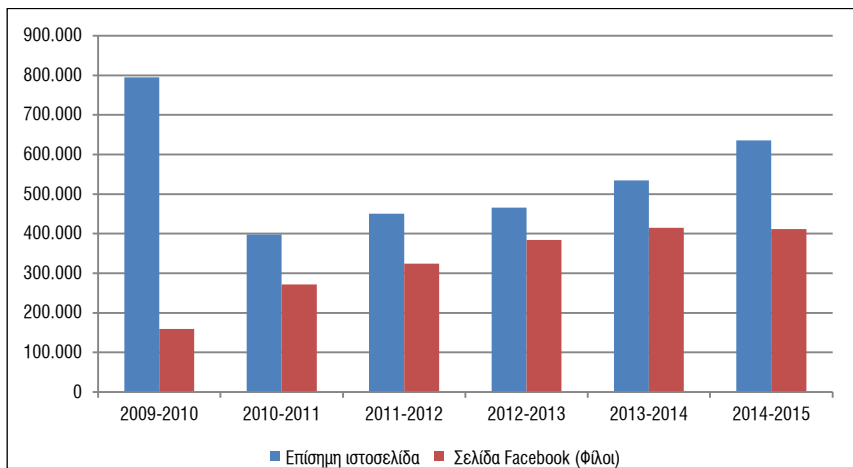
ΓΡΑΦΗΜΑ 39
Ομάδες μαθητών στο Μουσείο της Ακρόπολης, 2010-2015



Πηγή: Μουσείο Ακρόπολης (2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015).

Το Μουσείο σε όλη αυτή την περίοδο αξιοποίησε το διαδίκτυο ως επικοινωνιακό μέσο για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των εν δυνάμει επισκεπτών. Πιο συγκεκριμένα, όπως αποτυπώνεται στο Γράφημα 40, μετά το 2010 η επίσημη ιστοσελίδα του Μουσείου συνεχώς αυξάνει τους επισκέπτες της, ενώ το ίδιο συμβαίνει και με τη σελίδα του Μουσείου στο πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (facebook) από το 2009. Προφανώς, η πρώτη χρονιά λειτουργίας του Μουσείου (2009) εξηγεί και το μεγάλο ενδιαφέρον που υπήρξε για την επίσημη ιστοσελίδα του.

ΓΡΑΦΗΜΑ 40
Διαδικτυακή προβολή του Μουσείου της Ακρόπολης, 2009-2015



Πηγή: Μουσείο Ακρόπολης (2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015).

Η αύξηση των επισκεπτών στο Μουσείο της Ακρόπολης αντανακλά ως ένα βαθμό τη δυναμική του πολιτισμικού τουρισμού και των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον πολιτισμό εν γένει. Παρ' όλα αυτά παρουσιάζει ενδιαφέρον η εξέταση του αριθμού των επισκεπτών σε σχέση με άλλα μουσεία του εξωτερικού (Πίνακας 11). Πιο συγκεκριμένα, για το 2012, το Μουσείο της Ακρόπολης παρουσιάζει χαμηλή επισκεψιμότητα σε σχέση με ενδεικτικά μουσεία του εξωτερικού, δεδομένης και της σημαντικότητας του ευρύτερου χώρου της Ακρόπολης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11
Αριθμός επισκεπτών στο Μουσείο της Ακρόπολης και σε
επιλεγμένα μουσεία του εξωτερικού⁹⁸

Μουσείο	Αριθμός επισκεπτών
Louvre (Γαλλία)	9.720.260
Metropolitan Museum of Art (ΗΠΑ)	6.115.881
National Gallery (Μεγ. Βρετανία)	5.163.302
Vatican Museums (Βατικανό)	5.064.546
Hagia Sophia Museum (Τουρκία)	3.345.347
Pompei (Ιταλία)	2.329.375
Efes Izmir (Τουρκία)	1.888.173
Μουσείο Ακρόπολης (2012-2013)	1.374.365

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Καφούρος (2014).

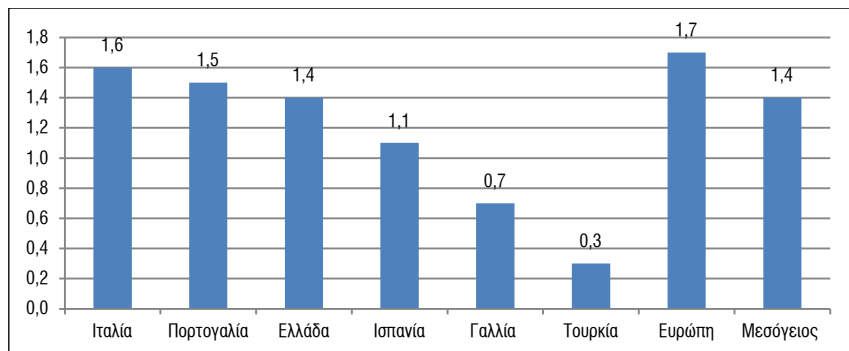
5.1.4. Τα Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ελλάδος

Η «Συνθήκη για την προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς» του 1972 κυρώθηκε από την Ελλάδα το 1981 και ως σήμερα έχουν ενταχθεί στον κατάλογο 17 ελληνικά Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς. Ο Πίνακας 12 απεικονίζει τον κατάλογο των μνημείων της χώρας μας και τη χρονολογία ένταξης.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία αναφορικά με την αναλογία της έκτασης της χώρας μας και των Μνημείων Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO. Όπως απεικονίζεται στο Γράφημα 41, η Ελλάδα έχει 1,4 μνημεία ανά 10.000 τετρ. χιλ., ενώ ξεπερνά χώρες όπως η Γαλλία, η Ισπανία και φυσικά την Τουρκία. Επίσης, βρίσκεται στον μέσο όρο για τις χώρες της Μεσογείου. Το στοιχείο αυτό αποτυπώνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας μας καθώς σε μικρή –σχετικά– έκταση παρουσιάζει τεράστιο πολιτιστικό πλούτο που προσελκύει το ενδιαφέρον του παγκόσμιου κοινού.

⁹⁸ Τα στοιχεία αφορούν την περίοδο 2012-2013.

ΓΡΑΦΗΜΑ 41
Αριθμός μνημείων ανά 10.000 τετρ. χιλ. σε επιλεγμένες χώρες⁹⁹



Πηγή: NBG (2014).

5.2. Ο θρησκευτικός τουρισμός στην Ελλάδα

Ο θρησκευτικός τουρισμός στην Ελλάδα είναι μία μορφή τουρισμού με αρκετά μεγάλη παράδοση. Η ύπαρξη πολυάριθμων θρησκευτικών μνημείων σε όλη την επικράτεια δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την πραγματοποίηση τουριστικών ταξιδιών ακόμη και σε περιοχές που δεν έχουν ιδιαίτερη οικονομική και τουριστική ανάπτυξη. Επισημαίνεται σε αυτό το σημείο ότι δεν υπάρχουν επίσημες καταγραφές αναφορικά με τον όγκο της συγκεκριμένης αγοράς του θρησκευτικού τουρισμού. Επομένως, είναι δύσκολο να παρουσιαστούν ακριβή στοιχεία που να αφορούν το προφίλ των ταξιδιωτών, τη χρονική περίοδο επίσκεψης, τη διάρκεια και το ύψος της τουριστικής δαπάνης. Στη συνέχεια, πάντως, ακολουθεί μια καταγραφή ορισμένων βασικών χαρακτηριστικών του θρησκευτικού τουρισμού που προκύπτουν από τις εκτιμήσεις της σχετικής υφιστάμενης βιβλιογραφίας.

Τα θρησκευτικά μνημεία στην Ελλάδα προσελκύουν κυρίως εσωτερικούς τουρίστες, με το ποσοστό να εκτιμάται περίπου στο 85% εσωτερικών

⁹⁹ Στις αναλογίες της Ευρώπης και της Μεσογείου δεν περιλαμβάνεται η Μάλτα.

τουριστών και 15% εισερχομένων¹⁰⁰. Ο αριθμός των θρησκευτικών τουριστών εκτιμάται από 300.000¹⁰¹ έως 500.000¹⁰² ετησίως. Επιπλέον, υπολογίζεται ότι περίπου 1 εκατ. τουρίστες πραγματοποιούν τον παράπλου του Άθω ετησίως¹⁰³. Οι εισερχόμενοι τουρίστες με θρησκευτικά κίνητρα προέρχονται κατά κύριο λόγο από τις Ορθόδοξες χώρες της Ανατολικής Ευρώπης (π.χ. Ρωσία, Σερβία, Τσεχία)¹⁰⁴. Ενδιαφέρον, επίσης, στοιχείο του προφίλ των τουριστών που προέρχονται από αυτές τις αγορές είναι ότι ανήκουν στην ανώτερη εισοδηματική τάξη και επισκέπτονται τα μνημεία με τις οικογένειές τους¹⁰⁵. Η διάρκεια του ταξιδιού είναι περιορισμένη, ιδίως όσον αφορά στους εσωτερικούς τουρίστες και στις περιπτώσεις όπου το θρησκευτικό ταξίδι δε συνδυάζεται με επιπρόσθετες τουριστικές δραστηριότητες¹⁰⁶.

Η συμπληρωματικότητα των δραστηριοτήτων του θρησκευτικού τουρισμού με άλλες μορφές τουρισμού συντελεί στην αύξηση των επισκέψεων στα θρησκευτικά μνημεία τους θερινούς μήνες. Παρ' όλα αυτά, οι επισκέψεις σε θρησκευτικά αξιοθέατα στη χώρα μας παρουσιάζουν ομαλή κατανομή, η οποία παρατείνεται και εκτός τουριστικής περιόδου. Οι ηλικιακές κατηγορίες που κυριαρχούν αναφέρονται κυρίως σε τουρίστες μεγαλύτερης ηλικίας, ενώ κατά βάση οι θρησκευτικοί τουρίστες στη χώρα απευθύνονται σε χαμηλά και μεσαία καταλύματα, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις επιλέγεται και η διαμονή σε Μοναστήρια¹⁰⁷.

Αναφορικά με τη σημαντικότητα των μνημείων, αξίζει να αναφερθεί ότι, από τα 18 συνολικά Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO της χώρας, τα 5 παρουσιάζουν θρησκευτικό ενδιαφέρον. Θα ήταν δυνατό να υποστηριχθεί ότι η υφιστάμενη αξιοποίηση των θρησκευτικών μνημείων διεθνούς εμβέλειας κρίνεται ανεπαρκής, γεγονός που αναδεικνύει τις δυνατότητες για περαιτέρω ανάπτυξή της. Ειδικότερα, αν ληφθεί υπόψη η

¹⁰⁰ Τελώνης (2012).

¹⁰¹ Πολύζος (2010: 209).

¹⁰² Αναφέρεται σε θρησκευτικούς τουρίστες που μετακινούνται εντός πακέτου (Τελώνης, 2012).

¹⁰³ Τελώνης (2012).

¹⁰⁴ ΗΑΤΤΑ (2012).

¹⁰⁵ Τελώνης (2012).

¹⁰⁶ Κοκκώσης κ.ά. (2011), Πολύζος (2010).

¹⁰⁷ ΗΑΤΤΑ (2012).

ΠΙΝΑΚΑΣ 12
Ελληνικά μνημεία ενταγμένα στον Κατάλογο Παγκόσμιας Πολιτιστικής
Κληρονομιάς της UNESCO

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

Πηγή: unesco-hellas.org

θετική ανταπόκριση των τοπικών κοινωνιών στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τότε οι προοπτικές αυτές ενισχύονται¹⁰⁸.

Επιπροσθέτως, ένα ενδιαφέρον χαρακτηριστικό αυτής της μορφής τουρισμού είναι η χωρική διασπορά των μνημείων θρησκευτικού ενδιαφέροντος σε όλη την επικράτεια, η οποία προσφέρει τη δυνατότητα αξιοποίησης των τουριστικών ρευμάτων με θέμα τη θρησκεία σε περιοχές που δεν είναι ανταγωνιστικές τουριστικά. Ο Πίνακας 13 παρουσιάζει τον συνολικό αριθμό των θρησκευτικών μνημείων ανά νομό. Οι νομοί Αττικής, Δωδεκανήσου και Κορινθίας αποτελούν τους τρεις πρώτους νομούς αναφορικά με τον συνολικό αριθμό θρησκευτικών μνημείων με 69, 67 και 43 μνημεία αντιστοίχως, ενώ ακολουθεί ο νομός Κυκλάδων με 41. Είναι χαρακτηριστικό ότι περισσότεροι από τους μισούς νομούς της χώρας (34 από τους 51) περιλαμβάνουν περισσότερα από 10 μνημεία, ενώ οι νομοί αυτοί βρίσκονται στο σύνολο της ηπειρωτικής χώρας αλλά και της νησιωτικής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13
Αριθμός θρησκευτικών Μνημείων – Προσκυνημάτων ανά νομό

Νομός	Αριθμός Μνημείων – Προσκυνημάτων (Σύνολο)	Νομός	Αριθμός Μνημείων – Προσκυνημάτων (Σύνολο)	Νομός	Αριθμός Μνημείων – Προσκυνημάτων (Σύνολο)
Αιτωλοακαρνανίας	25	Θεσπρωτίας	11	Μαγνησίας	25
Αργολίδας	14	Θεσσαλονίκης	25	Μεσσηνίας	20
Αρκαδίας	33	Ιωαννίνων	17	Ξάνθης	4
Άρτας	17	Καβάλας	12	Πέλλας	8
Αττικής	69	Καρδίτσας	8	Πιερίας	6
Αχαΐας	28	Καστοριάς	5	Πρεβέζης	5
Βοιωτίας	26	Κέρκυρας	24	Ρεθύμνης	13
Γρεβενών	2	Κεφαλονιάς	14	Ροδόπης	1
Δράμας	2	Κιλκίς	3	Σάμου	30
Δωδεκανήσου	67	Κοζάνης	11	Σερρών	17
Έβρου	7	Κορινθίας	43	Τρικάλων	14
Ευβοίας	18	Κυκλάδων	41	Φθιώτιδας	19
Ευρυτανίας	8	Λακωνίας	16	Φλωρίνης	5
Ζακύνθου	9	Λαρίσης	19	Φωκίδος	7
Ηλείας	29	Λασιθίου	10	Χαλκιδικής	8
Ημαθίας	13	Λέσβου	14	Χανίων	11
Ηρακλείου	27	Λευκάδος	7	Χίου	22

Πηγή: ΕΟΤ (2005), Πολύζος (2010).

¹⁰⁸ Πολύζος (2010).

Ο Χάρτης 1 απεικονίζει ευκρινώς την κατανομή των θρησκευτικών μνημείων ανά νομό και τη διασπορά των μνημείων στην ηπειρωτική αλλά και τη νησιωτική χώρα.

ΧΑΡΤΗΣ 1

Χωρική κατανομή θρησκευτικών μνημείων στην Ελλάδα ανά νομό



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από τον Πίνακα 12.

Σύμφωνα με τα όσα αναλύθηκαν, το προϊόν του θρησκευτικού τουρισμού στη χώρα μας δεν έχει αξιοποιηθεί επαρκώς, κυρίως αναφορικά με το θέμα της συνεισφοράς του στο φαινόμενο της εποχικότητας. Η ύπαρξη πολλών προσκυνημάτων και μνημείων σε διάφορες περιοχές της χώρας δίνει τη δυνατότητα για την ενίσχυση της τουριστικής ζήτησης των περιοχών αυτών σε περιόδους χαμηλής ζήτησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στα προηγούμενα κεφάλαια αναλύθηκαν στοιχεία που αφορούν τα χαρακτηριστικά του εθνικού τουριστικού προϊόντος της χώρας μας. Συνοπτικά, τα συμπεράσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

- Οι αφίξεις στα σύνορα –μετά από μία περίοδο μείωσης– ξεπέρασαν τα επίπεδα του 2008, ενώ η πλειονότητά τους γίνεται με μέσο μεταφοράς το αεροπλάνο.
- Οι κυριότερες χώρες προέλευσης των τουριστών είναι οι χώρες της Βόρειας και Κεντρικής Ευρώπης, ενώ την τελευταία δεκαετία παρουσιάζει ιδιαίτερη δυναμική η αγορά της Ρωσίας.
- Η δαπάνη των μη κατοίκων ανά ταξίδι έχει παρουσιάσει αξιοσημείωτη μείωση σε σχέση με τα επίπεδα του 2008, όπως και η μέση διάρκεια του ταξιδιού.
- Οι συνολικές εισπράξεις από τον τουρισμό για το 2014 ξεπέρασαν τις αντίστοιχες του 2008 εξαιτίας δύο βασικών λόγων: α) η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση επανήλθε –σχεδόν– στα επίπεδα του 2008 και β) οι συνολικές αφίξεις σημείωσαν αύξηση.
- Η οικονομική κρίση, επηρεάζοντας το διαθέσιμο εισόδημα των ελληνικών νοικοκυριών, επέφερε αξιοσημείωτη μείωση στον εσωτερικό τουρισμό, η οποία καταγράφεται και στις αφίξεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα.
- Το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας χαρακτηρίζεται κυρίως από ξενοδοχεία 4, 3 και 2 αστέρων, ενώ τα ξενοδοχεία πολυτελείας παρουσιάζονται κυρίως στους παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς της χώρας (Δωδεκάνησα, Κρήτη).
- Ο τουρισμός στην Ελλάδα παρουσιάζει ιδιαίτερα έντονη εποχικότητα, καθώς περισσότερες από τις μισές αφίξεις πραγματοποιούνται το τρίτο τρίμηνο του έτους (Ιούλιος-Αύγουστος-Σεπτέμβριος).

- Η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος¹⁰⁹ μειώθηκε σε σχέση με προηγούμενα χρόνια συνολικά. Σε σχέση με ορισμένες ανταγωνίστριες χώρες όπως η Πορτογαλία και η Ιταλία βρίσκεται σε χαμηλότερες θέσεις, αν και ξεπερνά άλλες χώρες που αποτελούν ανταγωνιστικούς προορισμούς όπως η Αίγυπτος και η Τουρκία. Πιο συγκεκριμένα, στον πυλώνα που αναφέρεται στους πολιτιστικούς πόρους, η Ελλάδα βρίσκεται συνολικά αρκετά πίσω από τους ανταγωνιστές, αν και σημειώνει ιδιαίτερως καλή κατάταξη αναφορικά με τα Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς.

Από τα παραπάνω συμπεράσματα προκύπτουν προτάσεις αναφορικά με την αξιοποίηση του πολιτισμικού και του θρησκευτικού τουρισμού, λαμβάνοντας υπόψη τις αδυναμίες που παρουσιάζονται στο εθνικό τουριστικό προϊόν.

Ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος αποτελεί επιτακτική ανάγκη για το σύγχρονο τουριστικό προϊόν σε διεθνές επίπεδο. Σε αυτό το πλαίσιο, το εθνικό τουριστικό προϊόν θα πρέπει να αναδιαμορφωθεί και από το κλασικό προϊόν «ήλιος και θάλασσα» να προσφέρει ένα πιο ανταγωνιστικό προϊόν που ικανοποιεί ένα σύνολο αναγκών. Εφόσον ο ανταγωνισμός στο επίπεδο των τιμών είναι δύσκολο να επιτευχθεί –έχοντας ως αντιπάλους την Τουρκία, την Αίγυπτο, την Πορτογαλία– η στροφή σε ένα ποιοτικότερο και πιο σύνθετο προϊόν είναι σκόπιμη. Σε αυτή την κατεύθυνση δύναται να συμβάλλει ο πολιτισμικός τουρισμός και οι επιμέρους μορφές που περιλαμβάνει όπως ο αστικός, ο θρησκευτικός κ.ά.

Η περίπτωση του Μουσείου της Ακρόπολης ανέδειξε τη δυναμική που υφίσταται στον τομέα του πολιτισμικού τουρισμού και ως προς τον εισερχόμενο αλλά και τον εσωτερικό τουρισμό. **Η σωστή διαχείριση, προβολή και αξιοποίηση των υφιστάμενων μουσείων και αρχαιολογικών χώρων**, και ειδικότερα αυτών που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από τα σημεία εισόδου των τουριστών (κυρίως στα διεθνή αεροδρόμια) και σε μεγάλα αστικά κέντρα, είναι δυνατόν να συμβάλλουν στην αύξηση των τουριστικών ροών προς αυτές τις περιοχές.

Ο Πίνακας 14 απεικονίζει τους πρώτους αρχαιολογικούς χώρους της χώρας βάσει του αριθμού των επισκέψεων. Όπως απεικονίζεται, ο αριθ-

¹⁰⁹ Σύμφωνα με τον δείκτη TTCI.

μός των επισκέψεων στον αρχαιολογικό χώρο της Ακρόπολης –που βρίσκεται στην πρώτη θέση– αντιστοιχεί μόλις στο 7,1% του συνολικού αριθμού των αφίξεων των μη κατοίκων. Εάν μάλιστα ληφθεί υπόψη ότι ένα μέρος αυτών είναι εσωτερικοί τουρίστες, τότε το ποσοστό των μη κατοίκων μειώνεται εκ νέου. Το ίδιο, φυσικά, συμβαίνει και στις καταγραφές των υπολοίπων αρχαιολογικών χώρων από τους οποίους ορισμένοι αποτελούν και Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς. Ως εκ τούτου κρίνεται ότι η αξιοποίηση των αρχαιολογικών χώρων δεν είναι επαρκής, ενώ δεν υπάρχει αποτελεσματική σύνδεση με τις δραστηριότητες που προωθούνται ως μέρος του εθνικού τουριστικού προϊόντος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

Οι πρώτοι αρχαιολογικοί χώροι της χώρας βάσει του αριθμού επισκέψεων για το 2014

Αρχαιολογικοί χώροι	Επισκέπτες (2014)	Ποσοστό επί του συνόλου των αφίξεων μη κατοίκων
1. Ακρόπολη	1.563.434	7,1%
2. Κνωσός	670.499	3,0%
3. Λίνδος	630.042	2,9%
4. Ολυμπείο	622.599	2,8%
5. Αρχαία Ολυμπία	464.990	2,1%
6. Θέατρο Διονύσου	448.351	2,0%
7. Επίδαυρος	416.323	1,9%
8. Αρχαία Αγορά	399.106	1,8%
9. Σπιναλόγκα	387.502	1,8%
10. Μυκήνες & Θησαυρός Ατρέα	377.336	1,7%
11. Αρχ. χώρος Δελφών	293.944	1,3%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από την Ελληνική Στατιστική Αρχή.

Επιπλέον, οι επισκέψεις στους αρχαιολογικούς χώρους της χώρας ακολουθούν την εποχικότητα του κλασικού τουριστικού προϊόντος «ήλιος και θάλασσα». Τα στοιχεία αυτά οδηγούν στις παρακάτω προτάσεις σχετικά με το προϊόν του πολιτισμικού τουρισμού:

- Στις περιοχές όπου η εποχικότητα είναι εκ των πραγμάτων δεδομένη (π.χ. νησιωτικές περιοχές) και το κυρίαρχο τουριστικό προϊόν είναι

άμεσα συνδεδεμένο με τον μαζικό τουρισμό¹¹⁰ κρίνεται σκόπιμη η προώθηση του πολιτισμού ως συμπληρωματικό κομμάτι των δραστηριοτήτων των τουριστών. Η προώθηση του πολιτισμού θα πρέπει να γίνει εντός του πλαισίου που θέτει η συγκεκριμένη τουριστική αγορά. Χρειάζεται ο σχεδιασμός τουριστικών πακέτων τα οποία στηρίζονται στο κλασικό προϊόν, αλλά προωθούν παράλληλα και **ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τον πολιτισμό** και την αξία των μνημείων –ειδικά στις περιπτώσεις των Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς. Η προσφορά σύνθετων τουριστικών εμπειριών με ποικίλες δραστηριότητες θα βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα των προορισμών.

- Στα αστικά κέντρα, η αξιοποίηση των αρχαιολογικών χώρων αλλά και των μουσείων παρουσιάζει δυναμικές που δεν περιορίζονται στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 14, οι αρχαιολογικοί χώροι που έχουν την υψηλότερη επισκεψιμότητα βρίσκονται σε περιοχές με υποδομές που αφορούν είτε τη διαμονή είτε την πρόσβαση (π.χ. οδικό δίκτυο, αεροδρόμιο κτλ.), γεγονός που προσδίδει στα μεγάλα αστικά κέντρα συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες τουριστικές περιοχές. Ως αποτέλεσμα, **η ανάπτυξη του αστικού τουρισμού** –που εντάσσεται στο γενικότερο πλαίσιο του πολιτισμικού τουρισμού– δύναται να αποτελέσει μια επιτυχημένη πολιτική αναφορικά με τα αστικά κέντρα. Επιπλέον, με την προώθηση εξειδικευμένων πακέτων που εστιάζουν στις δραστηριότητες εντός πόλης, παρουσιάζεται ιδιαίτερη δυναμική για την καταπολέμηση της εποχικότητας, καθώς το σύνολο των υποδομών σε αυτές τις περιοχές λειτουργούν κατά κύριο λόγο όλο το έτος. Επιπλέον, ο συνδυασμός των πολιτιστικών κινήτρων με επιπρόσθετα κίνητρα όπως αγορές, ψυχαγωγία, city-breaks κ.ά. θα έχει πολλαπλασιαστικά οφέλη για διάφορους κλάδους των τοπικών οικονομικών (π.χ. εμπορικά καταστήματα, πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.ά.).
- Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην **επαρκή αξιοποίηση των Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς** (UNESCO). Οι περιοχές που τα διαθέτουν θα πρέπει να εκμεταλλευτούν στο έπακρο την παγκόσμια αναγνωρισιμότητα που αποκτά η περιοχή. Ταυτοχρόνως, θα πρέπει να γίνουν περαιτέρω προσπάθειες για την ένταξη επιπλέον μνημείων

¹¹⁰ Ενδεικτικά αναφέρονται περιοχές όπως η Ρόδος, το Ηράκλειο κ.ά.

στον κατάλογο της UNESCO. Σημειώνεται εδώ η προσπάθεια που γίνεται από το Ζαγόρι για την ένταξή του ως Ελληνικό Πολιτιστικό Τοπίο στα Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς με στόχους τη διεθνή προβολή, την τουριστική αξιοποίηση αλλά και την προστασία του τοπίου και της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής της περιοχής¹¹¹.

- Κρίνεται σκόπιμο, η προώθηση του πολιτισμικού τουρισμού να γίνει στοχευμένα, σε αγορές που παρουσιάζουν ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ως προς την εποχικότητα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αγορά της Κίνας. Η Κίνα ως ανερχόμενη αγορά του εξερχόμενου τουρισμού¹¹² αποτελεί μια νέα και μεγάλη αγορά για το σύνολο των ευρωπαϊκών προορισμών. Τα ταξίδια των Κινέζων τουριστών στην Ευρώπη περιλαμβάνουν: επισκέψεις σε πολλές χώρες και στα σημαντικότερα μνημεία τους, γνωριμία με τον ευρωπαϊκό πολιτισμό, αγορές πολυτελείας και χαμηλή εποχικότητα. Σύμφωνα με τα παραπάνω, θα πρέπει να πραγματοποιηθούν προσπάθειες προώθησης πολιτισμικού-αστικού τουρισμού στη συγκεκριμένη αγορά είτε ως ταξίδια αποκλειστικά στην Ελλάδα είτε ως μέρος ενός μεγαλύτερου ταξιδιού. Άλλα ενδεικτικά παραδείγματα τέτοιων αγορών είναι η Ρωσία και η Ινδία.
- Αξίζει να αναφερθεί εδώ ότι η σχέση μεταξύ τουρισμού και πολιτισμού είναι αμφίδρομη. Πιο συγκεκριμένα, η στροφή προς τον πολιτισμικό τουρισμό εκ των πραγμάτων θα αυξήσει και την προσφορά πολιτιστικών προϊόντων. Όπως έχει υποστηριχθεί, κινητήρια δύναμη της αναπτυξιακής πορείας της οικονομίας του πολιτισμού αποτελεί ο τουρισμός, ο οποίος μπορεί να λειτουργήσει ως μοχλός διάδοσης των προϊόντων του πολιτισμού¹¹³. Συνεπώς, η στήριξη και προώθηση του ενός θα συμβάλλει στην ανάπτυξη του άλλου.

Αναφορικά με τον θρησκευτικό τουρισμό, αναλύθηκε στις προηγούμενες ενότητες, ότι το πλεονέκτημα που παρουσιάζει η συγκεκριμένη μορφή

¹¹¹ Η περιοχή ήδη βρίσκεται στον Ενδεικτικό Κατάλογο Πολιτιστικών Αγαθών.

¹¹² Βρέθηκε το 2013 στην 2η θέση παγκοσμίως αναφορικά με τον αριθμό των ταξιδιών και στην 1η αναφορικά με την τουριστική δαπάνη (ITB, 2013).

¹¹³ Λαζαρέτου (2014).

στη χώρα μας είναι η χωρική διασπορά των μνημείων θρησκευτικού ενδιαφέροντος. Σε συνδυασμό με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης αγοράς, προκύπτουν οι εξής προτάσεις για την ανάπτυξη και αξιοποίησή της:

- Η αξιοποίηση των θρησκευτικών μνημείων θα ενισχύσει οικονομικά αρκετές περιοχές που χαρακτηρίζονται «μειονεκτικές»¹¹⁴. Η χωρική διασπορά των μνημείων προσφέρει αυτή τη δυνατότητα, ενώ δύναται να αποτελέσει ευκαιρία –όπως έχει υποστηριχθεί¹¹⁵– για την ενεργοποίηση «εγκαταλειμμένων» κλάδων των εκάστοτε οικονομιών (π.χ. οικοτεχνία, ξυλογλυπτική, γεωργία).
- Ο θρησκευτικός τουρισμός δύναται να αποτελέσει μοχλό αναζωογόνησης του εσωτερικού τουρισμού, που σημείωσε ιδιαίτερα μεγάλη μείωση λόγω της οικονομικής κρίσης. Κρίνεται σκόπιμο η εστίαση να πραγματοποιηθεί στις μεγαλύτερες ηλικίες, οι οποίες αφενός παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση στη συγκεκριμένη αγορά, αφετέρου δύναται να συμβάλλουν στην ενίσχυση της τουριστικής κίνησης σε περιόδους χαμηλής ζήτησης.
- Βασικό χαρακτηριστικό του θρησκευτικού τουρισμού στην Ελλάδα αποτελεί η έλλειψη εξωστρέφειας. Οι περισσότεροι επισκέπτες είναι εσωτερικοί τουρίστες. Για τον λόγο αυτό κρίνεται σκόπιμη η αξιοποίηση των ομόθρησκων αγορών της Ανατολικής Ευρώπης (π.χ. Ρωσία, Σερβία). Σημειώνεται εδώ ότι, τα τελευταία χρόνια, έχουν γίνει προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση από το Συνοδικό Γραφείο Προσκυνηματικών Περιηγήσεων της Εκκλησίας της Ελλάδος¹¹⁶.
- Αναγκαία συνθήκη για την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού αποτελεί η ολοκληρωμένη καταγραφή και προβολή του συνόλου των θρησκευτικών μνημείων της χώρας. Το αντικείμενο αυτό αποτελεί και

¹¹⁴ Μειονεκτικές περιοχές χαρακτηρίζονται «...οι περιοχές, των οποίων η αναπτυξιακή υστέρηση οφείλεται κυρίως σε μόνιμα φυσικά χαρακτηριστικά, δεν δημιουργούν προϋποθέσεις για εγκατάσταση επιχειρήσεων και σύγχρονων οικονομικών δραστηριοτήτων, απαραίτητη προϋπόθεση για την οικονομική τους ανάπτυξη.» (Πολύζος, 2010: 210-211).

¹¹⁵ Πολύζος (2010).

¹¹⁶ www.ecclesia.gr

έναν από τους βασικούς στόχους του μνημονίου συνεργασίας που υπέγραψε η Εκκλησία της Ελλάδος με το Υπουργείο Τουρισμού¹¹⁷. Σε αυτό αναφέρονται χαρακτηριστικά ως στόχοι: «η προστασία, η ανάδειξη, η προβολή και η προώθηση της αναγνωρισιμότητας και επισκεψιμότητας, των ιερών μνημείων, τόπων, περιοχών, προσκυνημάτων και κειμηλίων, του περιβάλλοντος χώρου, καθώς και της θρησκευτικής και λατρευτικής εν γένει ζωής...»,

- Λαμβάνοντας υπόψη ότι σχεδόν το σύνολο των θρησκευτικών μνημείων της χώρας βρίσκονται σε λειτουργία, αποτελεί αναγκαιότητα ο σωστός σχεδιασμός ώστε, αφενός να μην χαθεί το θρησκευτικό στοιχείο, αφετέρου να προωθηθούν τα ιδιαίτερα πολιτιστικά στοιχεία που παρουσιάζουν, έτσι ώστε να αυξηθεί η ελκυστικότητά τους και σε τουρίστες που δεν ελκύονται από το θρησκευτικό ενδιαφέρον. Ενδεικτικά παραδείγματα αποτελούν η Νέα Μονή της Χίου –με έντονο πολιτιστικό ενδιαφέρον– όπως επίσης και όλα τα θρησκευτικά μνημεία που συγκαταλέγονται στον κατάλογο των Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO.
- Ο αμιγώς θρησκευτικός τουρίστας –ιδιαίτερα στη χώρα μας– αναζητά καταλύματα μεσαίας ή χαμηλής κατηγορίας. Το στοιχείο αυτό αναδεικνύει τη σημασία της ανάπτυξης της συγκεκριμένης μορφής σε περιοχές όπου η τουριστική προσφορά βασίζεται σε ξενοδοχειακές κλίνες χαμηλών κατηγοριών (Γράφημα 20).

Παράλληλα με τα προαναφερθέντα, για τον πολιτισμικό και τον θρησκευτικό τουρισμό κρίνεται σκόπιμο να εφαρμοστούν κοινές πολιτικές που θα συμβάλλουν εξίσου στην προώθηση των συγκεκριμένων μορφών. Πιο συγκεκριμένα, **οι θεματικές διαδρομές** και στις δύο περιπτώσεις θα συμβάλλουν στην ελκυστικότητα του προσφερόμενου προϊόντος αλλά και στην ενίσχυση της εξωστρέφειας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι περιηγήσεις «Οι Δρόμοι του Πausανία» και «Τα Βήματα του Αποστόλου Παύλου» που προωθούνται ως περιηγήσεις συνδυάζοντας ένα σύνολο στοιχείων πολιτισμού, θρησκείας και φύσης¹¹⁸.

Ο πολιτισμός και η θρησκεία αποτελούν στοιχεία που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και ως εκ τούτου το ενδιαφέρον για τον πολιτισμό εμπεριέχει

¹¹⁷ http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/committees/tourism/mnimonio_paideias.pdf

¹¹⁸ www.visitgreece.gr

και τη γνωριμία με τη θρησκεία και το αντίστροφο. Όπως άλλωστε προαναφέρθηκε, ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί ένα κομμάτι του πολιτισμικού τουρισμού. Επομένως, κρίνεται σκόπιμη **η προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης σε «πλέγμα**¹¹⁹. Σε αυτό το είδος τουριστικής ανάπτυξης συνδυάζονται κίνητρα ενός θεματικού άξονα –στην προκειμένη περίπτωση αυτόν του πολιτισμού. Συνεπώς, προωθούνται στοιχεία που αφορούν εν γένει τον πολιτισμό όπως αρχαιολογικοί χώροι, τοπικές εορτές (συχνά συνδεδεμένες με τη θρησκεία), θρησκευτικά μνημεία. Άλλωστε, αρκετά θρησκευτικά μνημεία παρουσιάζουν εξαιρετικό αρχιτεκτονικό και πολιτισμικό ενδιαφέρον που ξεπερνούν το θρησκευτικό ενδιαφέρον. Η τουριστική ανάπτυξη σε «πλέγμα» θα συμβάλλει ιδιαιτέρως στην ανάπτυξη ενός σύνθετου τουριστικού προϊόντος σε επίπεδο νομού η περιφέρειας, δίνοντας τη δυνατότητα για την περαιτέρω αξιοποίηση των πόρων που σχετίζονται με τον πολιτισμό και τη θρησκεία.

Συνοψίζοντας, ο πολιτισμικός και ο θρησκευτικός τουρισμός είναι σε θέση να συμβάλλουν στην αναζωογόνηση και ανανέωση του εθνικού τουριστικού προϊόντος που αποτελούν ζητούμενο για τη χώρα μας. Σε όλη αυτή την προσπάθεια κρίνεται σκόπιμη η αύξηση της εξωστρέφειας, δηλαδή της προβολής των δύο αυτών μορφών ως βασικών συνιστωσών του εθνικού τουριστικού προϊόντος.

¹¹⁹ Με τον όρο τουριστική ανάπτυξη σε «πλέγμα» αναφέρεται η «...διαμόρφωση μιας υποδομής προσφοράς που θα ανταποκρίνεται σε διαφορετικούς τύπους ζήτησης και θα συμβάλλει στη βασική αρχή της αειφορίας: την ανατροφοδότηση της ανάπτυξης.» (Κοκκώσης & Τσάρτας 2001: 84).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

- Barrett, A., Kurian, G. & Johnson, T. (2001), *World Christian Encyclopedia (2nd Edition)*, New York: Oxford University Press, 2 vols, στο Μοίρα, Π. (2009), *Θρησκευτικός τουρισμός*, Interbooks, Αθήνα.
- Baud, M. & Yoeij, A. (2009), “Cultural Tourism in Latin America: An Introduction”, κεφάλαιο στο Baud, M. & Yoeij, A. (eds.) 2009, *Cultural Tourism in Latin America, The Politics of Space and Imagery*, Leiden, Boston.
- Csapo, J. (2012), “The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry”, κεφάλαιο στο Kasimoglu, M. & Audin, H. (eds.) *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives*, InTech.
- Eurobarometer (2007), *European Cultural Values*, Special Eurobarometer 278.
- Eurobarometer (2013), *Cultural Access and Participation*, Special Eurobarometer 399.
- Eurobarometer (2014), *Preferences of Europeans Towards Tourism*, Flash Eurobarometer 392.
- Eurostat (2011), *Cultural Statistics*, Eurostat pocketbook.
- Getz, D. (1989), “Special Events Defining the product”, *Tourism Management*, 10 (2), 125-137.
- Getz, D. (1997), *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communications Corporation, New York.
- Hughes, H. (2000), *Arts, Entertainment and Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jovicic, D. (2014), “Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism”, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2014.932759.
- ICOMOS(1997), “Charter for Cultural Tourism”, στο Csapo J. (2012), *The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry*, κεφάλαιο στο Kasimoglu, M. & Audin, H. (eds.) *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives*, InTech.
- ITB (2013), *World Travel Trends Report 2013/2014*, Messe Berlin.

- McKercher, B. (2002), "Towards a Classification of Cultural Tourists", *The International Journal of Tourism Research*, 4(1): 29-38.
- McKercher, B. & Du Cros, H. (2002), *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*, New York: Hayworth Hospitality Press.
- Medlik, S. (1996), *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality Terms (2nd ed.)*, Butterworth-Heinemann.
- NBG (2014), *Land: An asset with great potential for Greece, but with significant development challenges, Sectoral Report*, National Bank of Greece.
- Nolan, L. & Nolan, S. (1992), "Religious sites as tourism attractions in Europe", *Annals of Tourism Research*, 19: 68-78.
- Niemczyk, A. (2013), "Cultural tourists: 'An attempt to classify them'", *Tourism Management Perspectives*, 5: 24-30.
- Noordman, D., Kroes, M. & de Graauw C.A.H. (2005), "Festivals en gemeentelijk beleid in Netherland; RISBO; Augustus 2005" στο Vrettos, A. (2006), *The Economic Value of Arts & Culture Festivals/ A Comparison of four European Economic Impact Studies*. Master Thesis, Master Program Arts & Heritage Thesis, Maastricht.
- OECD (2009), *The Impact of Culture on Tourism*, OECD Publishing.
- Paschinger, E. (2007), *Authenticity, Interpretation and the issue of demand: How product development at world heritage sites can encourage sustainable management: International case studies from Mont Saint Michel in France and the Abbey of Melk in Lower Austria*, Diploma Thesis, IMC University of Applied Sciences Krems.
- Prentice, R. (1994), "Heritage: a key sector of the 'new' tourism", κεφάλαιο στο Cooper, C. & Lockwood A., *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 5, John Wiley and Sons.
- Raj, R. & Morpeth, D.(2007), "Introduction: establishing linkages between religious travel and tourism", κεφάλαιο στο Raj, R. & Morpeth, D.(eds.) (2007), *Religious tourism and pilgrimage festivals management: an international perspective*. CABI Publishing.
- Richards, G. (1996, ed.), *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford.
- Richards,G. (1996/2005), *Cultural tourism in Europe*, ATLAS (http://www.tramresearch.com/cultural_tourism_in_europe.PDF)
- Richards, G. (2001), *Cultural attractions and European tourism*, Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (ed.) (2001), *Cultural Attractions and European Tourism*, CAB International, Wallingford.

- Richards, G. 2011, "Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes", στο Khovanova-Rubicondo, K. (ed.), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*. Strasbourg: Council of Europe Publishing, pp. 21-39.
- Rinschede, G. (1992), "Forms of Religious Tourism", *Annals of Tourism Research*, 19: 51-67.
- Silberberg, T. (1995), "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites", *Tourism Management*, 16(5): 361-365.
- Smith, V. (1992), "The Quest in Guest", *Annals of Tourism Research*, 19 :1-17.
- Stylianou-Lambert, T. (2011), "Gazing from home: Cultural Tourism and Art Museums", *Annals of Tourism Research*, 38(2): 403-421.
- UNWTO (1993), *Recommendations on tourism statistics*, World Tourism Organization, Madrid.
- UNWTO (2011), *Tourism Towards 2030*, Global Review, UNWTO Publications.
- UNWTO (2014), *World Tourism Barometer*, vol. 12, UNWTO Publications (Summary).
- UNWTO (1985), *The states' role in protecting and promoting culture as a factor in tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourists*. Madrid: World Tourism Organization στο Μοίρα, Π. & Παρθένης, Σ. (2011), *Πολιτισμικός-Βιομηχανικός Τουρισμός*, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.
- Vukonic, B. (1996), "Tourism and Religion" (trans. Matešić Sanja), Pergamon, Elsevier Science Ltd, στο Μοίρα, Π. (2008), "Η αξιοποίηση των θρησκευτικών πόρων στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού. Τυπολογία", *Τουριστικά Θέματα*, 5:97-112.
- World Economic Forum (2013), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*, World Economic Forum.

Ελληνική

- Αποστολόπουλος, Κ., Σδράλη, Δ. (2009), *Εναλλακτικός και ήπιος τουρισμός υπαίθρου, Θεωρητική προσέγγιση και εφαρμογές*, Ελληνοεκδοτική.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή.
- ΕΟΤ (2005), «Θρησκευτικά μνημεία στην Ελλάδα», στο Πολύζος Σ. (2010), *Θρησκευτικός Τουρισμός στην Ελλάδα: Χωρική ανάλυση και συμβολή στην ανάπτυξη μειονεκτικών περιοχών*, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας Σειρά Ερευνητικών Εργασιών, 16(9): 203-222.

- HATTA (2012), *Απολογισμός, Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών & Ταξιδιωτικών Γραφείων*.
- Καφούρος, Β. (2014), «Ζητήματα πολιτιστικού τουρισμού», *Οικονομικές Εξελίξεις* τ. 24, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθήνα.
- Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001), *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Εκδόσεις Κριτική.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. & Γκρίμπα, Ε. (2011), *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Εκδόσεις Κριτική.
- Λαζαρέτου, Σ. (2014), *Η έξυπνη οικονομία: «πολιτιστικές» και «δημιουργικές» βιομηχανίες στην Ελλάδα. Μπορούν να αποτελέσουν προοπτική εξόδου από την κρίση; Working Paper*, Τράπεζα της Ελλάδος.
- Μοίρα, Π. (2003), «Από τον προσκυνητή στον θρησκευτικό τουρίστα. Κοινωνιολογική προσέγγιση», *Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση*, 1 (1), 87-102.
- Μοίρα, Π. (2008), «Η αξιοποίηση των θρησκευτικών πόρων στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού. Τυπολογία», *Τουριστικά Θέματα*, 5:97-112.
- Μοίρα, Π. (2009), *Θρησκευτικός τουρισμός*, Interbooks, Αθήνα.
- Μοίρα, Π. & Παρθένης, Σ. (2011), *Πολιτισμικός-Βιομηχανικός Τουρισμός*, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.
- Μουσείο Ακρόπολης (2010), *Σύντομος Απολογισμός του Μουσείου Ακρόπολης για το διάστημα 2009-2010*.
- Μουσείο Ακρόπολης (2011), *Σύντομος Απολογισμός του Μουσείου Ακρόπολης για το διάστημα 2010-2011*.
- Μουσείο Ακρόπολης (2012), *Σύντομος Απολογισμός του Μουσείου Ακρόπολης για το διάστημα 2011-2012*.
- Μουσείο Ακρόπολης (2013), *Σύντομος Απολογισμός του Μουσείου Ακρόπολης για το διάστημα 2012-2013*.
- Μουσείο Ακρόπολης (2014), *Σύντομος Απολογισμός του Μουσείου Ακρόπολης για το διάστημα 2013-2014*.
- Μουσείο Ακρόπολης (2015), *Σύντομος Απολογισμός του Μουσείου Ακρόπολης για το διάστημα 2014-2015*.
- Μυλωνόπουλος, Δ. & Τσακίρης, Δ. (2004), «Η πολιτισμική και οικονομική διάσταση της λιμενικής πολιτικής στην περιφερειακή ανάπτυξη». Πρακτικά 2ου Διεθνούς Επιστημονικού Συνεδρίου ΤΕΙ Ηπείρου: «Διευρυμένη Ευρώπη και Περιφερειακές Ανισότητες.», Πρέβεζα, 3-4 Ιουνίου 2004 στο Μοίρα Π. & Παρθένης Σ. (2011), *Πολιτισμικός-Βιομηχανικός Τουρισμός*, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.

- Μυλωνόπουλος, Δ. (2006), «Η Διεθνής έννομη προστασία του πολιτιστικού περιβάλλοντος σε περίοδο εχθροπραξιών», *Περιβάλλον και Δίκαιο*, 4 (38): 567-575.
- Παλάσκας, Θ., Παπαθεοδώρου, Α. & Τσάμπρα, Μ. (2006), *Η πολιτιστική κληρονομιά ως παράγων ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας*, Ακαδημία Αθηνών, Γραφείο Οικονομικών Μελετών, Μελέτες αρ. 4.
- Πολύζος, Σ. (2010), «Θρησκευτικός Τουρισμός στην Ελλάδα: Χωρική ανάλυση και συμβολή στην ανάπτυξη μειονεκτικών περιοχών», Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, *Σειρά Ερευνητικών Εργασιών*, 16(9): 203-222.
- ΣΕΤΕ (2014), *Ελληνικός Τουρισμός, Στοιχεία και αριθμοί*, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.
- Σκούλτσος, Σ. (2014), *Τα event/εκδηλώσεις ως τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος και ως δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου: χαρακτηριστικά της αγοράς και σχεδιασμός*, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Τελώνης, Γ. (2012), «Η Τουριστική αγορά και η δυναμική του Θρησκευτικού και Πολιτιστικού τουρισμού», 28η διεθνής έκθεση τουρισμού Philoxenia.
- Τράπεζα της Ελλάδος, *Στατιστικά Δελτία Οικονομικής Συγκυρίας*.
- Τσάρτας, Π. (2010), *Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη*, Αθήνα.
- Φαρσάρη, Ι. (2009), «Εννοιολογικές προσεγγίσεις», κεφάλαιο στο Σωτηριάδης, Μ. και Φαρσάρη, Ι. (επιμ.), *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού: Σχεδιασμός*, Μάνατζμεντ & Μάρκετινγκ, Αθήνα: Interbooks.

Ηλεκτρονικές Πηγές

- European Commission (2013): (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-1_en.htm#footnote-1) (19/11/2014, 13:44)
- [unesco-hellas.org: http://unesco-hellas.org/about/](http://unesco-hellas.org/about/) (23/10/2014, 13:05)
- [unesco-hellas.org: http://unesco-hellas.org/politismos/ellinika-mnimeia/](http://unesco-hellas.org/politismos/ellinika-mnimeia/) (23/10/2014, 15:05)
- [whc.unesco.org: http://whc.unesco.org/en/list/?&&type=cultural](http://whc.unesco.org/en/list/?&&type=cultural) (23/10/2014, 14:38)
- [www.culturalpolicies.net – \(http://www.culturalpolicies.net/web/statistics-employment.php?aid=207&cid=78&lid=en](http://www.culturalpolicies.net/web/statistics-employment.php?aid=207&cid=78&lid=en) (25/11/2014, 13:20))
- [www.culturalpolicies.net: \(http://www.culturalpolicies.net/web/coe.php?language=en](http://www.culturalpolicies.net/web/coe.php?language=en) (07/11/2014, 14:20))
- www.ecclesia.gr
- [www.ecclesia.gr – http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/committees/tourism/mni_monio_paideias.pdf](http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/committees/tourism/mni_monio_paideias.pdf) (25/11/2014, 13:30)

Ο πολιτισμικός και ο θρησκευτικός τουρισμός ως συνιστώσες του εθνικού τουριστικού προϊόντος

www.mfa.gr: <http://www.mfa.gr/exoteriki-politiki/i-ellada-stous-diethneisorganismous/sumboulio-tis-europis.html> (07/11/2014, 12:50)

www.statistics.gr : <http://www.statistics.gr/el/statistics/ind>

www.theacropolismuseum.gr

www.theacropolismuseum.gr

www.unesco-hellas.gr: http://www.unesco-hellas.gr/gr/3_5_1.htm (23/10/2014, 13:38)

www.un.org: <http://www.un.org/documents/ga/res/37/a37r010.htm> (25/10/2014, 13.34)

www.visitgreece.gr

ΣΤΗΝ ΙΔΙΑ ΣΕΙΡΑ

- No 1 *Πρόγραμμα Αμβρακικού:*
Α΄ Φάση: Η Προγραμματική Σύμβαση (Τόμος 1). Αθήνα, 1990.
Β΄ Φάση: Πενταετές Πρόγραμμα Ανάπτυξης-Τελική Έκθεση (Τόμος 2). Αθήνα, 1989.
Β΄ Φάση: Πενταετές Πρόγραμμα Ανάπτυξης-Τομεακή Ανάλυση (Τόμος 3). Αθήνα, 1990.
Ειδικές Μελέτες (Τόμος 4). Αθήνα, 1990.
Επισκόπηση της Παγκόσμιας Αγοράς Χελιών (Τόμος 5). Αθήνα, 1990.
- No 2 *Προστασία και ανάπτυξη περιοχής λίμνης Καστοριάς. Αθήνα, 1990.*
- No 3 *Μεταφορά και ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφόρησης στην Ελλάδα, του Δ. Ουζουνίδη. Αθήνα, 1990.*
- No 4 *Χωροταξική κατανομή και κλαδική σύνθεση των επενδύσεων του Ν.1262/1982, του Γ. Γεωργίου. Αθήνα, 1991.*
- No 5 *Το ελληνικό ισοζύγιο πληρωμών: Επιπτώσεις από την ένταξη και την ενοποίηση της εσωτερικής αγοράς της ΕΟΚ, του Δ. Μαρούλη. Αθήνα, 1991.*
- No 6 *Shipbuilding and Shiprepairing Industry in Greece, των Φρ. Τζαμουζάκη και Σ. Σπαθή. Αθήνα, 1991.*
- No 7 *ΚΑΠΗ Μελισσίων, των Α. Ριτσατάκη, Α. Κώτση και Χρ. Αυγουστή. Αθήνα, 1992.*
- No 8 *Εξελίξεις στο διεθνές νομισματοπιστωτικό σύστημα και η ενοποίηση της ευρωπαϊκής αγοράς: Επιπτώσεις για την Ελλάδα, του Δ. Μαρούλη. Αθήνα, 1992.*
- No 9 *Δημοσιονομικές εξελίξεις στη δεκαετία του '80, του Αθ. Μπαλφούσια σε συνεργασία Ν. Μανωλά. Αθήνα, 1993.*
- No 10 *Ανθρώπινοι πόροι: Πληθυσμός, αγορά εργασίας, εκπαίδευση, του Κ. Κανελλόπουλου. Αθήνα, 1994.*
- No 11 *Χωροταξική ανάλυση, του Π. Κομίλη. Αθήνα, 1994.*
- No 12 *Αξιολόγηση της συμβολής των Κοινοτικών χρηματοδοτήσεων στην προστασία του ελληνικού περιβάλλοντος, των Δ. Κατοχιανού και Σ. Σπαθή. Αθήνα, 1994.*
- No 13 *Ελεύθερη διακίνηση εργαζομένων στην Κοινότητα και η πολιτική απασχόλησης στην Ελλάδα, του Κ. Ευστρατόγλου. Αθήνα, 1994.*
- No 14 *Ο ελληνικός κλάδος ζάχαρης: Ανάλυση-προοπτικές, Μελετητικής Ομάδας ΚΕΠΕ. Αθήνα, 1994.*
- No 15 *Παραοικονομία και φοροδιαφυγή: Μετρήσεις και οικονομικές επιπτώσεις, των Κ. Κανελλόπουλου, Ι. Κουσουλάκου και Β. Ράπανου, σε συνεργασία Κ. Κωτσή, Α. Μακροπούλου. Αθήνα, 1995.*

- No 16 *Σύγκλιση, απόκλιση και περιφερειακή πολιτική*, των Λ. Αθανασίου, Κ. Κανελλόπουλου και Η. Πούπου. Αθήνα, 1995.
- No 17 *Πρωτογενής τομέας: Εξελίξεις και προοπτικές ανάπτυξης, 1994-1999*, της Α. Λαμπροπούλου. Αθήνα, 1995.
- No 18 *Ήπειρος: Εξελίξεις και προοπτικές ανάπτυξης, 1994-1999*, του Γ. Κωστελένου. Αθήνα, 1995.
- No 19 *Διαπεριφερειακή ανάλυση και πολιτική και βασικά στοιχεία κατά περιφέρεια και νομό*, των Λ. Αθανασίου, Π. Καββαδία, Δ. Κατοχιανού και Π. Τονικίδου. Αθήνα, 1995.
- No 20 *Η ελληνική εκπαίδευση στον ορίζοντα του 2000*, του Κ. Κάρμα. Αθήνα, 1995.
- No 21 *Εσωτερική μετανάστευση*, του Κ. Κανελλόπουλου. Αθήνα, 1995.
- No 22 *The European Observatory for Small and Medium-Sized Enterprises: Research Environment and Innovation in Greek Manufacturing*, του Δ. Σακκά. Αθήνα, 1995.
- No 23 *Θέματα γεωργίας, αγροτικής και τοπικής ανάπτυξης*, της Κ. Καραμπάτσου-Παχάκη. Αθήνα, 1996.
- No 24 *Οικονομία και αθλητισμός*, Μελετητικής Ομάδας ΚΕΠΕ. Αθήνα, 1996.
- No 25 *Διαρθρωτικά και θεσμικά προβλήματα των ελληνικών εξαγωγών: Υφιστάμενη κατάσταση και προτάσεις πολιτικής*, των Δ. Μαρούλη και Κλ. Ευστρατόγλου. Αθήνα, 1996.
- No 26 *Δυτική Ελλάδα: Αναπτυξιακές δυνατότητες και προοπτικές*, του Δ. Σακκά. Αθήνα, 1996.
- No 27 *Βόρειο Αιγαίο: Εξελίξεις και προοπτικές ανάπτυξης 1994-1999*, του Μ. Παπαδημητρίου. Αθήνα, 1996.
- No 28 *Μελέτη αξιολόγησης των ΠΕΠ του ΚΠΣ 1994-1999*, Μελετητικής Ομάδας ΚΕΠΕ. Αθήνα, 1997.
- No 29 *Ο ιαματικός τουρισμός και η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα*, της Σ. Σπαθή. Αθήνα, 2000.
- No 30 *Η κοινωνικοοικονομική ταυτότητα των υδατικών διαμερισμάτων*, των Β. Δεδεγιάν, Δ. Κατοχιανού και Α. Λαμπροπούλου. Αθήνα, 2000.
- No 31 *Αλληλόχρεοι λογαριασμοί του δημοσίου*, των Αθ. Μπαλφούσια και Β. Ράπανου, σε συνεργασία Κ. Κωτσή, Ν. Μανωλά. Αθήνα, 2000.
- No 32 *Ο πολιτισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας*, των Κ. Παχάκη, Φ. Αγγελίδου, Ζ. Αναστασάκου, Β. Δεδεγιάν, Εμ. Κουνάρη, Σ. Λέρτα, Π. Μπαλτζάκη και Στ. Χειμωνίτη-Τερροβίτη. Αθήνα, 2000.
- No 33 *Το "μέγεθος" και ο ρόλος του δημόσιου τομέα στην Ελλάδα: Εξελίξεις και συγκρίσεις με άλλες χώρες*, των Λ. Αθανασίου, Δ. Αθανασακόπουλου, Χ. Δημητριάδου, Εμ. Κουνάρη, Α. Κώτση, Ν. Μανωλά, Π. Παπακωνσταντίνου και Θ. Τερροβίτη. Αθήνα, 2000.

- No 34 *Διαχειριστικό κόστος του ελληνικού φορολογικού συστήματος*, του Αθ. Μπαλφούσια. Αθήνα, 2000.
- No 35 *Ελληνικές φορολογικές δαπάνες*, του Αθ. Μπαλφούσια, σε συνεργασία Ζ. Αναστασάκου, Χ. Κόλλια, Εμ. Κουνάρη, Μ. Χλέτσου. Αθήνα, 2001.
- No 36 *Διερεύνηση των εξελίξεων στην κατοικία τις τελευταίες 10ετίες. Παρατηρήσεις και ενδείξεις για τις αστικές κυρίως περιοχές*, της Στ. Χειμωνίτη-Τερροβίτη. Αθήνα, 2001.
- No 37 *Μελέτη τουριστικής ανάπτυξης νομού Ευβοίας*, των Π. Κομίλη, Ν. Βαγιονή, Κ. Κάρμα, Α. Μυλωνά, Μ. Παπαδημητρίου και Γ. Παπαπολυμέρου. Αθήνα, 2001.
- No 38 *Απελευθέρωση της αγοράς των τηλεπικοινωνιών: Επιπτώσεις στην απασχόληση του κλάδου*, του Θ. Τερροβίτη. Αθήνα, 2002.
- No 39 *Το κοινωνικοασφαλιστικό σύστημα και η αναπτυξιακή διαδικασία στην Ελλάδα: Αλληλεπιδράσεις*, του Λ. Αθανασίου. Αθήνα, 2002.
- No 40 *Συμμετοχή ιδιωτών στα έργα υποδομής και αυτοχρηματοδότηση*, της Στ. Χειμωνίτη-Τερροβίτη. Αθήνα, 2003.
- No 41 *Η εγκληματικότητα των αλλοδαπών: τα στατιστικά δεδομένα*, των Θ. Π. Λιανού και Θ. Μπένου, σε συνεργασία Αγγ. Δαρίτση. Αθήνα, 2003.
- No 42 *Franchising: Αξιολόγηση και προοπτικές της δικαιόχρησης στον ελληνικό χώρο*, των Δ. Κάζη και Θ. Τσαγκούρη. Αθήνα, 2004.
- No 43 *Εξελίξεις στην αγορά κατοικιών*, της Στ. Χειμωνίτη-Τερροβίτη. Αθήνα, 2005.
- No 44 *Ο συστημικός μετασχηματισμός των βαλκανικών χωρών και οι εξελίξεις στις οικονομικές ανταλλαγές με την Ελλάδα*, των Ν. Βαγιονή, Β. Καφούρου και Ε. Παναγιώτου. Αθήνα, 2005.
- No 45 *Europe and the international economic environment in 2005: Recent developments and outlook*, των Στ. Σάββα-Μπαλφούσια, Ε. Αθανασίου, Στ. Καραγιάννη και Αικ. Τσούμα. Αθήνα, 2006.
- No 46 *Η ελληνική γεωργία ενώπιον των νέων συνθηκών και θεσμικού πλαισίου*, της Κ. Παχάκη, σε συνεργασία Π. Τονικίδου. Αθήνα, 2006.
- No 47 *Μέθοδοι και στρατηγικές αναδιάρθρωσης και ιδιωτικοποίησης του σιδηροδρόμου και των λιμένων Πειραιώς και Θεσσαλονίκης*, του Δ. Αθανασακόπουλου. Αθήνα, 2006.
- No 48 *Η επαγγελματική εκπαίδευση στην Ελλάδα: Εξελίξεις και προοπτικές*, του Κ. Κάρμα. Αθήνα, 2006.
- No 49 *Αγροτικό εμπόριο Ελλάδας-Βαλκανικών χωρών: Συγκριτικό πλεονέκτημα και ανταγωνιστικότητα*, του Π. Παρασκευαΐδη. Αθήνα, 2006.

- No 50 *Ελάχιστο εγγυημένο εισόδημα στην ΕΕ-15 και δυνατότητες εφαρμογής του στην Ελλάδα*, των Αθ. Μπαλφούσια και Κ. Κωτσή. Αθήνα, 2007.
- No 51 *Ο ενεργειακός τομέας στην Ελλάδα: Τάσεις και προοπτικές*, του Ν. Μανωλά. Αθήνα, 2007.
- No 52 *Χρηματοδότηση και ασφάλιση εξαγωγικών πιστώσεων*, του Κλ. Ευστρατόγλου. Αθήνα, 2007.
- No 53 *Τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα και τη Μεσόγειο: Μια συγκριτική ανάλυση*, των Ν. Βαγιονή και Β. Καφούρου. Αθήνα, 2007.
- No 54 *Αναπτυξιακή διαδικασία και μακροχρονιότερες εξελίξεις στην οικονομική συμπεριφορά και στις οικονομικές συνθήκες*, των Λ. Αθανασίου. Αθήνα, 2007.
- No 55 *FYROM's transition: From Yugoslavia to the European Union?* της Ε. Παναγιώτου. Αθήνα, 2008.
- No 56 *Πολυμερείς εμπορικές διαπραγματεύσεις: Εμπόριο υπηρεσιών*, του Β. Νότη. Αθήνα, 2008.
- No 57 *Οικονομική και δημογραφική βιωσιμότητα του κοινωνικοασφαλιστικού συστήματος*, των Λ. Αθανασίου, Φ. Ζερβού και Α. Κώτση. Αθήνα, 2009.
- No 58 *Η εξέλιξη και προβληματισμός για τη βιωσιμότητα του συνταξιοδοτικού συστήματος*, της Φ. Ζερβού. Αθήνα 2009.
- No 59 *Size profile and labour market analysis of immigration in Greece*, των Κ. Κανελλόπουλου, Μ. Γρέγου και Α. Πετραλιά. Αθήνα 2009.
- No 60 *Ο αγροτικός τομέας στην Ελλάδα*, των Ε. Καδίτη και Ε. Νίτση, Αθήνα 2010.
- No 61 *Το κοινωνικό κεφάλαιο στην Ελλάδα*, του Η. Πούπου. Αθήνα 2010.
- No 62 *Η ελληνική εμπορική ναυτιλία*, των Σ. Σπαθή, Σ. Καραγιάννη και Ν. Γεωργικόπουλου. Αθήνα 2010.
- No 63 *Μεταφορές και οικονομία: Συμβολή, τάσεις και προοπτικές στην Ελλάδα με έμφαση στις χερσαίες μεταφορές*, των Θ. Τσέκερη και Αικ. Τσούμα. Αθήνα 2010.
- No 64 *Μισθός, συντάξιμος χρόνος και συνθήκες εργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα*, των Κ. Κανελλόπουλου και Φ. Ζερβού. Αθήνα 2010.
- No 65 *Αγορά εργασίας: Εξελίξεις και αρχές πολιτικής*, των Κ. Ν. Κανελλόπουλου, Κ. Αθανασούλη, Κ. Ευστρατόγλου, Γ. Παναγόπουλου, Π. Παπακωνσταντίνου, Π. Κ. Προδρομίδη. Αθήνα 2010.
- No 66 *Ξενοδοχεία πολυτελείας στην Ελλάδα: Δυναμική και αναπτυξιακές δυνατότητες*, των Ν. Βαγιονή, Ε. Κασιμάτη και Β. Καφούρου. Αθήνα, 2011.
- No 67 *Συνθήκες αγοράς και ανταγωνισμός στην ελληνική οικονομία*, Μελετητικής Ομάδας ΚΕΠΕ, επιμέλεια Κ. Ν. Κανελλόπουλος. Αθήνα, 2011.

- No 68 *Αεροπορικές μεταφορές και αεροδρόμια στην Ελλάδα: Σύγχρονες εξελίξεις, οικονομική σημασία και αποδοτικότητα*, των Θ. Τσέκερη και Κ. Βογιατζόγλου. Αθήνα, 2011.
- No 69 *Η εξίσωση των ορίων συνταξιοδότησης των γυναικών προς τα αντίστοιχα των ανδρών: Σημασία και επιπτώσεις*, των Λ. Αθανασίου, Φ. Ζερβού και Α. Κώτση. Αθήνα, 2012.
- No 70 *The economies of the Western Balkans: Transition, growth and prospects for EU accession*, της Ρ. Παναγιώτου. Αθήνα, 2012.
- No 71 *Βαθμός απελευθέρωσης των επαγγελματιών και αναμενόμενες επιπτώσεις*, των Α. Κώτση (συντονίστριας), Ε. Αθανασίου, Ν. Κ. Κανελλόπουλου, Ρ. Καραγιάννη, Σ. Παπαϊωάννου και Ι. Κατσελίδη. Αθήνα, 2015.
- No 72 *Προτάσεις για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα*, του Β. Καφούρου. Αθήνα, 2015.
- No 73 *Αποτίμηση της απελευθέρωσης σε είκοσι επιλεγμένα επαγγέλματα*, των Α. Κώτση (συντονίστριας), Ε. Αθανασίου, Ν.Κ. Κανελλοπούλου, Ρ. Καραγιάννη και Ι. Κατσελίδη. Αθήνα, 2016.
- No 74 *Εμπορευματικές μεταφορές και ανάπτυξη διεθνών εφοδιαστικών κόμβων στην Ελλάδα*, του Θ. Τσέκερη. Αθήνα 2016.
- No 75 *General Government Spending Review, 2013-2016: An Analysis Framework for Future Spending Reviews in Greece*, των Ι. Μονογυιού, Ε.Ι. Νίτση (συντονιστών), Τζ. Αναστασάκου, Ν.Κ. Κανελλόπουλου, Ρ. Καραγιάννη, Ι. Κωνσταντακοπούλου, Β. Λυχναρά, Θ. Τσέκερη, Ι. Χολέζα. Αθήνα 2016.
- No 76 *The Emigration of Greeks and Diaspora Engagement Policies for Economic Development*, της Τζ. Καβουνίδη. Αθήνα 2016.

Επιμέλεια έκδοσης: Ελένη Σουλτανάκη

Παραγωγή

COPY CITY PUBLISH

Κ. Ν. Επισκόπου 7, Θεσσαλονίκη
www.copycity.gr



ISBN: 978-960-341-118-5
ISSN: 1108-5797