



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ & ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Π.Μ.Σ. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Διαχείριση Πολιτιστικών Διαδρομών

Διπλωματική εργασία

Μπακολιά Σταυρούλα

ΑΘΗΝΑ, 2022



HAROKOPIO UNIVERSITY

**SCHOOL OF ENVIRONMENT, GEOGRAPHY AND APPLIED
ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF ECONOMICS AND SUSTAINABLE
DEVELOPMENT**

EDUCATION AND CULTURE

CULTURAL EDUCATION

Management of Cultural Routes

Bakolia Stavroula

ATHENS, 2022

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών
για την

απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην κατεύθυνση

«ΑΓΩΓΗ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ»

που απονέμει το Τμήμα Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας του
Χαροκοπείου Πανεπιστημίου.

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

ΤΣΑΡΤΑΣ ΠΑΡΙΣ (Επιβλέπων)

**Καθηγητής, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

ΓΕΩΡΓΙΤΣΟΓΙΑΝΝΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

**Καθηγήτρια, Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης,
Χαροκόπειο
Πανεπιστήμιο**

ΜΑΛΙΝΔΡΕΤΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

**Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας &
Οικολογίας,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Η φοιτήτρια ΜΠΑΚΟΛΙΑ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

3) Όπου υφίστανται δικαιώματα άλλων δημιουργών έχουν διασφαλιστεί όλες οι αναγκαίες άδειες χρήσης ενώ το αντίστοιχο υλικό είναι ευδιάκριτο στην υποβληθείσα εργασία.

Στην οικογένεια μου

&

τον Βασίλη

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντά Καθηγητή μου, Τσάρτα Πάρι, αρχικά για τις διαλέξεις που έδωσε στο πλαίσιο του μαθήματος *Πολιτιστικές Διαδρομές*, οι οποίες κέντρισαν ακόμα περισσότερο το ενδιαφέρον μου για το αντικείμενο του πολιτιστικού τουρισμού, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε αναθέτοντάς μου το συγκεκριμένο θέμα, για την εξαιρετική του καθοδήγηση, καθώς και για την αμέριστη συμπαράσταση και υποστήριξη του κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Τέλος, πολλά ευχαριστώ οφείλω στους γονείς μου και στον αδερφό μου Νίκο για την υπομονετική τους στάση όλο αυτό το χρονικό διάστημα.

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	9
Abstract.....	10
Συντομογραφίες & Ακρωνύμια.....	11
Εισαγωγή.....	12

Κεφάλαιο 1

Πολιτισμός & Τουρισμός

1.1 Διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς.....	14
1.2 Πολιτιστική διαχείριση.....	19
1.3 Πολιτιστικός τουρισμός & σύνδεση με την πολιτιστική κληρονομιά.....	22
1.4 Πολιτιστικός τουρισμός, τοπική ανάπτυξη και βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη..	28
1.5 Πολιτιστικά προϊόντα – Πολιτιστικές δραστηριότητες.....	30

Κεφάλαιο 2

Πολιτιστικές διαδρομές

2.1 Εννοιολογικό πλαίσιο.....	32
2.2 Ιστορική εξέλιξη.....	33
2.3 Περιεχόμενο και τύποι πολιτιστικών διαδρομών.....	35
2.4 Διαδικασία σχεδιασμού μιας πολιτιστικής διαδρομής.....	38

Κεφάλαιο 3

Διαχείριση πολιτιστικών διαδρομών

3.1 Φορείς που σχετίζονται με την διαχείριση μιας πολιτιστικής διαδρομής.....	40
3.1.1 Στάδια διαχείρισης μιας πολιτιστικής διαδρομής.....	42
3.2 Ανάλυση SWOT.....	45

3.3 Προϋποθέσεις για μια επιτυχημένη πολιτιστική διαδρομή.....	47
Συμπεράσματα.....	48
Περιορισμοί έρευνας.....	49
Μελλοντικές προεκτάσεις έρευνας.....	50
Βιβλιογραφία – Πηγές.....	51
Εικόνες.....	55
Παράρτημα Α.....	57

Περίληψη

Ο τουρισμός αποτελεί εδώ και αρκετά χρόνια βασικό μέσο οικονομικής ανάπτυξης κάθε χώρας. Στην Ελλάδα από τα πρώτα χρόνια της μεταπολεμικής περιόδου, βασίστηκε κατά κύριο λόγο στο μοντέλο «ήλιος- θάλασσα- αμμουδιά», κάτι το οποίο οδήγησε σε πολλές περιπτώσεις στην φθορά της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς. Τα τελευταία χρόνια το φαινόμενο αυτό άλλαξε, καθώς άρχισαν αναπτύσσονται διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, για να καλύψουν τις νέες ανάγκες των τουριστών, με βασικότερη αυτή της απόκτησης αυθεντικής εμπειρίας.

Το πολιτιστικό και φυσικό απόθεμα της Ελλάδας, την έχουν καταστήσει εδώ και χρόνια έναν από τους βασικότερους τουριστικούς προορισμούς, με τον πολιτιστικό τουρισμό, μια από τις πιο δημοφιλείς μορφές εναλλακτικού τουρισμού, να αποτελεί μια από τις βασικότερες πηγές οικονομικής ανάπτυξης της χώρας. Ο πολιτιστικός τουρισμός διαθέτει ποικίλα διαχειριστικά εργαλεία, ένα από αυτά είναι η «πολιτιστική διαδρομή». Πρόκειται για μια περιήγηση σε συγκεκριμένα σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος, με βασικά χαρακτηριστικά που διαθέτουν ένα συνεκτικό στοιχείο. Αποτελεί ένα εργαλείο που μπορεί να συμβάλει στην προστασία πολιτιστικών και φυσικών πόρων, αλλά και να ενισχύσει την εκάστοτε τοπική οικονομία.

Λέξεις – Κλειδιά: Πολιτιστική διαχείριση, Πολιτιστικός τουρισμός, Πολιτιστική διαδρομή, Πολιτιστικά προϊόντα, Βιώσιμη ανάπτυξη.

Abstract

Tourism has been a mean of economic development of every country for several years. In Greece from the first years of the post-war period, it was mainly based on the "sun-sea-sand" model, which in many cases led to the destruction of the natural and cultural heritage. In the last years, this phenomenon has changed as various alternative forms of tourism began to develop, because of the new needs of tourists, with the most basic one being the acquisition of an authentic experience.

The cultural and natural reserves of Greece have made the country for years one of the main tourist destinations, with cultural tourism, one of the most popular forms of alternative tourism, being one of the main sources of the country's economic development. Cultural tourism has a variety of management tools, one of which is the 'cultural route'. It is a tour of specific points of cultural interest, with specific features that have a cohesive element. It is a tool that can contribute to the protection of cultural and natural resources, but also to strengthen the local economy.

Keywords: Cultural management, Cultural tourism, Cultural route, Cultural products, Sustainable development.

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

ICOMOS: International Council of Monuments and Sites

ICCROM : Διεθνές Κέντρο για τη Μελέτη της Συντήρησης και Αποκατάστασης των Πολιτιστικών Αγαθών

ICOMOS: Διεθνές Συμβούλιο Μνημείων και Χώρων) και το ICOM (Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων

UNWTO: World Tourism Organization

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

ΜΚΟ: Μη Κυβερνητική Οργάνωση

Π.Ο.Τ.: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

ΔΜΣ: Διευρυμένη Μερική Συμφωνία Πολιτιστικών Διαδρομών

ΑΜΚΕ: Αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία

ΚοινΣΕπ: Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση

Εισαγωγή

Η εργασία πραγματεύεται τον τρόπο διαχείρισης μιας πολιτιστικής διαδρομής, ως ένα εξειδικευμένο επώνυμο τουριστικό προϊόν. Πιο συγκεκριμένα αναζητείται η διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί μετά τον σχεδιασμό μιας πολιτιστικής διαδρομής, ώστε να γίνει επώνυμο τουριστικό προϊόν και να βγει στην αγορά.

Μέσα από αυτή αναδεικνύεται η έννοια της πολιτιστικής διαδρομής, καθώς και τα βασικά χαρακτηριστικά της. Οι πολιτιστικές διαδρομές αποτελούν ένα σχετικά νέο πεδίο στην Ελλάδα, γεγονός που αποτέλεσε την βασική αφορμή της συγκεκριμένης έρευνας, που έχει ως βασικό στόχο την δημιουργία υλικού, το οποίο θα μπορέσει να αξιοποιηθεί και να αποτελέσει εργαλείο για τους επαγγελματίες στον χώρο της πολιτιστικής διαχείρισης και του πολιτιστικού τουρισμού. Στην προσπάθεια αυτή η εργασία επεκτείνεται και στην έννοια του πολιτιστικού τουρισμού, μιας από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που κερδίζει με τον καιρό όλο και περισσότερο έδαφος στην χώρα μας, προσφέροντας παραδείγματα που αφορούν την διαχείριση πολιτιστικών πόρων. Οι πολιτιστικές διαδρομές μπορούν να αναδείξουν κάθε τοπικό πολιτισμό σε οποιαδήποτε περιοχή, δίνοντας έτσι την δυνατότητα ανάπτυξης πολιτιστικού τουρισμού, ο οποίος μπορεί να συμβάλει στην τοπική ανάπτυξη.

Καθώς όπως αναφέρθηκε και παραπάνω πρόκειται για ένα επώνυμο τουριστικό προϊόν δεν θα μπορούσε να μην γίνει αναφορά και στους τομείς του marketing και του management, μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η σωστή διαχείριση κάθε πολιτιστικής διαδρομής. Στην συγκεκριμένη εργασία γίνεται προσπάθεια προσέγγισης αυτών των φαινομενικά διαφορετικών κλάδων από αυτόν του πολιτισμού, που όμως παρά τις οποιεσδήποτε διαφορές μπορούν και συνυπάρχουν δημιουργώντας ένα νέο και δυναμικό τομέα.

Η σχετικά περιορισμένη βιβλιογραφία και η έλλειψη πηγών αποτελεί σημαντική πρόκληση, αλλά και έναυσμα για την συγκεκριμένη εργασία, στην οποία γίνεται προσπάθεια απάντησης ερωτημάτων, όπως το κατά πόσο οι πολιτιστικές διαδρομές μπορούν να συμβάλουν στην προστασία και στην ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς μιας περιοχής, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο και την τοπική οικονομία.

Η παρούσα μελέτη βασίζεται κατά κύριο λόγο στην **βιβλιογραφική εξέταση**, η οποία όμως όπως αναφέρθηκε και παραπάνω αποτελεί πρόκληση λόγω της έλλειψης πηγών για το συγκεκριμένο θέμα, οπότε έχει γίνει άντληση του μεγαλύτερου μέρους του υλικού από συναφή πεδία, που αφορούν τον πολιτισμό και τον τουρισμό. Ως προς το ερευνητικό κομμάτι επιλέχθηκε ως πρώτη μέθοδος η **μελέτη περίπτωσης**. Αναλυτικότερα επιλέχθηκαν συγκεκριμένες πολιτιστικές διαδρομές από διάφορες επιχειρήσεις – φορείς στην Ελλάδα, οι οποίες έχουν κοινές θεματικές, χαρακτηριστικά και στόχους, όπως είναι η ανάδειξη της εκάστοτε πολιτιστικής κληρονομιάς και η τοπική και οικονομική ανάπτυξη. Ως συμπληρωματική μέθοδος επελέγη η **ανάλυση περιεχομένου**, για την συγκέντρωση ποιοτικών δεδομένων, μέσω

της οποίας επιτυγχάνεται η καλύτερη και βαθύτερη διερεύνηση του θέματος, καθώς μέσω των τεκμηρίων που μελετώνται, δίνεται η δυνατότητα απάντησης βασικών ερωτημάτων που αφορούν τις πολιτιστικές διαδρομές στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα μελετήθηκαν σε βάθος οι ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεκαπέντε επιχειρήσεων – φορέων που επιλέχθηκαν προς μελέτη, με σκοπό την άντληση υλικού.

Εν κατακλείδι η παρούσα εργασία μελετά την έννοια και την διαχείριση μιας πολιτιστικής διαδρομής με βάση τους άξονες: α) πολιτιστική κληρονομία και πολιτισμική διαχείριση, β) πολιτιστικός τουρισμός και γ) marketing και branding τύπου, ενώ χωρίζεται σε τρία κεφάλαια: α) Πολιτισμός – Τουρισμός, β) Πολιτιστικές διαδρομές και γ) Διαχείριση πολιτιστικών διαδρομών. Στην έρευνα η οποία βασίστηκε στην βιβλιογραφική εξέταση, στη μελέτη περίπτωσης και στην ανάλυση περιεχομένου παρουσιάζονται κάποια βασικά κριτήρια και βήματα για τη δημιουργία και κυρίως την διαχείριση μιας πολιτιστικής διαδρομής. Η μελέτη εστιάζει κυρίως στο πώς οι συγκεκριμένες εταιρείες και οι φορείς επικοινωνούν και προωθούν την εκάστοτε πολιτιστική διαδρομή, με βάση το κοινό στο οποίο απευθύνονται.

1.1 Διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς

Η πολιτιστική κληρονομιά (Cultural Heritage) αποτελεί το κληροδότημα, μια παρακαταθήκη, το απόθεμα του πολιτισμού από το παρελθόν. Με τον όρο αυτό καλύπτεται ένα ευρύτατο φάσμα πολιτιστικών αγαθών υλικών, όπως οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μνημεία, τα πολιτιστικά και φυσικά τοπία και άυλων, όπως η γλώσσα, τα ήθη και τα έθιμα (Κόνσολα, 2013:4). Ως πολιτιστικά αγαθά τα κινητά ή ακίνητα αγαθά που παράγονται μετά από ανθρώπινη δραστηριότητα κι έχουν μεγάλης σημασία για την πολιτισμική ζωή. Η πολιτιστική κληρονομιά σύμφωνα με τον Harrison (2013:5) αποτελεί «έναν ευρύ αλλά όχι ξεκάθαρο όρο». Είναι μια έννοια που με την πάροδο του χρόνου διαρκώς εξελίσσεται και διευρύνεται, δεν είναι στατική. Η διεύρυνση αυτή έχει ως σκοπό να συμπεριλάβει τις μαρτυρίες του βιομηχανικού παρελθόντος, τα οπτικοακουστικά έργα και άυλα αγαθά, όπως γλώσσα, ήθη, έθιμα, συστήματα αξιών ή παραδοσιακές τεχνικές.

Η έννοια της επιλογής συνειδητής ή μη είναι προαπαιτούμενο αυτής της πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς σύμφωνα με τα εκάστοτε κριτήρια της εποχής, κυρίως ανάλογα με τις ιστορικές και κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν, οι ίδιες οι κοινωνίες καθορίζουν τι συνιστά την πολιτιστική τους κληρονομιά, δηλαδή τι αξίζει να διασωθεί και να αναδειχθεί και τι όχι (Φωτοπούλου, 2018:2).

Τόσο η υλική όσο και η άυλη κληρονομιά συνιστούν την κουλτούρα του κάθε τόπου, αντιπροσωπεύουν την συλλογική μνήμη ενός λαού ή μιας κοινωνίας, συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στην ενδυνάμωση και στην διατήρηση ταυτοτήτων, καθώς και στην δημιουργία αισθήματος ιστορικής συνέχειας. Η διάκριση σε υλική και άυλη πολιτιστική κληρονομιά καθιερώθηκε κατά το συνέδριο του ICOMOS (Διεθνές Συμβούλιο Μνημείων και Τοποθεσιών) το 1999, στο οποίο αναγνωρίστηκε πως τα πολιτιστικά αγαθά εκτός από την υλική τους υπόσταση, κρύβουν περαιτέρω μηνύματα, μη απτά, άυλα (Vecco, 2010:323). Η πολιτιστική κληρονομιά θεωρείται ένα παγκόσμιο πολιτιστικό φαινόμενο, ενώ διαθέτει ένα πολυσήμαντο ρόλο, καθώς μεταξύ άλλων συμβάλλει στην συγκρότηση εθνικών και τοπικών ταυτοτήτων, χρησιμοποιείται για εκπαιδευτικούς σκοπούς και ενισχύει την τουριστική και οικονομική ανάπτυξη. (Harrison, 2013:xi).

Η αδιαμφισβήτητη αξία της αναγνωρίζεται σε παγκόσμιο επίπεδο και καθιστά επιτακτική την ανάγκη προστασίας της, και της αυτούσιας διατήρησης της για τις μελλοντικές γενιές, για αυτό και κρίνεται απαραίτητη η κατάλληλη και αποτελεσματική διαχείριση της. Κύρια επιδίωξη είναι όχι απλώς η διάσωση, αλλά και το να γίνει και ευρύτερα γνωστή σε άλλες χώρες. Η πολιτική και ιδεολογική διάσταση που απέκτησε η πολιτιστική κληρονομιά, ανά τους αιώνες, οδήγησε σε παγκόσμιες και κρατικές πρωτοβουλίες για την διαχείριση και την προστασία της (Κόνσολα, 1995:25). Από την διεθνή κοινότητα και το ελληνικό κράτος θεσπίστηκαν κανόνες δικαίου και καθιερώθηκαν γενικές αρχές.

Το ενδιαφέρον όμως για την μελέτη και την προστασία του παρελθόντος ξεκινά από την αρχαιότητα, καθώς αρκετές είναι οι αναφορές για ερασιτεχνικές ανασκαφές και προσπάθειες συγκρότησης συλλογών πολιτιστικών αγαθών, ενώ από τον 17^ο αιώνα έχουμε και τις πρώτες οργανωμένες δημόσιες προσπάθειες προστασίας του. Σημαντικές εξελίξεις παρατηρούνται κατά τον 18^ο και τον 19^ο αιώνα, όπου και εδραιώθηκε η αρχαιολογία ως επιστήμη και ιδρύθηκαν μουσεία. Σαν όρος όμως η πολιτιστική κληρονομιά καθιερώθηκε σε διεθνή θεσμικά κείμενα μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου, ενώ μέχρι τότε απαντούσαν οι όροι αρχαιότητες και μνημεία (Λεκάκης & Πάντζου, 2020: 23-31).

Η λήξη του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου έφερε αλλαγές σε πολιτικό και οικονομικό επίπεδο. Η καταστροφή που υπέστη τις τελευταίες δεκαετίες, κυρίως κατά τη μεταπολεμική περίοδο, το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον σε συνδυασμό με την γοργή αστική ανάπτυξη που ακολούθησε, λόγω της εκβιομηχάνισης των περιοχών, οδήγησαν τους ανθρώπους στην απώλεια της ιστορικής τους ταυτότητας και έτσι κατέστησαν επιτακτική την ανάγκη προστασίας του μνημειακού πλούτου (Λάββας, 2010:102). Οι καταστροφές που υπέστησαν ιστορικές πόλεις και πολιτιστικά αγαθά, όπως μεμονωμένα μνημεία και οικιστικά σύνολα, έκαναν αισθητή σε παγκόσμιο επίπεδο την ανάγκη διάσωσης και ανάδειξης τους, ενώ οδήγησαν στην συνεργασία και στην ενασχόληση των διεθνών, εθνικών και τοπικών φορέων με την προστασία, συντήρηση και αποκατάσταση τους, γεγονός που αποδεικνύεται μέσω της δημιουργίας πολιτιστικών και διακυβερνητικών οργανισμών, που στόχο είχαν την συγκρότηση μιας πολιτιστικής πολιτικής. Η καταστροφή μνημείων μπορεί να δημιουργήσει κενά στην ιστορική διαδρομή των λαών.

Δημιουργήθηκε ένα σύστημα θεσμών, με κυριότερο υπεύθυνο οργανισμό σε διεθνές επίπεδο την UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) που ιδρύθηκε το 1946 στο Παρίσι και αποτελεί τον κατεξοχήν διεθνή οργανισμό με κύρια αποστολή την προστασία της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς. Παρατίθενται ενδεικτικά μερικοί ακόμα οργανισμοί, όπως ο ICCROM (Διεθνές Κέντρο για τη Μελέτη της Συντήρησης και Αποκατάστασης των Πολιτιστικών Αγαθών) και το ICOMOS (Διεθνές Συμβούλιο Μνημείων και Χώρων) και το ICOM (Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων).

Για την προστασία, μελέτη και διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς υπάρχει ένα ευρύ νομικό πλαίσιο, αποτελούμενο από διεθνείς και ευρωπαϊκές συμβάσεις. Τα πολιτιστικά αγαθά, δηλαδή τα μνημεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, οι ιστορικοί τόποι και τα άυλα πολιτιστικά αγαθά, αποτελούν μαρτυρία της ανθρώπινης ύπαρξης από το μακρινό παρελθόν, τα οποία διατηρούνται στο παρόν, προστατεύονται και παραχωρούνται στις μελλοντικές γενιές. Η διαφύλαξη τους αποτελεί κοινή ευθύνη όλων των ανθρώπων, οι οποίοι πλέον θεωρούν τα πολιτιστικά αγαθά ως «κοινή κληρονομιά της ανθρωπότητας» (Vecco, 2010:322). Στις διατάξεις αυτών των συμβάσεων διατυπώνονται για πρώτη φορά οι όροι «πολιτιστική κληρονομιά» και «πολιτιστικό αγαθό» και στη συνέχεια υιοθετήθηκαν από το επιστημονικό και πολιτικό πεδίο.

Η πολιτιστική και φυσική κληρονομιά έχει σημαντική αξία για τον άνθρωπο, γι αυτό και ο Εκπαιδευτικός Επιστημονικός και Πολιτιστικός οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών (UNESCO) επιδιώκει την αναγνώριση, την διατήρηση, την προστασία και τη μετάδοση της στις μελλοντικές γενιές. Στις 16 Νοεμβρίου του 1972 η Γενική Συνέλευση της UNESCO υπέγραψε την Συνθήκη για την προστασία παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής κληρονομιάς. Σύμφωνα με αυτή χώροι και μνημεία που βρίσκονται σε διάφορα κράτη και συγκαταλέγονται στον κατάλογο της Παγκόσμιας Κληρονομιάς, αποτελούν ευθύνη της διεθνούς κοινότητας. Η Ελλάδα, μια χώρα με πλούσιο πολιτιστικό απόθεμα, συνυπέγραψε αυτή τη Συνθήκη το 1981. Η Συνθήκη αυτή έφερε καινοτόμες ιδέες και μια νέα οπτική στον χώρο του πολιτισμού. Ενώ στο τέλος της δεκαετίας του '70 εμφανίστηκε ως νέος επιστημονικός κλάδος, με την εμφάνιση των πρώτων εξειδικευμένων μεταπτυχιακών κυρίως στις ΗΠΑ και στην Ευρώπη.

Στην χώρα μας παρατηρείται το ενδιαφέρον για την διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς ήδη από τις απαρχές της ίδρυσης του Ελληνικού κράτους, όπου και εδώ θεσπίστηκαν νόμοι για την διαχείριση της. Θα αναφερθούμε στο νέο αρχαιολογικό νόμο που δημοσιεύτηκε τον Ν.3028/2002 (ΦΕΚ 153 Α'/28.6.2002) "Περί της προστασίας των Αρχαιοτήτων και εν γένει της πολιτιστικής κληρονομιάς", ο οποίος ήρθε για να καλύψει τις μέχρι τότε αδυναμίες του ελληνικού έννομου συστήματος, το οποίο και εκσυγχρόνισε. Στο νόμο αυτό προσδιορίζονται εννοιολογικά τα πολιτιστικά αγαθά, τα οποία διαχωρίζονται χρονολογικά ενώ διασφαλίζεται η προστασία υλικής και άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς (Μαλλούχου – Tufano, 2015:268).

Η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι ένα φλέγον ζήτημα της εποχής μας, το οποίο δεν αφορά όμως μόνο το κράτος και τους οργανισμούς που αναφέρθηκαν παραπάνω. Μέρος της ευθύνης έχουν και οι πολίτες, όσοι έρχονται σε επαφή με τα πολιτιστικά αγαθά, όπως οι εργαζόμενοι στον τομέα του πολιτισμού αλλά και οι τουρίστες. Η σωστή διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση του μέλλοντος μιας χώρας. Γενικά δεν αποτελεί μια εύκολη διαδικασία, κυρίως λόγω των απειλών που προκύπτουν από το φυσικό και ανθρώπινο περιβάλλον. Και ενώ η πολιτιστική κληρονομιά είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη δημιουργικότητα και την ελεύθερη βούληση καίριο ζητούμενο για την προστασία της αποτελεί η ορθή διαχείριση της (management), η οποία αποτελεί μια ολιστική διαδικασία, που προέρχεται από τον οικονομικό και επιχειρηματικό κλάδο (Πούλιος, 2012: 329-337).

Βασικό χαρακτηριστικό της διαχείρισης της πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελεί το πώς μέσα από συγκεκριμένη στρατηγική και πρακτικές όλοι οι άνθρωποι – το κοινό – θα έρθουν σε επαφή με τα πολιτιστικά αγαθά, λόγω και της ευρύτερης ανάγκης που υπάρχει ανοίγματος και επαφής του ευρύτερου κοινού με τον πολιτισμό. Από την στιγμή που ο πολιτισμός πλέον αντιμετωπίζεται και ως κοινωνικός και οικονομικός πόρος, αλλά σε καμία περίπτωση ως υλικό εμπόρευμα, οι ειδικοί που ασχολούνται με αυτόν οφείλουν να ακολουθούν συγκεκριμένους κανόνες διαχείρισης, με σκοπό να

ευνοήσουν την συμμετοχή του κοινού, μέσα από την οποία θα το οδηγήσουν στην ευαισθητοποίηση για την διατήρηση και την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Η ευαισθητοποίηση αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί σε διάφορους χώρους, όπως μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους και πινακοθήκες, μέρη στα οποία μπορεί να δει κανείς διάφορες μορφές πολιτιστικών αγαθών.

Η διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελεί κεφάλαιο του τομέα της πολιτιστικής διαχείρισης, στο οποίο εμπλέκονται μια σειρά από επιστημονικούς κλάδους, όπως ιστορία, αρχαιολογία, μουσειολογία κλπ, λόγω της ευρύτητας και της πολυπλοκότητας των ενεργειών και των δραστηριοτήτων που απαιτούνται. Η πολιτιστική διαχείριση δεν αφορά μόνο την διαχείριση πολιτιστικών πόρων, αλλά περιλαμβάνει κι άλλες μορφές πολιτιστικής δράσης, όπως είναι το θέατρο και η μουσική.

Ο κλάδος της διαχείρισης της πολιτιστικής κληρονομιάς εστιάζει στη μελέτη, τεκμηρίωση, προστασία, συντήρηση και ανάδειξη των πολιτιστικών αγαθών, που αποτελούν στοιχεία πολιτισμού όλης της ανθρωπότητας και έχει ως στόχο της διατήρηση και την προστασία της. Σχετίζεται με την θέσπιση στρατηγικών στόχων προστασίας ενός πολιτιστικού αγαθού και με την υλοποίηση και πραγματοποίηση των απαιτούμενων ενεργειών για την επίτευξη αυτής της προστασίας.

Το καθοριστικό βήμα στην διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς και η αντιμετώπιση της ως ένας επαγγελματικός – επιστημονικός κλάδος έγινε μετά την δεκαετία του 1970. Εκείνη την εποχή ενώ προϋπήρχε μια σειρά από νόμους που αφορούσαν την προστασία της, αναδείχτηκαν ζητήματα που την απειλούσαν, όπως οικοδομική εκμετάλλευση και ελλιπής συντήρηση. Στα τέλη της δεκαετίας εμφανίστηκαν και τα πρώτα μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών στις ΗΠΑ και σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες στον τομέα της διαχείρισης. Ένας νέος επαγγελματικός κλάδος δημιουργήθηκε στις ΗΠΑ Culture Resources Management – CRM, με στόχο την πρακτική κατά κύριο λόγο επεξεργασία ζητημάτων πολιτιστικής κληρονομιάς. Τότε τέθηκαν και οι βάσεις των βασικών λειτουργικών αρχών και εργαλείων της πολιτιστικής διαχείρισης, που προσαρμόζονται σε κάθε πολιτιστικό αγαθό, όπως είναι η στρατηγική, η οργάνωση και ο έλεγχος – ανατροφοδότηση (Λεκάκης, 2015:120-121).

Πρόκειται για έναν σχετικά νέο διεπιστημονικό – επαγγελματικό κλάδο, με αυτόνομη ειδίκευση, που τα τελευταία χρόνια συγκεντρώνει το ενδιαφέρον πολλών επιστημόνων και καλλιτεχνών προερχόμενων από ένα ευρύ φάσμα γνωστικών αντικειμένων, γεγονός που ευνοήθηκε και από την αύξηση του αριθμού των μουσείων, αλλά και των ιδιωτικών πολιτιστικών ιδρυμάτων και οργανισμών και της πολιτιστικής βιομηχανίας γενικότερα. Συγκεντρώθηκε με αυτό τον τρόπο το ενδιαφέρον διαφορετικών ειδικοτήτων, που μέσω της ορθής συνεργασίας στοχεύουν στην αποτελεσματική προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Για την ενασχόληση με το συγκεκριμένο κλάδο απαιτείται ειδίκευση, που βασίζεται σε αρχές και πρακτικές αναγνωρισμένες και καθιερωμένες σε διεθνές επίπεδο.

Οι διαχειριστές της πολιτιστικής κληρονομιάς διαφοροποιούνται από τους αρχαιολόγους, με τους οποίους όμως οφείλουν να είναι σε διαρκή συνεργασία, καθώς από την γέννηση της αρχαιολογίας ως επιστημονικού κλάδου και μετά είναι αυτοί που διαθέτουν σημαντική εμπειρία, ως ο βασικός φορέας ενασχόλησης και μελέτης της πολιτιστικής κληρονομιάς (Πούλιος, 2012: 326). Η συνεργασία με την αρχαιολογική επιστήμη δεν είναι τυχαία, καθώς η συζήτηση για την αποτελεσματική διαχείριση των καταλοίπων του παρελθόντος ξεκίνησε από τους αρχαιολόγους (Λεκάκης & Πάντζου, 2020:33). Στον κλάδο αυτό υπάρχει μεγάλο πλήθος ενδιαφερόμενων – εμπλεκόμενων μερών (stakeholders), καθώς υπάρχει εύρος ενεργειών, που απαιτεί τη συνεργασία πολλών επιστημονικών κλάδων και ειδικοτήτων, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Η σωστή συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων και η συμμετοχή της τοπικής αυτοδιοίκησης συμβάλουν στην προστασία των πολιτιστικών αγαθών.

Συμπερασματικά, η διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελεί επιστημονικό και επαγγελματικό κλάδο, που συνεχώς διευρύνεται και απαιτεί εξειδίκευση και δεξιότητες, που καταπιάνεται με τη μελέτη, τεκμηρίωση, συντήρηση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς. Με τη σειρά τους όλα τα παραπάνω θα οδηγήσουν στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων και θα συμβάλλουν στην βιωσιμότητα των μουσείων, των πολιτιστικών ιδρυμάτων και γενικότερα των χώρων που ασχολούνται με την πολιτιστική κληρονομιά. Μέσα από τους χώρους αυτούς αποδεικνύεται εύλογα και η σχέση της διαχείρισης της πολιτιστικής κληρονομιάς με οικονομικές και εμπορευματικές έννοιες, λόγω της ύπαρξης, για παράδειγμα, των πωλητηρίων και καταστημάτων σουβενίρ.

1.2 Πολιτιστική διαχείριση

Με το πέρασμα των χρόνων η έννοια του πολιτισμού και των διάφορων τομέων του υφίσταται αλλαγές, λόγω του διαφορετικού τρόπου προσέγγισης της εκάστοτε εποχής. Το ίδιο συμβαίνει και με την Πολιτιστική διαχείριση, η οποία πλέον αποτελεί μια επιστήμη, που αφορά κατά κύριο λόγο την οργάνωση πολιτιστικών δραστηριοτήτων και την δημιουργία πολιτιστικών προϊόντων, που συνεχώς εξελίσσεται και συνδέεται με καινούργιες έννοιες, όπως αυτή του management που θα δούμε σε αυτό το κεφάλαιο και αυτή του marketing, που θα αναλύσουμε σε επόμενο κεφάλαιο. Σαν επιστημονικός – επαγγελματικός κλάδος ξεκίνησε σε ακαδημαϊκό επίπεδο με την προσφορά μερικών εξειδικευμένων πανεπιστημιακών προγραμμάτων στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρώπη στις δεκαετίες του 1960, του 1970 και του 1980. Ενώ από την δεκαετία του 1990 και τις αρχές του 2000 παρατηρείται αύξηση των ακαδημαϊκών προγραμμάτων σε όλο τον κόσμο, εκατοντάδες δομημένα προγράμματα - τόσο ακαδημαϊκά όσο και άλλα βραχυπρόθεσμα προγράμματα, είναι διαθέσιμα σε όσους θέλουν να ασχοληθούν επαγγελματικά με αυτό τον κλάδο (Mandela & Lambert, 2020:249).

Αναφερόμενοι στην έννοια της πολιτιστικής διαχείρισης, με μια πρώτη ματιά αντιλαμβανόμαστε πως πρόκειται για δυο λέξεις που μοιάζουν «αταίριαστες». Από τη μια αναφερόμαστε στον Πολιτισμό, ο οποίος συνδέεται με τις τέχνες, τις ανθρωπιστικές επιστήμες, την δημιουργικότητα και την ελεύθερη βούληση, ενώ από την άλλη στην διαχείριση που συνδέεται με τον επιχειρηματικό κλάδο και βασίζεται σε συγκεκριμένους κανόνες και τεχνικές. Όμως παρά τις οποιεσδήποτε διαφορές αυτές οι δυο έννοιες μπορούν και συνυπάρχουν ως ένας δυναμικός τομέας, που με τη σειρά του αποτελείται από διάφορες κατηγορίες, όπως είναι η πολιτιστική κληρονομιά, που αναφέρθηκε παραπάνω, το θέατρο, η λογοτεχνία, η μουσική και οι εικαστικές τέχνες, ο κινηματογράφος και διάφορες άλλες δραστηριότητες.

Κατά το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα παρατηρήθηκε συστηματική παρέμβαση του κράτους στον πολιτιστικό τομέα και στην διάδοση των πολιτιστικών αγαθών. Μέχρι τότε επικρατούσε η άποψη ότι η ενασχόληση με την τέχνη και τον πολιτισμό αποτελούσε προνόμιο των ανώτερων οικονομικά και κοινωνικά τάξεων. Το 1948 η UNESCO με την Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου και Πολίτη έδωσε το δικαίωμα σε όλους να συμμετέχουν σε πολιτιστικές δραστηριότητες.

Η πολιτιστική διαχείριση ακολουθώντας συγκεκριμένες διαδικασίες, όπως διάφορες εκδηλώσεις ή εκθέσεις καθιστά τα πολιτιστικά προϊόντα προσιτά στο ευρύ κοινό, άρα αναπόφευκτα συνδέεται με την αγορά και την κατανάλωση. Ο όρος διαχείριση είναι δύσκολο να δοθεί με ακρίβεια, καθώς πλέον αποτελεί μεταφορά στην ελληνική γλώσσα του αγγλικού όρου management, που χρησιμοποιείται στον οικονομικό και επιχειρηματικό κλάδο και προέρχεται από τον χώρο του Business Management (Διοίκηση Επιχειρήσεων) (Πούλιος, 2012:323). Το management σαν έννοια παγκοσμίως σχετιζόταν με οποιαδήποτε μορφή διοίκησης και οργάνωσης, ενώ στην Ελλάδα πλέον έχει καθιερωθεί ο όρος διαχείριση (Μπιτσάνη, 2004:89).

Το management είναι η επιστήμη της διαχείρισης, αφορά μια συστηματική διαδικασία, ένα σύνολο επεμβάσεων και ενεργειών, που συμπεριλαμβάνονται σε ένα γενικό σχέδιο διαχείρισης (management project) με υπεύθυνο έναν εξειδικευμένο γενικό συντονιστή και έχει ως βασικό στόχο, στην περίπτωση της πολιτιστικής διαχείρισης, την συντήρηση, την προστασία και την ανάδειξη των πολιτιστικών αγαθών (Μαλλούχου – Tufano, 2015:26).

Αποτελεί κορυφαία διοικητική λειτουργία, είναι ένας όρος στενά συνδεδεμένος με κάθε μορφής οργάνωση, διοίκηση και προγραμματισμού ένα σύμπλεγμα διοικητικών ζητημάτων που πρέπει να διεκπεραιωθούν, με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, μέσω της σωστής αξιοποίησης ανθρώπων αλλά και των διαθέσιμων πόρων. Από την στιγμή που η διαχείριση του πολιτισμού συνδέεται με πολιτιστικές δραστηριότητες και πολιτιστικά προϊόντα, αναπόφευκτα και ο τομέας του πολιτισμού συνδέεται με κάποιο τρόπο με μεθόδους που αφορούν την αγορά και την κατανάλωση, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι αποσκοπεί μόνο στο κέρδος και ξεφεύγει από τον βασικό του στόχο που είναι η συντήρηση και η προβολή του πολιτισμού. Οι εμπλεκόμενοι (stakeholders) δηλαδή στον τομέα της πολιτιστικής διαχείρισης έχουν να ασχοληθούν με έναν τομέα σύνθετο και δυναμικό (Μπιτσάνη, 2004:91-94).

Όπως συμβαίνει γενικότερα με την διαχείριση σε οποιονδήποτε τομέα, έτσι και η πολιτιστική διαχείριση θα πρέπει να περιλαμβάνει σχεδιασμό, οργάνωση, στρατολόγηση, καθοδήγηση, αξιολόγηση, επικοινωνία, επίλυση προβλημάτων, άμεση λήψη αποφάσεων, διαπραγμάτευση, επιβράβευση και καινοτομία (Ebewo & Sirayi, 2010:285). Και σε αυτή την περίπτωση πρόκειται για το γνωστό μοντέλο που εφαρμόζεται γενικότερα στο management: **Plan** → **Do** → **Check** → **Act**. Πιο αναλυτικά με τον προγραμματισμό (Plan) καθορίζονται αρχικά οι στόχοι, το κοινό στο οποίο θα απευθύνονται, το πρόγραμμα δράσης και η γραμμή που θα ακολουθηθεί. Συγκεντρώνονται οι πόροι και το ανθρώπινο δυναμικό, που χρειάζεται για να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί. Γίνεται κατανομή των εργασιών μεταξύ των μελών του εκάστοτε οργανισμού, που θα αναλάβουν την υλοποίηση. Ενώ από αυτό το στάδιο δεν λείπει η δημιουργία ενός χρονοδιαγράμματος, καθώς και ο προσδιορισμός πιθανών επιπλοκών ή αρνητικών επιπτώσεων και πιθανών κινδύνων που μπορεί να προκύψουν και να οδηγήσουν στη μη επιτυχή υλοποίηση. Στην συνέχεια ακολουθεί η υλοποίηση (Do) όλων όσων αναφέρθηκαν παραπάνω. Ενώ στο τέλος γίνεται ο έλεγχος (Check), όπου δίνεται έμφαση στις τελικές επιδόσεις και ανακαλύπτονται τυχόν αποκλίσεις από τους αρχικούς στόχους, που θα οδηγήσουν με την σειρά τους σε ανάληψη άμεσων διορθωτικών κινήσεων και επεμβάσεων (Act), με σκοπό την βελτίωση της εκάστοτε δράσης (Μπιτσάνη, 2004:97-102). Εν συντομία, η επιτυχία μια πολιτιστικής δραστηριότητας ή ενός προϊόντος εξαρτάται από τον αρχικό σωστό σχεδιασμό και την επιλογή των κατάλληλων εμπλεκόμενων,

Το πολιτιστικό management, λόγω της ιδιαιτερότητας της φύσης του και του ηθικού του χαρακτήρα, δεν μπορεί να ταυτιστεί απόλυτα με όλες στις σύγχρονες μεθόδους και τις εφαρμογές του επιχειρηματικού management γενικότερα. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω βασική επιδίωξη του δεν είναι το κέρδος, αλλά κατά κύριο λόγο είναι

η προστασία και η προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς, θέματα δηλαδή που επηρεάζουν την κοινωνία. Γι αυτό το λόγο ακολουθεί συγκεκριμένη επιστημονική μεθοδολογία με σκοπό την ορθή διαχείριση των πολιτιστικών πόρων σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο.

Συμπερασματικά, αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης, αλλά και των διάφορων κατηγοριών που περιλαμβάνει, αποτελεί η σωστή αξιοποίηση των πολιτιστικών πόρων, η οποία θέτοντας αρχικά συγκεκριμένους στόχους, σε συνδυασμό με τον σωστό σχεδιασμό την οργάνωση και διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού και όλων των εμπλεκόμενων στον τομέα αυτό, θα οδηγήσει στην επιτυχημένη δημιουργία πολιτιστικών προϊόντων, αλλά και δραστηριοτήτων. Μέσω των μεθόδων και των πρακτικών που θα εφαρμόσουν όσοι ασχολούνται με αυτόν τον τομέα, οι οποίοι αποτελούν τους διαμεσολαβητές ανάμεσα στον πολιτισμό και το ευρύ κοινό, θα καταφέρουν να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το κοινό στο οποίο απευθύνονται και να επιτύχουν τους στόχους που είχαν θέσει εξ αρχής.

1.3 Πολιτιστικός τουρισμός & σύνδεση με την πολιτιστική κληρονομιά

Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες των ανθρώπων, με την εμφάνιση του να ανάγεται ήδη από τους αρχαίους χρόνους. Συνδέεται με τη μετακίνηση και την παραμονή των ατόμων εκτός του τόπου κατοικίας τους, χωρίς οικονομικά κίνητρα. Πρόκειται για ταξίδια που επιλέγουν οι άνθρωποι να κάνουν κατά τον ελεύθερο τους χρόνο. Σε παγκόσμιο επίπεδο ο τουρισμός συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην οικονομική ανάπτυξη, καθώς έχει έντονο οικονομικό αντίκτυπο, ενώ αποτελεί έναν κλάδο ο οποίος συνεχώς αναπτύσσεται. Τα διαθέσιμα στοιχεία δείχνουν ότι ο κλάδος αυτός συμβάλλει σε περισσότερο από το 10% του παγκόσμιου ΑΕΠ και παρέχει μία στις δέκα θέσεις εργασίας στον κόσμο (UNWTO, 2018a). Στον 21^ο αιώνα αποτελεί μια από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες, που λειτουργεί με συγκεκριμένους κανονισμούς, που βασίζονται σε νόμους εθνικού, ευρωπαϊκού και διεθνούς επιπέδου.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και τα στατιστικά στοιχεία που δημοσίευσε για το έτος του 2019, καταγράφηκαν περίπου 1,5 δισεκατομμύριο αφίξεις τουριστών διεθνώς, ενώ από αυτά τα 743 εκατομμύρια επισκέφτηκαν την Ευρώπη. Τα ποσοστά αυξήθηκαν περίπου κατά 4% σε σχέση με το προηγούμενο έτος κι ενώ για το 2020 προβλεπόταν μια αντίστοιχη αύξηση, τα δεδομένα άλλαξαν λόγω της εμφάνισης της πανδημίας COVID-19, που ανάγκασε πολλές χώρες να κλείσουν τα σύνορα τους και να περιορίσουν σε μεγάλο βαθμό τις αφίξεις τουριστών (UNWTO, 2020b). Το 2020 θεωρείται η χειρότερη χρονιά για τον παγκόσμιο τουρισμό, με τις διεθνείς αφίξεις να πέφτουν στο 74% (UNWTO, 2021). Όμως και το 2021 τα πράγματα δεν ήταν καλύτερα.

Ανεπηρέαστη από όλα αυτά δεν έμεινε ούτε η Ελλάδα, ως μια χώρα παροχής τουριστικών υπηρεσιών, που τα τελευταία χρόνια βάσισε την ανάπτυξη της οικονομίας της στον κλάδο του τουρισμού. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν συνιστά ένα συνδυασμό στοιχείων και μπορεί να διακριθεί σε δυο βασικές κατηγορίες στον μαζικό τουρισμό και στις διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Ο μαζικός τουρισμός αφορά κατά κύριο λόγο τον παραθαλάσσιο παραθεριστικό τουρισμό, αυτόν δηλαδή των 3S (sun, sand, sea). Είναι αυτός που σχετίζεται με τους φυσικούς πόρους, όπως το κλίμα και την θάλασσα, με τις ξενοδοχειακές μονάδες και τις υποδομές μεταφορών, δηλαδή τα λιμάνια και τα αεροδρόμια (Σιγάλα & Χρήστου, 2014:191-193). Με την πάροδο του χρόνου και κατόπιν συνειδητοποίησης των αρνητικών συνεπειών που είχαν οι μαζικές αφίξεις τουριστών σε διάφορες περιοχές, όπως η καταστροφή σημαντικών ιστορικών πόλεων και μνημείων, αυτή η μορφή τουρισμού άρχισε σταδιακά να υποχωρεί παραχωρώντας την θέση σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που άρχισαν να κερδίζουν όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον του τουριστικού κοινού και των τουριστικών επιχειρήσεων.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αφορούν διαφορετικές υπηρεσίες, που συνδυάζονται με ποικίλες δραστηριότητες και δεν στοχεύουν απλά στην κάλυψη του

ελεύθερου χρόνου των τουριστών, αλλά και στην προσφορά μιας θετικής εμπειρίας που θα έχει ποικίλες ωφέλειες. Εμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1980 αξιοποιώντας κατά κύριο λόγο πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους. Λόγω της εμφάνισης νέων δεδομένων και της μεταβολής στα ενδιαφέροντα και στις προτιμήσεις των τουριστών, οι τουριστικές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους (Triarchi & Karamanis, 2017:39-46). Τα τουριστικά προϊόντα και γενικότερα οι τουριστικοί προορισμοί με αυτό τον τρόπο εξελίχθηκαν ακολουθώντας τις αλλαγές που έγιναν στις προτιμήσεις των τουριστών. Οι ταξιδιώτες αναζητούν πλέον ολοκληρωμένες εμπειρίες και όχι μεμονωμένες υπηρεσίες. Μερικές από τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι αγροτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο ορειβατικός ή περιπατητικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο αστικός τουρισμός και ο ιαματικός τουρισμός (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001). Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας εξετάζεται η μορφή του πολιτιστικού τουρισμού.

Ο Πολιτιστικός Τουρισμός, αποτελεί μια από τις κυριότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Από τα τέλη της δεκαετίας του 1970 αναγνωρίζεται ως ειδική κατηγορία, καθώς τότε ανακαλύφθηκε από τους αρμόδιους φορείς του τουρισμού και τους ερευνητές ότι υπήρχαν άνθρωποι που ταξίδευαν με σκοπό την κατανόηση της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου που επισκέπτονταν (Μητούλα & Καλδής, 2018: 108). Ως ειδική μορφή απαιτεί εξειδικευμένες υποδομές και στοχεύει σε συγκεκριμένα τμήματα αγοράς. Περιλαμβάνει δραστηριότητες, που στοχεύουν στην προστασία και προβολή του πολιτιστικού κεφαλαίου (Αποστολόπουλος & Σδράλη 2009:119). Η έννοια του Πολιτιστικού Τουρισμού είναι περίπλοκη, εδώ και χρόνια γίνεται μελέτη και έρευνα κι γι' αυτό έχει δοθεί μια πληθώρα ορισμών από διεθνείς φορείς, όπως το ICOMOS, το UNWTO και το ATLAS, χωρίς όμως να υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός (Csapo, 2012:204-206).

Έχει συνδεθεί με τις έννοιες τις πολιτιστικής κληρονομιάς και των πολιτιστικών αγαθών. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) δημοσίευσε στις αρχές Μαρτίου του 2018 την αναφορά [«Tourism and Culture Synergies»](#), όπου με χρήση συγκεκριμένων ερωτηματολογίων, μεταξύ άλλων προέκυψε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός συνδέεται η υλική και η άυλη πολιτιστική κληρονομιά, άλλες σύγχρονες μορφές πολιτισμού και τέχνης, καθώς και βιομηχανικές δημιουργίες. Βρίσκεται σε συνεχή θετικό αριθμό ανάπτυξης, ενώ αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής πολιτικής της μεγάλης πλειονότητας των κρατών μελών του ΠΟΤ (UNWTO, 2018). Αφορά κατά κύριο λόγο κάθε ταξίδι που πραγματοποιούμε σε οποιοδήποτε μέρος κι έχει πολιτιστικό κίνητρο, δηλαδή γίνεται ώστε να έρθουμε σε επαφή και να γνωρίσουμε την ιστορία, τον πολιτισμό και την εκάστοτε τοπική κουλτούρα, κυρίως μέσα από επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, πολιτιστικές εκδηλώσεις και ιστορικά ή θρησκευτικά μνημεία.. Συμπεριλαμβάνει δηλαδή στοιχεία όπως μνημεία, εκθέματα και περιηγήσεις στο φυσικό περιβάλλον, αλλά και εκδηλώσεις ή δραστηριότητες που συνδέονται με αυτά και την ιστορία τους.

Ως προς το κοινό, οι τουρίστες που συμμετέχουν σε αυτού του είδους τουρισμό μπορούν να διακριθούν σε δύο βασικές ομάδες στους τουρίστες με ευρύτερο πολιτιστικό ενδιαφέρον, που θέλουν δηλαδή να γνωρίσουν τον πολιτισμό του τόπου που επισκέπτονται, ώστε να αποκτήσουν μια συνολική εικόνα γι αυτόν και στους τουρίστες με εξειδικευμένο πολιτιστικό ενδιαφέρον, που ενδιαφέρονται δηλαδή για συγκεκριμένους πολιτιστικούς πόρους σε μία περιοχή (Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα, 2011: 205). Ο πολιτιστικός επισκέπτης μπορεί να διακριθεί επίσης στον τουρίστα ειδικών ενδιαφερόντων, που αντιμετωπίζει τον πολιτιστικό τουρισμό ως σοβαρή ενασχόληση κατά τον ελεύθερο του χρόνο και έχει ως βασικό σκοπό να κατανοήσει την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου που επισκέπτεται και τον γενικό πολιτιστικό τουρίστα που όλα τα παραπάνω τα αντιμετωπίζει ως χόμπι (Μητούλα & Καλδής, 2018: 111).

Με τον τρόπο αυτό οι επισκέπτες παύουν να είναι παθητικοί δέκτες και αναζητούν ουσιαστική συμμετοχή και εμπειρία, δεν αρκούνται μόνο στο να βιώσουν μερικές ανέσεις και να απολαύσουν κάποιες πολυτελείς υπηρεσίες. Αναζητούν ποιοτικές υπηρεσίες μέσα από ειδικές μορφές τουρισμού που θα ενισχύσουν ακόμα περισσότερο την εμπειρία τους στον εκάστοτε προορισμό. Είναι άνθρωποι που στοχεύουν στην προσωπική τους ανάπτυξη και στην απόκτηση νέων γνώσεων και αναμνήσεων. Η πολιτιστική κληρονομιά προσφέρει στον τουρίστα τέτοιου είδους εμπειρίες. Για το λόγο αυτό ενδιαφέρονται για δραστηριότητες, όπως οι θρησκευτικές εκδηλώσεις και τα προσκυνήματα, τα αρχιτεκτονικά έργα, αλλά και ολόκληρους παραδοσιακούς ή πρωτόγονους πολιτισμούς (Καφούρος, 2015, 59).

Πιο αναλυτικά ο πολιτιστικός τουρισμός θα μπορούσε να διακριθεί σε κάποια είδη ή σε κάποιες συγκεκριμένες δραστηριότητες. Για παράδειγμα ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς, ο οποίος αφορά δραστηριότητες όπως επισκέψεις σε μουσεία ή βιβλιοθήκες, ο τουρισμός συμμετοχής σε φεστιβάλ ή σε ποικίλα τοπικά δρώμενα, οι θεματικές πολιτιστικές διαδρομές και ο προσκυνηματικός τουρισμός, ο οποίος μπορεί να πραγματοποιηθεί όχι μόνο εξαιτίας θρησκευτικού κινήτρου, αλλά και για να θαυμάσει ο επισκέπτης την αρχιτεκτονική και τον τρόπο κατασκευής του εκάστοτε σημείου ενδιαφέροντος (Csapo, 2012:208-212).

Η πολιτισμική κληρονομιά αποτελούσε και εξακολουθεί να αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πηγές τουρισμού. Ήδη από τον 16^ο αιώνα στην Ευρώπη πολιτισμός και τουρισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι, λόγω των ταξιδιών εκπαιδευτικού χαρακτήρα, κυρίως σε χώρες όπως η Γαλλία και η Ιταλία, που έκαναν Εγγλέζοι αριστοκράτες, με σκοπό να δουν πολιτιστικά αξιοθέατα, πρόκειται για το λεγόμενο Grand Tour.

Από τον 18^ο αιώνα και μετά από μαρτυρίες ξένων περιηγητών διακρίνουμε μια σημαντική αύξηση σε αυτά τα ταξίδια, με την Ελλάδα, λόγω του πολιτισμού της, να αποτελεί σημαντικό προορισμό τέτοιου είδους τουρισμού. Διαθέτει πλήθος αρχαιολογικών χώρων, μουσείων και μνημείων ενώ με τον πολιτισμό και την ιστορία της είναι εξοικειωμένο ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων ανά τον κόσμο, γεγονός που

προσελκύει τεράστιο αριθμό επισκεπτών ετησίως εδώ και πολλά χρόνια. Αυτό την καθιστά ως μια χώρα που διαθέτει ένα σημαντικό πλεονέκτημα συγκριτικά με άλλους τουριστικούς προορισμούς.

Από τον 20^ο αιώνα, κυρίως μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, στο πλαίσιο της εφαρμογής του Σχεδίου Μάρσαλ, δίνεται έμφαση στην σύνδεση της αύξησης του τουρισμού μέσω της αξιοποίησης του πολιτισμού. Ήρθαν στο προσκήνιο θέματα που αφορούσαν την αποκατάσταση, συντήρηση και δημιουργία πρόσβασης σε πολιτιστικούς χώρους. Στην Ελλάδα, για παράδειγμα, εκείνη την περίοδο αποκαταστάθηκαν και έγιναν απέκτησαν μεταφορικό δίκτυο πολιτιστικοί χώροι σε περιοχές όπως η Αττική και η Πελοπόννησος (Λεκάκης & Πάντζου, 2020: 458). Το φαινόμενο του πολιτιστικού τουρισμού έλαβε από εκείνη την περίοδο και μετά μεγάλες διαστάσεις, ενώ εξελισσόταν διαρκώς σε ένα όλο και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, που συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη της τοπικής βιωσιμότητας, καθώς αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων.

Το 1976 συντάσσεται η Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού από το ICOMOS κι άλλους διεθνείς οργανισμούς. Σύμφωνα με την οποία ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, που έχει ως σκοπό να γνωρίσει ο επισκέπτης την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου. Στους ορισμούς που έχουν δοθεί κατά καιρούς από την επιστημονική κοινότητα τονίζεται κάθε φορά και μια διαφορετική διάσταση του, όπως η κοινωνική και η οικονομική, ενώ αποτελείται από διάφορες μορφές, για παράδειγμα τον καλλιτεχνικό τουρισμό και τον τουρισμό γαστρονομίας (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009, 122-124).

Η σχέση του πολιτισμού με τον τουρισμό είναι φανερή κι αυτό οδήγησε τις περισσότερες χώρες να στηρίξουν την τουριστική τους ανάπτυξη στην αξιοποίηση και προβολή της Πολιτιστικής Κληρονομιάς, η οποία αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης για τους τουρίστες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι Χώροι Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO, τους οποίους πολλά κράτη χρησιμοποιούν με σκοπό την εισροή εισοδήματος.

Αυτή η τουριστική δραστηριότητα έχει και θετικές αλλά και αρνητικές επιδράσεις για την Πολιτιστική Κληρονομιά, δημιουργώντας έτσι την ανάγκη για ένα πλαίσιο προστασίας της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς. Το 1999 κατά το συνέδριο του ICOMOS στο Μεξικό, συντάσσεται η «Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού - Διαχείριση του τουρισμού σε περιοχές με σημαντική Πολιτιστική Κληρονομιά» / «International Cultural Tourism Charter: Managing Tourism at Places of Heritage Significance». Σύμφωνα με αυτή, μεταξύ άλλων, αναγνωρίζονται τα προβλήματα που εγκυμονεί ο ανεξέλεγκτος και μη επαρκώς διαχειριζόμενος τουρισμός και τονίζεται η ανάγκη σωστής συνεργασίας των τοπικών κοινωνιών και φορέων αλλά και ορθής ενημέρωσης και εκπαίδευσης των επισκεπτών, ως προς την προστασία και τον σεβασμό της κληρονομιάς. Όλα αυτά συνδυαστικά θα μπορέσουν να αποφέρουν μια αξιολογή εμπειρία στον επισκέπτη και ταυτόχρονα να ωφελήσουν την τοπική

κοινωνία, με απώτερο σκοπό φυσικά την προστασία της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς (Λεκάκης & Πάντζου, 2020: 452).

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί πλέον βασικό κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Έρευνες και τα διαθέσιμα οικονομικά στοιχεία έχουν δείξει πως πρόκειται για μια τεράστια βιομηχανία, στην οποία διακυβεύονται τεράστια συμφέροντα και διακινούνται τεράστια χρηματικά ποσά, τα οποία ολοένα και αυξάνονται. Η αξία του εκτιμάται στο 40% του παγκόσμιου τουριστικού συνόλου, ενώ στην Ευρώπη των 27 κατέχει το 70% της αγοράς (Καφούρος, 2015, 34-35). Το συγκεκριμένο αυτό ποσοστό των πολιτιστικών τουριστών δείχνει να αυξάνεται συνεχώς, περίπου 15% κάθε χρόνο και να απευθύνεται κυρίως σε συγκεκριμένες πόλεις και χώρες, όπως για παράδειγμα στην Ισπανία (Richards, 2018, 1-2). Την αύξηση αυτή που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια, την έχει επηρεάσει και η παγκοσμιοποίηση, το μορφωτικό επίπεδο των ανθρώπων και η ανάπτυξη της τεχνολογίας, κυρίως λόγω του διαδικτύου που δίνει την δυνατότητα προώθησης και συλλογής πληροφοριών για πολιτιστικά αξιοθέατα, και λόγω των εφαρμογών που υπάρχουν πλέον στα χέρια του πολιτιστικού τουρίστα, κάνοντας την εμπειρία πιο διαδραστική και ενδιαφέρουσα (Triarchi & Karamanis, 2017:50-51).

Στην Ευρώπη το επίπεδο των υπηρεσιών πολιτιστικού τουρισμού είναι αρκετά υψηλό, καθώς απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε ανθρώπους με υψηλό εκπαιδευτικό πολιτιστικό επίπεδο. Δεν μπορεί πλέον να αρκестεί μόνο σε αποκαταστάσεις μνημείων και στη δημιουργία νέων υποδομών, αλλά απαιτεί πιο εξειδικευμένες συμπληρωματικές ενέργειες, όπως εκπαιδευτικές δραστηριότητες και πολιτισμικές εκδηλώσεις. Γι αυτό το λόγο ο πολιτιστικός τουρισμός στην Ευρώπη απαρτίζεται από τον τουρισμό των αστικών κέντρων και τον τουρισμό των πολιτιστικών διαδρομών, που αφορά περιηγήσεις σε διάφορες περιοχές με συγκεκριμένη όμως θεματική (Μπιτσάνη, 2004:207-208). Το θέμα των πολιτιστικών διαδρομών θα παρουσιαστεί αναλυτικά σε επόμενο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας. Οι δυο αυτές κατευθύνσεις που αναφέρθηκαν προσφέρουν μια αλληλεπίδραση μεταξύ του επισκέπτη με τον τόπου επισκέπτεται, καθώς και με τους κατοίκους. Του δίνεται η δυνατότητα κατά κάποιο τρόπο να ζήσει σαν «ντόπιος». Την δυνατότητα αυτή ισχυρίζεται πως προωθεί και η Airbnb, η οποία πλέον αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο οικοδεσποτών και δεν αφορά μόνο παροχή καταλυμάτων σε διάφορες περιοχές των πόλεων, αλλά και παροχή ποικίλων δραστηριοτήτων που ευνοούν ακόμα περισσότερο την εμπειρία του να ζήσει ο επισκέπτης σαν «ντόπιος» (Richards, 2016, 10).

Στην Ελλάδα ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί ένα «εξαγωγικό προϊόν», το οποίο αν αξιοποιηθεί σωστά μπορεί να αλλάξει την οικονομία της χώρας (Καφούρος, 2015, 60). Μπορεί να αναστρέψει τις καταστροφικές οικονομικές και κοινωνικές συνέπειες που εμφανίστηκαν λόγω της οικονομικής κρίσης και της εμφάνισης της πανδημίας COVID-19 και να συμβάλει στην μελλοντική οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Πιο συγκεκριμένα η εμφάνιση της πανδημίας το 2020 επηρέασε αρνητικά σε μεγάλο βαθμό τον πολιτιστικό τουρισμό, καθώς το 90% των χωρών έκλεισαν τα μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς και τα μουσεία τους, ενώ υπήρξαν

ακυρώσεις σε πολλές πολιτιστικές δραστηριότητες, όπως τα φεστιβάλ (UNWTO, 2021).

Με δεδομένα όλα τα παραπάνω καθίσταται πλέον επιτακτικό στις μέρες οι πόλεις και γενικά οποιαδήποτε περιοχή, να αξιοποιήσουν σωστά τους πολιτιστικούς του πόρους, ακολουθώντας διάφορες πρακτικές, στηρίζοντας με αυτό τον τρόπο την τουριστική τους ανάπτυξη στον πολιτιστικό τουρισμό και στην προώθηση της πολιτισμικής τους κληρονομιάς. Τα συμφέροντα, κυρίως τα οικονομικά, που αντιπροσωπεύει ο πολιτιστικός τουρισμός και τα οποία αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς, δεν θα πρέπει να αγνοούνται, θα πρέπει να τον τοποθετούν σε υψηλή προτεραιότητα, θέτοντας την διεύρυνση και την ανάπτυξη του ως βασικό στόχο.

1.4 Πολιτιστικός τουρισμός, τοπική ανάπτυξη και βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη

Χωρίς αμφιβολία η Ελλάδα είναι μια χώρα με σπουδαία και πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, τόσο υλική όσο και άυλη κι αυτό είναι ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων τουριστικών προορισμών. Αυτός ο πολιτιστικός πλούτος, με ευρήματα από την προϊστορική περίοδο, από την αρχαϊκή και κλασσική αρχαιότητα, ελληνιστικά, μεσαιωνικά και βυζαντινά μνημεία και έργα του λαϊκού πολιτισμού αποτελούν διαχρονικά έναν από τους βασικότερους πόλους προσέλκυσης τουριστών στην χώρα. Ταυτόχρονα η κατασκευή μουσείων, οι διαμορφώσεις αρχαιολογικών χώρων, η καθιέρωση του Φεστιβάλ Αθηνών και η αναβίωση των παραστάσεων αρχαίων έργων στην Επίδαυρο και στο Ηρώδειο συνέβαλλαν στην τουριστική προβολή της χώρας, έχοντας ως αποτέλεσμα η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα να συνδεθεί άρρηκτα με την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού.

Ο πολιτιστικός τουρισμός και η τοπική ανάπτυξη είναι έννοιες που σχετίζονται άμεσα μεταξύ τους. Με την σωστή διαχείριση του τουρισμού και την αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι εφικτή η βιωσιμότητα αστικών και μη τόπων.

Εκτός όμως από τα οικονομικά οφέλη προσφέρει και πολλαπλά οφέλη, όπως είναι η αντιμετώπιση της εποχικότητας, μέσω της διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος και της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου αλλά και η διεθνής προβολή μιας περιοχής και της χώρας γενικότερα. Η προβολή μιας ολόκληρης χώρας ή μιας περιοχής μπορεί να επιφέρει επενδύσεις σε έργα και υπηρεσίες υποδομής στον τομέα των πολιτιστικών χώρων (Μητούλα & Καλδής, 2018:108-109).

Άλλα πολλαπλά οφέλη είναι η εισροή κεφαλαίων και χρηματικών πόρων από το εξωτερικό, η ανάπτυξη της βιοτεχνίας ειδών λαϊκής τέχνης και λοιπών αναμνηστικών καθώς και η προώθηση των τοπικών προϊόντων, που έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της τοπικής παραγωγής, δηλαδή συμβάλει με αυτό το τρόπο σε μεγάλο βαθμό στη βιώσιμη τοπική και όχι μόνο ανάπτυξη (Καφούρος, 2015, 36). Μέχρι το 2030 περισσότερα από 1,8 δισ. άτομα στον κόσμο αναμένεται να ταξιδέψουν για τουριστικούς σκοπούς. Η ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου στις βιομηχανικές χώρες οδηγεί σε αύξηση των εισοδημάτων, καθώς και σε ανάπτυξη ευκαιριών για απασχόληση στις αναπτυσσόμενες χώρες, γι αυτό και πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στην σωστή και στρατηγική διαχείριση του (Dehghan et al, 2018: 23). Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί βασικό κομμάτι του τουρισμού γενικότερα, γι αυτό το λόγο και είναι υποχρεωτικό να έχει εκτός των υπολοίπων και ως στόχο και την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Η βιωσιμότητα αποτελεί ένα από τα βασικότερα ζητήματα για πολλούς κλάδους. Η τουριστική βιομηχανία, ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους. Που αντιπροσωπεύει τεράστια οικονομικά μεγέθη, έχει στραφεί τα τελευταία χρόνια προς την αναζήτηση και την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών θέλοντας να αποφύγει οποιαδήποτε αρνητική συνέπεια, κυρίως στο περιβάλλον το φυσικό, το πολιτιστικό αλλά και το κοινωνικό. Γι' αυτό το λόγο η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη αποτελεί

σημαντικό ζήτημα και πρόκληση για κατοίκους αλλά και τουρίστες. (Kisi, 2019: 1-2). Ο πολιτιστικός τουρισμός, ο οποίος όπως αναφέρθηκε και παραπάνω αποτελεί ειδική κατηγορία του τουρισμού γενικότερα, μπορεί με την σειρά του να προσφέρει πολλαπλά οφέλη κυρίως οικονομικά σε χώρες όπως είναι και η Ελλάδα, συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξη. Η σωστή διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς, του πολιτιστικού αποθέματος και των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, απαιτούν συγκεκριμένες δράσεις, διοικητική υποστήριξη, δημιουργία σχετικών φορέων, καθώς και ενίσχυση των ήδη υπαρχόντων φορέων, οι οποίοι θα έχουν ως βασικό στόχο την βιωσιμότητα του τοπικού στοιχείου (Μητούλα & Καλδής, 2018:109). Όλα τα παραπάνω συνδέονται άμεσα με την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και αναζωογόνηση των περιοχών, που αποτελεί τον βασικότερο στόχο όσων ασχολούνται με τον πολιτιστικό τουρισμό.

1.5 Πολιτιστικά προϊόντα – Πολιτιστικές δραστηριότητες

Η ιδιαίτερη βαρύτητα που δίνεται στον πολιτιστικό τουρισμό, καθώς και η συνεχώς αυξανόμενη τάση των τουριστών να αναζητούν αυθεντικές και πρωτότυπες εμπειρίες οδήγησε στην ανάπτυξη της δημιουργίας πολιτιστικών/τουριστικών προϊόντων και δραστηριοτήτων, που συνάδουν με τις σύγχρονες τάσεις της τουριστικής αγοράς. Το πολιτιστικό κίνητρο που έχει πλέον ο σύγχρονος τουρίστας, το οποίο αφορά την επίσκεψη μνημείων και τόπων πολιτιστικής κληρονομιάς, το θρησκευτικό προσκύνημα και τον λαϊκό πολιτισμό, δείχνει την εξέλιξη από τον παραδοσιακό μαζικό τουρισμό.

Οι άνθρωποι που ασχολούνται με τον τουρισμό εστίασαν στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών που χαρακτηρίζονται από δημιουργικότητα και μοναδικότητα, με σκοπό την ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας, μέσω της αλληλεπίδρασης του επισκέπτη με τον εκάστοτε τόπο. Δραστηριότητες όπως φεστιβάλ, εργαστήρια, πολιτιστικές διαδρομές και εκθέσεις αποτελούν μερικά παραδείγματα, τα οποία είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτισμού και της πολιτιστικής πολιτικής κάθε τόπου (Triarchi & Karamanis, 2017:51-54). Οι δραστηριότητες που αναφέρθηκαν παραπάνω αποτελούν σημαντικά διαχειριστικά εργαλεία του πολιτιστικού τουρισμού, που στόχο έχουν την προσφορά ποικίλων εμπειριών στο σύγχρονο τουρίστα μέσω της αξιοποίησης του πολιτιστικού αποθέματος.

Ως «Πολιτιστική δραστηριότητα», σύμφωνα με το Άρθρο 69 του Ν.4603/2019 (ΦΕΚ Α' 48/14.03.2019), ο οποίος αποτελεί τροποποίηση του Άρθρου 1 του Ν.3525/2007 (ΦΕΚ Α' 16/26.1.2007), νοείται η δραστηριότητα που αποσκοπεί στην προστασία, αξιοποίηση και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως η τελευταία ορίζεται στο Ν. 3028/2002 (ΦΕΚ 153 Α' /28.6.2002), καθώς και στην ενίσχυση και προβολή του νεότερου και σύγχρονου πολιτισμού, ο οποίος περιλαμβάνει κάθε δράση που αποσκοπεί ιδίως στην παραγωγή, καλλιέργεια, προαγωγή και διάδοση των γραμμάτων, της μουσικής, του χορού, του θεάτρου, του κινηματογράφου, της αρχιτεκτονικής, της ζωγραφικής, της γλυπτικής, των εικαστικών τεχνών. Φορείς των πολιτιστικών δραστηριοτήτων μπορεί να είναι το κράτος, η τοπική αυτοδιοίκηση, ιδιωτικές πρωτοβουλίες, πολιτιστικά ιδρύματα, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί κ.α.

Σήμερα οι τουρίστες έχουν αυξημένες πολιτιστικές απαιτήσεις, λόγω και της ανάπτυξης της τεχνολογίας και γι αυτό αναζητούν ευκαιρίες να κάνουν δημιουργικές δραστηριότητες, με σκοπό την απόκτηση νέων εμπειριών, γνώσεων και πληροφοριών. Οι πολιτιστικές δραστηριότητες και τα πολιτιστικά προϊόντα ανταποκρίνονται σε αυτές τις απαιτήσεις και μπορούν να συμβάλλουν στην βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού (Triarchi & Karamanis, 2017:57).

Η ιδιαίτερη βαρύτητα που δίνεται στον πολιτιστικό τουρισμό, κυρίως λόγω της τάσης των επισκεπτών για νέες εμπειρίες που αναφέρθηκαν παραπάνω, έχει οδηγήσει τις τελευταίες δεκαετίες στην αύξηση πολιτιστικών δραστηριοτήτων – προϊόντων, όπως είναι τα **φεστιβάλ**. Υπάρχουν μεγάλα πολιτιστικά φεστιβάλ σε μεγάλα αστικά

κέντρα του κόσμου, αλλά και φεστιβάλ που πραγματοποιούνται σε μικρές πόλεις. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα ο αριθμός των φεστιβάλ παρουσιάζει αύξηση από την δεκαετία του 1980, εξαιτίας της πρόθεσης της τότε κυβέρνησης για προώθηση της τοπικής πολιτιστικής ανάπτυξης. Η αύξηση αυτή συνεχίζεται μέχρι και σήμερα, καθώς ανταποκρίνονται στις νέες τουριστικές ανάγκες. Οι θεματικοί άξονες των φεστιβάλ ποικίλουν, όπως και το κοινό που τα παρακολουθεί. Την διαχείριση τους κατά κανόνα αναλαμβάνουν οι οργανισμοί της πρωτοβάθμιας αυτοδιοίκησης. Την χρηματοδότηση αναλαμβάνει κατά κύριο λόγο ο εκάστοτε δήμος, λίγες είναι οι περιπτώσεις που το Υπουργείο Πολιτισμού λειτουργεί ως χρηματοδότης, ενώ σπάνιες είναι και οι ιδιωτικές χορηγίες. Έρευνες έχουν δείξει τα καλλιτεχνικά και κυρίως τα πολιτιστικά φεστιβάλ συνδέονται την τοπική ανάπτυξη και την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (Κόνσολα & Καραχάλης, 2010:1-13).

Άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες και προϊόντα είναι οι **πολιτιστικές διαδρομές**, το θέμα των οποίων θα αναπτυχθεί αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο, τα **θεματικά πάρκα**, τα **αρχαιολογικά πάρκα**, οι **πολιτιστικές εκδρομές** και οι διάφορες **πολιτιστικές – ιστορικές εκδηλώσεις**, όπως είναι για παράδειγμα η «Πειρατική Βραδιά» στο Γερολιμένα του Δήμου Ανατολικής Μάνης, που πραγματοποιείται κάθε Αύγουστο.

Οι πολιτιστικές δραστηριότητες και τα πολιτιστικά προϊόντα ευνοούν την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη του τουρισμού της εκάστοτε περιοχής και βελτιώνουν την εικόνα της, ενώ ταυτόχρονα συμβάλουν στην προβολή των πολιτιστικών πόρων, αναβαθμίζοντας έτσι το πολιτιστικό επίπεδο του τοπικού και όχι μόνο κοινού, μέσω της προσφοράς ποικίλων μορφών δραστηριοτήτων. Ο πολιτιστικός τουρισμός οδήγησε στην εμφάνιση νέων πολιτιστικών – τουριστικών προϊόντων που συνδέονται άρρηκτα με την οικονομική ανάπτυξη κάθε τόπου. Στην Ελλάδα σήμερα υπάρχει μεγάλη ποικιλία όσων αφορά τις πολιτιστικές δραστηριότητες και τα προϊόντα.

Κεφάλαιο 2

Πολιτιστικές διαδρομές

2.1 Εννοιολογικό πλαίσιο

Τα τελευταία χρόνια η έννοια του πολιτιστικού προϊόντος έχει εξελιχθεί κι εκτός των άλλων έχει συμπεριλάβει κι άλλες κατηγορίες, όπως οι ιστορικές γειτονιές και τα κέντρα πόλεων, οι ιστορικές πόλεις, τα ιστορικά τοπία κ.λπ., δημιουργώντας έτσι μια σχετικά νέα κατηγορία πολιτιστικών προϊόντων, αυτή των πολιτιστικών διαδρομών (Αυγερινού- Κολώνια, 2009:1). Οι πολιτιστικές διαδρομές αποτελούν ένα από τα βασικότερα διαχειριστικά εργαλεία ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού, με βασικό στόχο την προβολή, την ερμηνεία και τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς έχοντας ως άμεσο αποτέλεσμα και την γενικότερη τουριστική και οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής (Μητούλα & Κάλδης, 2018:111). Το ενδιαφέρον για τις πολιτιστικές διαδρομές αυξάνεται συνεχώς και η προσπάθεια να ενσωματωθούν σε διάφορες δράσεις είναι μεγάλη, καθώς συμβάλλουν στην προβολή και ερμηνεία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Συνιστούν πλέον ένα **εξειδικευμένο επώνυμο (branded) τουριστικό προϊόν**, ένα προϊόν πολιτιστικού τουρισμού (Αυγερινού- Κολώνια, 2009:9, Ζηρίνη, Σοφικίτου & Χατζηνικολάου, 2015). Το συγκεκριμένο προϊόν ανταποκρίνεται στις ανάγκες της τουριστικής αγοράς και στις διαρκώς εξελισσόμενες ανάγκες των επισκεπτών. Διαθέτουν μεγάλη ποικιλία στη θεματική και προσφέρουν αυθεντικές εμπειρίες σε διαφορετικά κοινά ενδιαφέροντος.

Η έννοια της πολιτιστικής διαδρομής μπορεί να θεωρηθεί πολυδιάστατη. Με τον όρο πολιτιστική διαδρομή εννοούμε μια συγκεκριμένη επίσκεψη σε σημεία ενδιαφέροντος - σταθμούς, φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, με κοινή θεματική, τα οποία έχουν προσδιοριστεί μετά από μελέτη. Τα σημεία αυτά διαθέτουν παρόμοια χαρακτηριστικά, ένα κεντρικό θέμα και μια καθορισμένη χρονική περίοδο, έχουν δηλαδή καθορισμένο εννοιολογικό, θεματικό και ιστορικό πλαίσιο. Συνήθως αποτελούνται από στοιχεία με ιδιαίτερο αρχιτεκτονικό ή ιστορικό ενδιαφέρον αλλά και φυσικά τοπία κτήρια και εγκαταστάσεις, χαρακτηρίζονται από ποικιλία σε πολιτιστικά αγαθά. Η πολιτιστική διαδρομή αποτελεί μια «περίηγηση δομημένη γύρω από έναν κεντρικό θεματικό πυρήνα» (Κονσόλα, 2013:8).

Η ύπαρξη ενός κοινού θέματος είναι πολύ σημαντική, ενώ αποτελεί και τον βασικό σύνδεσμο αυτών των σημείων. Η επιλογή του θέματος της εκάστοτε πολιτιστικής διαδρομής απαιτεί την συγκρότηση διεπιστημονικής ομάδας, που μπορεί να αποτελείται από ιστορικούς, αρχαιολόγους κλπ (Kantzoura & Mitoula, 2016:82). Εκτός από αυτό συνεκτικό στοιχείο μια πολιτιστική διαδρομή συνδέεται και με την έννοια του χώρου, αφού πρέπει να καλύπτει μια «προσδιορισμένη χωρικά περιοχή» (Ζηρίνη, Σοφικίτου & Χατζηνικολάου, 2015). Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η διασύνδεση των σημείων ενδιαφέροντος και καθίσταται εφικτή η πραγματοποίηση της περιήγησης. Πλέον ορισμένες πολιτιστικές διαδρομές στοχεύουν στη σύνδεση του παρελθόντος ενός οικισμού ή μιας πόλης με το παρόν.

2.2 Ιστορική εξέλιξη

Σαν ιδέα θα μπορούσαμε να πούμε πως κάτι σχετικό με τις πολιτιστικές διαδρομές ξεκίνησε κατά τον Μεσαίωνα, από τις εκπαιδευτικές εκδρομές που πραγματοποιούσαν οι μαθητές υπό την αιγίδα των μοναστηριών (Economidou & Zikidis, 2013:56). Στην πραγματικότητα όμως τον 20^ο αιώνα διεθνής οργανισμοί όπως η UNESCO και το Συμβούλιο της Ευρώπης προχώρησαν στον σχεδιασμό και στην προώθηση διακρατικών πολιτιστικών διαδρομών (Kantzoura & Mitoula, 2016:83). Το Συμβούλιο της Ευρώπης πήρε την πρώτη σημαντική πρωτοβουλία το 1987 που οδήγησε στη διατύπωση του *Programme des Itinéraires Culturels du Conseil de l'Europe*, ξεκινώντας με τις δέκα πρώτες πολιτιστικές διαδρομές, με σκοπό την υιοθέτηση μιας εναλλακτικής τουριστικής πολιτικής για την αξιοποίηση και προστασία του πολιτιστικού αποθέματος και τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών και αναπτυξιακών προοπτικών στον τουριστικό κλάδο. (Csapo, 2012:216).

Επιδίωκε με αυτό τον τρόπο τη μελέτη και την τεκμηρίωση της κοινής πολιτιστικής ταυτότητας των Ευρωπαίων σε μια Ευρώπη, που τη δεκαετία του εξήντα αναζητούσε οικονομικές, πολιτικές και πολιτιστικές διεξόδους. Βασικός στόχος ήταν κατά κύριο λόγο, η προστασία και η ανάδειξη της κοινής πολιτισμικής κληρονομιάς της Ευρώπης, αλλά όχι μόνο για την γενικότερη βελτίωση του επιπέδου ζωής των Ευρωπαίων, αλλά και για να αποτελέσει πηγή κοινωνικής οικονομικής και πολιτιστικής ανάπτυξης. Οι διακρατικές αυτές πολιτιστικές διαδρομές που πρότεινε συνδέθηκαν με τα αναπτυξιακά και ευρύτερα κοινωνικά προγράμματα των φορέων ανάπτυξης όχι μόνο σε τοπικό επίπεδο, αλλά και σε περιφερειακό, κρατικό και διακρατικό, γεγονός που δημιούργησε ενθαρρυντικές προοπτικές για την προώθηση των στόχων του. Ενώ το 1993, το Διεθνές Συμβούλιο μνημείων (ICOMOS), ξεκίνησε μια συζήτηση ώστε να αναδειχθούν οι πολιτιστικές διαδρομές σε πολιτιστικά αγαθά, έχοντας διεθνή αναγνώριση συγκεκριμένη δομή και χαρακτηριστικά, πράγμα το οποίο κι έγινε (Αυγερινού - Κολώνια, 2009, 4-5).

Το 2010 η Επιτροπή Υπουργών του Συμβουλίου της Ευρώπης θέσπισε, για μια αρχική περίοδο τριών ετών, την Διευρυμένη Μερική Συμφωνία Πολιτιστικών Διαδρομών (ΔΜΣ), με σκοπό να ενισχυθεί η συνεργασία μεταξύ των κρατών που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη των Πολιτιστικών Διαδρομών. Η ΔΜΣ στοχεύει στην ενίσχυση της δυναμικής των Διαδρομών, στην βιώσιμη εδαφική ανάπτυξη και κοινωνική συνοχή, στην ανακάλυψη λιγότερο γνωστών προορισμών, έχοντας ως βασικό σκοπό την εύρεση θεματικών που έχουν συμβολική σημασία για την ευρωπαϊκή ενότητα. Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του Συμβουλίου της Ευρώπης μέχρι το 2021 υπήρχαν 45 πιστοποιημένες πολιτιστικές διαδρομές, την πιστοποίηση στις οποίες απονέμει το Διοικητικό Συμβούλιο της ΔΜΣ, το οποίο εξετάζει τις αιτήσεις νέων προγραμμάτων, να παρακολουθεί τις δραστηριότητες στον τομέα των Διαδρομών, ενώ συντονίζει το έργο οργανώσεων - εταίρων.

Η Ελλάδα είναι μέλος της ΔΜΣ από το 2011 και μετέχει στο Διοικητικό της Συμβούλιο μέσω της Διεύθυνσης Διεθνών Σχέσεων και Ευρωπαϊκής Ένωσης του

Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού. Ενώ ελληνικές πρωτοβουλίες αποτελούν οι πιστοποιημένες Πολιτιστικές Διαδρομές: οι Δρόμοι της Ελιάς και ο Δρόμος Ιστορικών Καφέ. Ταυτόχρονα η χώρα μας έχει διασύνδεση και με πολλές άλλες διακρατικές Πολιτιστικές Διαδρομές, όπως η Ευρωπαϊκή Διαδρομή Κοιμητηρίων και οι Δρόμοι των Φοινίκων, ενώ γίνεται συχνά προσπάθεια υποβολής νέων προτάσεων (<https://www.culture.gov.gr/el/service/SitePages/view.aspx?iID=3225>).

Το 2021 αποτέλεσε Διεθνές Έτος Δημιουργικής Οικονομίας. Στα πλαίσια αυτού ο UNWTO και το Συμβούλιο της Ευρώπης συνεργάστηκαν ώστε να ενισχύσουν την τουριστική εμπειρία που προσφέρουν οι Πολιτιστικές Διαδρομές της Ευρώπης και να τις προωθήσουν ακόμα περισσότερο και με αυτό τον τρόπο να αναπτύξουν τις ευκαιρίες που προσφέρει ο τουρισμός στις τοπικές κοινότητες. Ιδιαίτερη έμφαση και προσοχή δόθηκε στη χαρτογράφηση των Πολιτιστικών Διαδρομών και στην προώθηση μεγαλύτερης προσβασιμότητας για τα άτομα με αναπηρία και πρόσβασης ειδικών απαιτήσεων (<https://traveldailynews.gr/news/article/76415>).

Στην Ελλάδα το Υπουργείο Πολιτισμού στα πλαίσια του προγράμματος Πολιτιστικών Διαδρομών, ενέταξε στο Ταμείο Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας δυο Πολιτιστικές Διαδρομές στην Βόρεια Ελλάδα. Πρόκειται για την Πολιτιστική Διαδρομή «Στα Βήματα του Αποστόλου Παύλου» και την «Πολιτιστική Εγνατία Οδός» (https://www.typosthes.gr/politismos/275224_sta-bimata-toy-apostoloy-payloy-poia-erga-prohoroy-n-sti-thessaloniki).

Πέρα όμως από τις ευρωπαϊκές και κρατικές πρωτοβουλίες στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχουμε πλέον και αρκετές ιδιωτικές πρωτοβουλίες που ασχολούνται με τις πολιτιστικές διαδρομές και γενικότερα με την προώθηση και ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού, όπως προκύπτει από την έρευνα που έγινε για την συγκεκριμένη εργασία. Στην συγκεκριμένη έρευνα δόθηκε έμφαση στις πολιτιστικές διαδρομές και στον τρόπο διαχείρισης τους από δεκαπέντε (15) φορείς, εταιρείες, σωματεία κτλ που ασχολούνται με αυτό τον τομέα (Παράρτημα Α), υπάρχουν όμως ακόμα περισσότερες, ο αριθμός των οποίων αυξάνεται διαρκώς. Σύμφωνα με την έρευνα που έγινε από το 2010, έχουμε την πρώτη εμφάνιση ομάδων με βασικό αντικείμενο τη διοργάνωση πολιτιστικών διαδρομών.

2.3 Περιεχόμενο και τύποι πολιτιστικών διαδρομών

Η πολιτιστική διαδρομή είναι ένα δημοφιλές μέσο ανάπτυξης, διαχείρισης και προβολής του εκάστοτε τοπικού πολιτιστικού τουρισμού. Στην Ελλάδα ως μια χώρα με πληθώρα φυσικών και πολιτιστικών πόρων έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια το ενδιαφέρον για τις πολιτιστικές διαδρομές, καθώς βλέπουμε ότι γίνονται συνεχώς προσπάθειες από διάφορους φορείς για την ενσωμάτωσή τους σε ποικίλες δράσεις των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Πρέπει να σημειωθεί ότι σε επίπεδο πρακτικής εφαρμογής οι πολιτιστικές διαδρομές συνδέονται με ευρύτερα αναπτυξιακά και κοινωνικά προγράμματα των φορέων υλοποίησης τους (Αυγερινού – Κολώνια, 2009:4). Επομένως πρόκειται για ένα πρόγραμμα ανάπτυξης της εκάστοτε περιοχής, κυρίως μέσω του τουρισμού, με την συμβολή των τοπικών φορέων, οι οποίοι μέσα από την ανάπτυξη πρωτοβουλιών μπορούν να ενισχύσουν την προστασία των πολιτιστικών και φυσικών πόρων και να οδηγήσουν σε μια βιώσιμη τοπική ανάπτυξη (Μητούλα & Καλδής, 2018:112).

Η εκάστοτε πολιτιστική διαδρομή διαθέτει πάντα συγκεκριμένο περιεχόμενο, θέμα και μια προκαθορισμένη πορεία/επίσκεψη σε συγκεκριμένα σημεία, η οποία διαμορφώνεται με βάση τους διαθέσιμους πολιτιστικούς πόρους μιας περιοχής και την τουριστική πολιτική που ακολουθούν οι διοργανωτές. Αποτελούν περιηγήσεις που σχεδιάζονται με βασικό στόχο την προβολή του πολιτισμού και της ιστορίας ενός τόπου. Ακολουθούν συγκεκριμένο πρόγραμμα που προβλέπει καθορισμένες επισκέψεις σε τόπους αρχαιολογικού ενδιαφέροντος και μνημειακής αξίας ακολουθώντας ένα συγκεκριμένο χωροχρονικό πλαίσιο, με σκοπό την εκπαίδευση, την αναψυχή και την ευαισθητοποίηση των τουριστών σε ζητήματα πολιτιστικής κληρονομιάς (Καραβασίλη & Μικελάκης, 1999). Μια πολιτιστική διαδρομή πρέπει να αποτελείται από απτά στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενώ δεν είναι απίθανο να λείπουν και τα άυλα στοιχεία, για ένα πιο ολοκληρωμένο σύνολο και νόημα.

Η θεματική μιας πολιτιστικής διαδρομής βασίζεται σε συγκεκριμένες τοποθεσίες και τεκμηριωμένες ταυτότητες των μνημείων. Οι κατηγορίες τις οποίες μπορούμε να διακρίνουμε είναι (Αυγερινού – Κολώνια, 2009:9):

- η ιστορία και η παράδοση ενός λαού
- ένα θρησκευτικό φαινόμενο
- ένας συγκεκριμένος καλλιτέχνης ή γενικότερα μια εποχή τέχνης και πολιτισμού
- η πορεία ενός μεγάλης σημασίας αγαθού
- ένα συγκεκριμένο τρόπο κοινωνικής ζωής και κατοίκησης.

Γενικότερα οι πολιτιστικές διαδρομές μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με την εδαφική τους εμβέλεια, το πολιτισμικό τους πεδίο, τον στόχο ή τη λειτουργία τους, την τη χρονική τους διάρκεια, το φυσικό τους πλαίσιο και την δομική τους διαμόρφωση. Συμπερασματικά οι πολιτιστικές διαδρομές δίνουν την δυνατότητα

ανάπτυξης νέων δραστηριοτήτων και πολιτιστικής αλληλεπίδρασης μεταξύ ομάδων διαφορετικής κουλτούρας και νοοτροπίας, όπως για παράδειγμα οι τουρίστες με τον ντόπιο πληθυσμό. Η επιλογή και η δημιουργία μιας πολιτιστικής διαδρομής βρίσκεται πάντα σε συνάρτηση με την ταυτότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής (Αυγερινού – Κολώνια, 2009:7). Ενώ ταυτόχρονα αποτελεί κινητήριο μοχλό για την ανάπτυξη κάθε περιοχής.

Εν κατακλείδι και σύμφωνα με όσο αναφέρθηκαν παραπάνω μπορούν να διακρίνουμε τις πολιτιστικές διαδρομές στους εξής τύπους:

- *Θεματικές πολιτιστικές διαδρομές*, οι οποίες έχουν να κάνουν με ένα συγκεκριμένο θέμα. Περιλαμβάνουν ένα συγκεκριμένο θεματικό στοιχείο, όπως είναι για παράδειγμα τα μουσεία μιας περιοχής ή τα οινοποιεία.
- *Ιστορικές πολιτιστικές διαδρομές*, που αφορούν μιας συγκεκριμένη εποχή. Όλη η διαδρομή περιστρέφεται γύρω από μνημεία και πολιτιστικά στοιχεία μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου ή εποχής.
- *Μεικτές πολιτιστικές διαδρομές*, οι οποίες δεν εστιάζουν στα πολιτιστικά στοιχεία μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, αλλά γενικότερα στην πολιτιστική εικόνα ενός τόπου. Μπορεί να συμπεριλαμβάνουν εκτός από πολιτιστικά στοιχεία ανεξάρτητα είδους ή εποχής, ακόμη και στοιχεία της φυσικής κληρονομιάς και γενικότερα οτιδήποτε αφορά την συνολικότερη πολιτιστική ταυτότητα ενός τόπου.

Επίσης εκτός από τους παραπάνω τύπους, μπορούμε να διακρίνουμε τις πολιτιστικές διαδρομές ανάλογα την γεωγραφική περιοχή που καλύπτουν και το εύρος τους, έτσι έχουμε:

- τις αστικές πολιτιστικές διαδρομές, που περιορίζονται συγκεκριμένα στα μνημεία και τα πολιτιστικά στοιχεία μιας πόλης - αστικής περιοχής.
- τις τοπικές πολιτιστικές διαδρομές, που αφορούν μια περιορισμένη γεωγραφική ενότητα, όπως για παράδειγμα ένα Νομό ή έναν Δήμο και
- τις υπερτοπικές πολιτιστικές διαδρομές. Πρόκειται κυρίως για διαδρομές με συγκεκριμένη θεματολογία που εκτείνονται σε μια ευρύτερη γεωγραφική περιοχή (Μητούλα & Καλδής, 2018:112).

Τα τελευταία χρόνια έχει αποδειχθεί πως οι πολιτιστικές διαδρομές μπορούν να συμβάλουν στην γενικότερη ανάπτυξη οικονομική και κοινωνική ενός τόπου, μέσω της ανάδειξης της ταυτότητας του καθώς και του πολιτιστικού του αποθέματος. Υπάρχουν οργανισμοί και ομάδες που σήμερα έχουν αναλάβει την καταγραφή, την αναπαραγωγή και την διάσωση αυτών που αποκαλούνται σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Πολιτιστικές διαδρομές δημιουργούνται και από φορείς, καθώς και από ιδιώτες. Βασικός τους στόχος είναι κατά κύριο λόγο η ανάδειξη και αξιοποίηση συγκεκριμένων πολιτιστικών πόρων οι οποίοι έχουν μια κοινή αναφορά και σκοπός τους η ανάδειξη και η ανάπτυξη της περιοχής. Με αυτό τον τρόπο αποτελούν βασικές πηγές για τον τουρισμό και την βιώσιμη ανάπτυξη, ενώ ταυτόχρονα αποτελούν

ψυχαγωγικές και εκπαιδευτικές δραστηριότητες για όλους τους πολίτες. Μέσω αυτών ο επισκέπτης αποκτά μια ολοκληρωμένη εικόνα για το πολιτιστικό απόθεμα του τόπου που επισκέπτεται, τα χαρακτηριστικά, τα ήθη, τα έθιμα και την κουλτούρα των κατοίκων, αποκτώντας έτσι νέες γνώσεις και βιωματικές εμπειρίες. Κάθε πολιτιστική διαδρομή διαθέτει αφετηρία, ενδιάμεσες στάσεις και σημείο τερματισμού.

2.4 Διαδικασία σχεδιασμού μιας πολιτιστικής διαδρομής

Ο σχεδιασμός μιας πολιτιστικής διαδρομής απαιτεί **συγκεκριμένη μεθοδολογία**, η οποία απαιτεί συντονισμένες ενέργειες, ώστε να στεφθεί στο τέλος με επιτυχία. Αρχικό στάδιο είναι ο προσδιορισμός του θέματος της διαδρομής. Η επιλογή της καταλληλότερης πολιτιστικής διαδρομής εξαρτάται από την ιδιαίτερη φυσιογνωμία και ταυτότητά της εκάστοτε περιοχής. Με βάση το πολιτιστικό απόθεμα της περιοχής ή των περιοχών που θα αφορά, αν πρόκειται για υπερτοπική πολιτιστική διαδρομή, πρέπει να έχει ένα κεντρικό θέμα, ένα συνεκτικό στοιχείο, όπου τα μεμονωμένα υλικά και άυλα πολιτιστικά αγαθά εντάσσονται σε μια συγκεκριμένη προσδιορισμένη χωρικά περιοχή, καθώς πέρα από την επιλογή συγκεκριμένου θέματος η διαδρομή συνδέεται και με την έννοια του χώρου (Ζηρίνη, Σοφικίτου & Χατζηνικολάου, 2015). Οτιδήποτε δηλαδή μπορεί να αποτελέσει υλικό για την δημιουργία μια πολιτιστικής διαδρομής, είτε πρόκειται για αρχαιολογικά μνημεία, μουσεία είτε για θρησκευτικές τοποθεσίες κτλ, θα πρέπει να είναι καταναμημένα με τέτοιο τρόπο μέσα στο χώρο ώστε να είναι δυνατή η διασύνδεσή, για να μπορεί να πραγματοποιηθεί μια περιήγηση σε αυτά. Είναι σημαντικό να υπάρχει μια συγκεκριμένη θεματική, η οποία θα αποτελεί το «κείμενο» της διαδρομής (Καραβασίλη & Μικελάκης, 1999).

Ο καθορισμός ενός συγκεκριμένου οράματος σκοπού και στόχων, είναι ένα από τα επόμενα βήματα (Ζηρίνη, Σοφικίτου & Χατζηνικολάου, 2015). Ένας από τους κύριους στόχους της πολιτιστικής διαδρομής είναι η ανάδειξη της πολιτισμικής ταυτότητας ενός τόπου.

Ενώ δεν πρέπει να παραλείψουμε στόχους όπως την αύξηση των επισκεπτών στην συγκεκριμένη περιοχή και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Γεγονότα που με την σειρά τους οδηγούν στην δημιουργία νέων ευκαιριών στις επιχειρήσεις και τους παραγωγούς, ώστε να αυξήσουν τα έσοδά τους. Ενώ δεν είναι απίθανο να προσελκύσει και νέες επενδύσεις στην περιοχή (Ζηρίνη, Σοφικίτου & Χατζηνικολάου, 2015). Η βελτίωση της οικονομικής κατάστασης και απασχόλησης μιας περιοχής οδηγεί στην βελτίωση της καθημερινής ζωής των πολιτών και σε μια βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής γενικότερα, καθώς και η σωστή διαχείριση του τουριστικού κορεσμού κυρίως κατά τους θερινούς μήνες.

Εφόσον καθοριστούν οι στόχοι στους οποίους θα αποσκοπεί η συγκεκριμένη πολιτιστική διαδρομή ακολουθεί η καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης των πολιτιστικών πόρων της περιοχής και εκτενής μελέτη αυτών (Ζηρίνη, Σοφικίτου & Χατζηνικολάου, 2015). Το στάδιο αυτό απαιτεί την ενεργή συμμετοχή πολλών ειδικοτήτων, προϋποθέτει την δημιουργία μιας διεπιστημονικής ομάδας που θα αποτελείται από ιστορικούς, αρχαιολόγους, ξεναγούς κ.ά., οι οποίοι θα μελετήσουν σε βάθος την ιστορία και την αρχαιολογία του εκάστοτε τόπου, καθώς και την φυσιογνωμία του με σκοπό τον καθορισμό των σταθμών – μνημείων που θα περιλαμβάνει η διαδρομή. Οι σταθμοί αυτοί θα πρέπει να έχουν κοινά στοιχεία για να μπορέσει με αυτό τον τρόπο μέσω της πολιτιστικής διαδρομής, να αποδοθεί ένα συγκεκριμένο νόημα κατά την διάρκεια της (Μητούλα & Καλδής, 2018:111).

Δεν πρέπει να παραληφθεί η αναφορά στο κατά πόσο μια πολιτιστική διαδρομή θα στεφθεί στο τέλος με επιτυχία, αν από την αρχή του σχεδιασμού της γίνει ξεκάθαρο από τον δημιουργό – creator ή τους δημιουργούς το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί. Αυτό απαιτεί γνώση της αγοράς στόχου και τις διαφορετικές ομάδες επισκεπτών και την τυπολογία του πολιτιστικού επισκέπτη, ώστε να προσαρμοστεί ανάλογα η πολιτιστική διαδρομή (Καραβασίλη & Μικελάκης, 1999). Οι διάφοροι τύποι του πολιτιστικού επισκέπτη έχουν δοθεί αναλυτικά σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Οι πολιτιστικές διαδρομές αποτελούνται από κυρίως από επισκέψεις σε αξιοθέατα και από μια σειρά τουριστικών υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα η δημιουργία εγκαταστάσεων υποδοχής και εξυπηρέτησης των επισκεπτών. Γι αυτό τον λόγο κρίνονται αναγκαία οι μελέτες και τα έργα λειτουργικών υποδομών στους αρχαιολογικούς χώρους και η αποκατάσταση και βελτίωση των υποδομών που ήδη υπάρχουν, τα οποία θα πρέπει να καταγράφονται λεπτομερώς κατά τον σχεδιασμό μιας διαδρομής (Ζηρίνη, Σοφικίτου & Χατζηνικολάου, 2015).

Σημαντική είναι η τοποθέτηση ενημερωτικών πινακίδων ή σημάτων στα τμήματα της διαδρομής, καθώς και ο καθαρισμός μονοπατιών που μπορεί να συμπεριλαμβάνονται σε αυτή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων ενεργειών αποτελεί η προσπάθεια που κάνει η AMKE **Andros Routes**, η οποία έχει δημιουργήσει πεζοπορίες και θεματικές ξεναγήσεις στο νησί της Άνδρου. Συνδυάζουν την έρευνα με δράσεις που αφορούν το περιβάλλον και τον πολιτισμό. Βασικός τους στόχος είναι η βιώσιμη τουριστική εξέλιξη του νησιού, μέσω της εμπλοκής κατοίκων, τοπικών φορέων, ερευνητών, επισκεπτών και επιχειρηματιών του τουρισμού. Ασχολούνται κατά κύριο λόγο με την καταγραφή, συντήρηση και ανάδειξη των παλαιών πεζοπορικών διαδρομών του νησιού, καθώς και με την καταγραφή της προφορικής ιστορίας¹. Πιο συγκεκριμένα μέσα από τον λογαριασμό τους στο Instagram, στα πλαίσια του σχεδιασμού των διαδρομών, μπορούμε να δούμε πολλά από τα έργα υποδομών που κάνουν, όπως η τοποθέτηση σηματοδότησης με σκοπό την βελτίωση των σημείων που περιλαμβάνουν στην εκάστοτε διαδρομή, κάνοντας τα με αυτό τον τρόπο πιο εύκολη την πρόσβαση (Εικόνα 1). Επίσης μέσα από συνεργασίες που κάνουν και με προγράμματα εθελοντισμού, όπως το Green Volunteers in the Cyclades, του Cyclades Preservation Fund (CPF), που στηρίζει η Βρετανική πρεσβεία, προχωρούν στον καθαρισμό των μονοπατιών που περιλαμβάνονται στις διαδρομές του νησιού. Μέσα από το έργο τους μπορούμε να καταλάβουμε πόσο σημαντική είναι κατά τον σχεδιασμό μια πολιτιστικής διαδρομής η αποκατάσταση και η βελτίωση των σημείων που περιλαμβάνει, με σκοπό την πετυχημένη υλοποίηση της διαδρομής.

¹Περισσότερες πληροφορίες στην ιστοσελίδα τους: <https://www.androsroutes.gr/philosophy/> και στο Instagram: <https://instagram.com/androsroutes?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Κεφάλαιο 3

Διαχείριση πολιτιστικών διαδρομών

3.1 Φορείς που σχετίζονται με την διαχείριση μιας πολιτιστικής διαδρομής

Όταν η ομάδα σχεδιασμού ή ο δημιουργός – creator έχουν μια ολοκληρωμένη πρόταση – έκθεση της πολιτιστικής διαδρομής, η οποία θα περιλαμβάνει τα βασικά χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, κυρίως την καταγραφή των σταθμών/ αξιοθέατων που θα περιλαμβάνει, καθώς και την χρονική της διάρκεια, για να εξασφαλίσουν την ικανοποιητική λειτουργία και συντήρηση της διαδρομής θα πρέπει από την αρχή να απευθυνθούν σε κάποιον δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα, ο οποίος θα αναλάβει την διαχείριση και την υλοποίηση της πολιτιστικής διαδρομής. Ο φορέας αυτός μπορεί να είναι είτε κάποιος **δήμος**, είτε ένας **πολιτιστικός σύλλογος**. Αλλά φυσικά μπορεί και να αποτελεί ιδιωτική πρωτοβουλία και να είναι **εταιρεία πολιτιστικού τουρισμού (Ammon Express), Startup επιχείρηση (Greeking.me), Tour operator (Alternative Athens), Destination Management Company – DMC (Big Olive)** ή μια **ΚοινΣΕπ (dot2dot)** (Παράρτημα Α).

Η πολιτιστική διαδρομή, όπως έχουμε ήδη αναφέρει αποτελεί ένα **εξειδικευμένο επώνυμο (branded) τουριστικό προϊόν**, ένα προϊόν πολιτιστικού τουρισμού, για αυτό τον λόγο χρειάζεται έναν καθορισμένο τρόπο διαχείρισης, ο οποίος θα ακολουθεί συγκεκριμένα βήματα και κανόνες και θα εξασφαλίσει την αποτελεσματική της διαχείριση και την συνεχή ανάπτυξη και λειτουργία. Το πόσο συμβάλλουν οι πολιτιστικές διαδρομές, αλλά και γενικότερα τα τουριστικά προϊόντα στην τουριστική και οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής και μιας περιφέρειας και το κατά πόσο η σωστή τουριστική διαχείριση μπορεί να φέρει μόνο θετικά αποτελέσματα, φαίνεται και από το νέο **Νόμο 4875/2021 (ΦΕΚ Α 250/23.12.2021)**, σύμφωνα με τον οποίο δίνεται η δυνατότητα στις περιφέρειες να προχωρήσουν στην δημιουργία ενός **Φορέα Διαχείρισης και Marketing προορισμού - Destination Management and Marketing Organization (DMO)**, ο οποίος θα αποτελεί μια Ανώνυμη Εταιρεία, που μέσω της συνεργασίας του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα και την επιχειρηματικότητα θα συνεισφέρει ακόμα περισσότερο στην βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, υποστηρίζοντας τους συνεργατικούς σχηματισμούς επιχειρήσεων (cluster) που σχετίζονται με την παραγωγή και προβολή τοπικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Η πρόταση αυτή για την δημιουργία ενός τέτοιου Φορέα είχε ειπωθεί και το 2019 από το **Σωματείο «ΔΙΑΖΩΜΑ»** (Παράρτημα Α). Λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις που έχει η διαχείριση των προϊόντων που αφορούν τον πολιτιστικό τουρισμό, ο Φορέας αυτός θα μπορεί να αναλάβει τον συχνό έλεγχο του συνόλου και των σταθμών της διαδρομής, την οργάνωση των επιχειρήσεων που αποτελούν ήδη μέλη του δικτύου της πολιτιστικής διαδρομής, καθώς και την ένταξη νέων, έπειτα από έρευνα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί είναι πολύ σημαντική η συμμετοχή της

τοπικής κοινωνίας τα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος, ταβέρνες, καφενεία κλπ, καταστήματα λιανικής πώλησης ενθυμίων κλπ. Φυσικά ο Φορέας αυτός θα είναι υπεύθυνος την διαρκή προώθηση του προϊόντος (<https://diazoma.gr/binteo-hxitika/diazoma-o-dmo-2019/>).

3.1.1 Στάδια διαχείρισης μιας πολιτιστικής διαδρομής

Από την στιγμή που θα ολοκληρωθεί ο σχεδιασμός μιας πολιτιστικής διαδρομής και θα κατατεθεί η έκθεση – πρόταση της, ακολουθεί μια σειρά από συγκεκριμένες ενέργειες, οι οποίες είναι και αυτές που θα την κάνουν ένα **επώνυμο (branded) τουριστικό προϊόν**, ένα προϊόν πολιτιστικού τουρισμού. Οι ενέργειες αυτές, όπως συμβαίνει και κατά τον σχεδιασμό της πολιτιστικής διαδρομής, αρχικά προϋποθέτουν την συμμετοχή πολλών ενδιαφερόμενων μερών (Stakeholders), που θα αναλάβουν όλοι μαζί το συγκεκριμένο εγχείρημα, δηλαδή χρειάζονται αποτελεσματικές συνέργειες. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας πολιτιστικής διαδρομής αποτελεί μια περίπλοκη και χρονοβόρα διαδικασία, γι αυτό και χρειάζεται μια ολοκληρωμένη προσέγγιση από όλους όσους θα ασχοληθούν με αυτή.

Τοπικοί παράγοντες και τοπικοί επιχειρηματικές, καθώς μέσω της διαδρομής θα συνδεθεί ο τουρισμός με τις τοπικές υπηρεσίες και τα προϊόντα, τις τουριστικές επιχειρήσεις και τη ντόπια πολιτιστική παραγωγή, φορείς της κεντρικής διοίκησης, που θα συμβάλουν στα έργα υποδομών που απαιτούνται, αλλά και γενικότερα η τοπική κοινωνία, είναι μερικά από τα ενδιαφερόμενα μέρη, που θα χρειαστεί να συνεργαστούν, ώστε να έχουμε ένα επιθυμητό αποτέλεσμα. Για τον λόγο αυτό, ώστε να έχουμε τον απόλυτο συντονισμό όλων των παραπάνω απαιτείται η ύπαρξη ενός Φορέα Διαχείρισης, που αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο (Ζηρίνη, Σοφικίτου & Χατζηνικολάου, 2015).

Εκτός από τα έργα υποδομών και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος μια πολιτιστική διαδρομή χρειάζεται κι άλλες ενέργειες, καθώς δεν αρκεί μόνο το πολιτιστικό στοιχείο, γι αυτό και στα ενδιαφερόμενα μέρη (Stakeholders) που αναφέρθηκαν παραπάνω δε μπορούν να μην συμπεριληφθούν τα τουριστικά γραφεία, οι tour operators και οι τουριστικοί πράκτορες, άρα ο στρατηγικός σχεδιασμός κρίνεται απαραίτητος. Να σημειωθεί πως η συγκεκριμένη έρευνα βασίστηκε κατά κύριο λόγο σε πολιτιστικές διαδρομές, που αποτελούν ιδιωτικές πρωτοβουλίες.

Αρχικά ως προϊόν πρέπει να διαθέτει ένα συγκεκριμένο λογότυπο (Brandname), το οποίο θα είναι σχετικό με το θέμα της, θα είναι μοναδικό και θα αποτελεί σήμα κατατεθέν της διαδρομής και την τουριστική της ταυτότητα. Στη συνέχεια είναι απαραίτητη η δημιουργία ιστοσελίδας, ενός site πολιτιστικού – τουριστικού περιεχομένου, που θα περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία του φορέα υλοποίησης, αναλυτικά τις πληροφορίες της διαδρομής, κάθε σταθμό ξεχωριστά, χρονική διάρκεια, καθώς και το τι περιλαμβάνεται στο συνολικό της κόστος και τι όχι. Όλοι οι φορείς – επιχειρήσεις που επιλέχθηκαν προς μελέτη στην συγκεκριμένα έρευνα διαθέτουν ιστοσελίδες, στις οποίες παρουσιάζουν ακριβώς το τι προσφέρουν.

Για την προώθηση όμως μιας πολιτιστικής διαδρομής δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη ιστοσελίδας. Ζούμε στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από την έρευνα προέκυψε πως όλοι οι φορείς – επιχειρήσεις που επιλέχθηκαν διαθέτουν τουλάχιστον Instagram και Facebook, με σκοπό να διαφημίσουν και να προωθήσουν την εκάστοτε

πολιτιστική διαδρομή που προσφέρουν. Ανεβάζοντας συχνά φωτογραφίες και βίντεο κατά την διάρκεια της πολιτιστικής διαδρομής δίνουν την δυνατότητα σε όποιον ενδιαφέρεται να αγοράσει αυτό το προϊόν να έχει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα, κάνοντας με αυτό τον τρόπο ακόμα περισσότερη διαφήμιση στο προϊόν. Επίσης για τον λόγο αυτό είναι πολύ σημαντική και εισαγωγή της Διαδρομής, σε ευρέως διαδεδομένες ταξιδιωτικές πλατφόρμες π.χ. tripadvisor, κάτι που επίσης παρατηρήθηκε κατά την έρευνα. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η δημιουργία πολλών εφαρμογών που αφορούν τον τουρισμό, κυρίως στις μεγάλες πόλεις Αθήνα και Θεσσαλονίκη που περιλαμβάνει η συγκεκριμένη έρευνα, φαίνεται πως έχουν πλέον αντικαταστήσει παλαιότερες πρακτικές, όπως η δημιουργία φυλλαδίων για την προώθηση μιας πολιτιστικής διαδρομής.

Όσον αφορά τις τιμές των πολιτιστικών διαδρομών που προσφέρονται, υπολογίζονται με βάση την θεματική τους, την διάρκεια τους, την μετακίνηση και την απόσταση μεταξύ των μνημείων – σταθμών και το αν περιλαμβάνουν φαγητό ή όχι στο συνολικό εισιτήριο. Να σημειωθεί πως υπάρχουν πολιτιστικές διαδρομές που η θεματική τους αφορά αμιγώς δοκιμή φαγητού ή κρασιού, όπως αυτές που προσφέρει το **Discover Athens tours**, για παράδειγμα το *Athens Street Food Tour* (Παράρτημα Α – Εικόνα 2), στο εισιτήριο του οποίου περιλαμβάνεται το φαγητό και το ποτό των επισκεπτών. Ενώ σε άλλες εταιρείες, όπως για παράδειγμα στην Ammon Express τα προσωπικά έξοδα του κάθε επισκέπτη χρεώνονται επιπλέον. Από την άλλη μεριά οι πολιτιστικές διαδρομές μικρότερης χρονικής διάρκειας, όπως για παράδειγμα η διαδρομή *Από πύργο σε πύργο. Από το Τοπ Χανε έως τον Λευκό Πύργο* που προφέρει το **Thessaloniki Walking tours** και έχει διάρκεια τρεις (3) ώρες δεν περιλαμβάνει φαγητό σε εστιατόριο². Οι συνεργασίες που προκύπτουν με συγκεκριμένα καταστήματα και εστιατόρια, γίνονται στα πλαίσια ανάπτυξης και ενίσχυσης της τοπικής οικονομίας.

Όσον αφορά της θεματικές που επιλέγονται, κυρίως στην έρευνα που έγινε στην Αθήνα, οι πολιτιστικές διαδρομές αφορούν στην πλειοψηφία τους το ιστορικό κέντρο της πόλης. Μια εξαίρεση αποτελεί το **Arch Points** (Παράρτημα Α), το οποίο εστιάζει σε θέματα αρχιτεκτονικής παλαιάς αλλά και σύγχρονης, κτίρια, πλατείες και δρόμους, καθώς αποτελεί μια ομάδα εξειδικευμένων αρχιτεκτόνων³.

²Περισσότερες πληροφορίες: <https://thessalonikiwalkingtours.com/apo-pyrgo-se-pyrgo-apo-to-top-chane-eos-ton-lefko-pyrgo/>

³Περισσότερες πληροφορίες: <https://el-gr.facebook.com/archpoints.gr/>

Πέρα όμως από τις πολιτιστικές διαδρομές εντός πόλης, έχει παρατηρηθεί αύξηση αλλά και ενδιαφέρον από πλευράς τουριστών για πολιτιστικές εκδρομές, που ξεκινούν από Αθήνα και Θεσσαλονίκη και συνδυάζονται με ξεναγήσεις και walking tours σε κοντινές περιοχές. Όπως στο Ναύπλιο στην Αράχοβα, που προσφέρει η Startup επιχείρηση **Greeking.me** και η ταξιδιωτική εταιρεία **Be a Greek**⁴ ή στην Βέροια από την εταιρεία πολιτιστικού τουρισμού **Ammon Expres**⁵.

Από την έρευνα που έγινε παρατηρούμε διαφορά στις τιμές και στις υπηρεσίες που προσφέρει κάθε επιχείρηση κι αυτό έχει να κάνει κατά κύριο λόγο με το κοινό στο οποίο θέλουν να απευθυνθούν. Αλλά και με την θεματική της και την χρονική της διάρκεια. Η ποικιλία που παρατηρήθηκε στην θεματική αλλά και στην χρονική διάρκεια της εκάστοτε πολιτιστικής διαδρομής, καλύπτει ένα ευρύ ηλικιακό φάσμα, οπότε μπορούμε να πούμε με σιγουριά πως τέτοιου είδους δράσεις δεν απευθύνονται σε συγκεκριμένες ηλικίες, ούτε σε συγκεκριμένες ομάδες κοινού.

Ο τρόπος με τον οποίο επιλέγουν στην πλειοψηφία τους να γίνονται οι κρατήσεις είναι κυρίως μέσω της ιστοσελίδας τους. Ενώ δεν λείπουν και σαν επιλογές εφαρμογές, όπως το Viator και το Get your Guide, που σύμφωνα με την έρευνα που έγινε κυρίως μέσω των reviews, φαίνεται να έχουν μεγάλη απήχηση στους τουρίστες. Μέσω των συγκεκριμένων reviews αντλήθηκαν και οι πληροφορίες που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Συμπερασματικά παρατηρούμε μεγάλη ποικιλία στις πολιτιστικές διαδρομές που προσφέρονται στις μεγάλες αστικές πόλεις Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Ο πολιτιστικός τουρισμός, όπως έχει ήδη αναφερθεί αποτελεί έναν συνεχή αναπτυσσόμενο τομέα και για αυτό τον λόγο παρατηρούμε και αυτή την αύξηση στις επιχειρήσεις και στους φορείς που ασχολούνται με αυτόν τον τομέα, άρα και στις πολιτιστικές υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρονται στην χώρα μας.

⁴Περισσότερες πληροφορίες: <https://greeking.me/> και <https://beagreek.com/>

⁵Περισσότερες πληροφορίες: <https://www.ammonexpress.gr/>

3.2 Ανάλυση SWOT

Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που είδαμε πως υπάρχει κυρίως στις μεγάλες αστικές πόλεις Αθήνα και Θεσσαλονίκη, για όλες τις εταιρείες – φορείς που ασχολούνται με τον πολιτιστικό τομέα υπάρχει ένα εργαλείο, τεχνική του management, που αποτελεί βασικό διαχειριστικό εργαλείο, το οποίο θα τους βοηθήσει ακόμα περισσότερο στην βελτίωση των προϊόντων τους. Πρόκειται για την **ανάλυση SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats)**. Με βάση αυτή μπορεί να γίνει κατανομή των πλεονεκτημάτων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των κινδύνων, που μπορεί να υπάρξουν στις εξεταζόμενες περιοχές και να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά το εκάστοτε πολιτιστικό προϊόν. Είναι μια αξιολογική τεχνική, που βοηθά στην άμεση λήψη αποφάσεων, στον περιορισμό τυχόν αστοχιών, αξιοποιώντας τα πλεονεκτήματα και λαμβάνοντας μέτρα ώστε να ελαχιστοποιηθούν οποιεσδήποτε αδυναμίες (Μπιτσάνη, 2004:192-195).

Τα αποτελέσματα της θα μπορούν στην συνέχεια να αξιοποιηθούν σε κάθε πολιτιστική διαδρομή, με σκοπό την συνεχή βελτίωση της, την βιωσιμότητα της και την καθιέρωση της ως βασικό σημείο αναφοράς στους επισκέπτες. Με βάση την έρευνα που έγινε στις συγκεκριμένες μελέτες περίπτωσης, γίνεται μια προσπάθεια δημιουργίας μιας συνολικής ανάλυσης SWOT, όπου αναφέρονται ενδεικτικά κάποια παραδείγματα, ώστε να γίνει πιο κατανοητή. Τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία αποτελούν εσωτερικούς παράγοντες, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές εξωτερικούς.

Δυνατά σημεία:

- Τοποθεσία, όλες οι πολιτιστικές διαδρομές που μελετήθηκαν βρίσκονται σε περιοχές με πλούσιο πολιτιστικό απόθεμα κι αυτό τους δίνει την δυνατότητα δημιουργίας ποικίλων πολιτιστικών προϊόντων.
- Αύξηση τουριστικής περιόδου καθώς πολλές από τις πολιτιστικές διαδρομές συνδυάζουν την διαδρομή με πολιτιστικά δρώμενα κατά τη χειμερινή εποχή πχ **Andros Routes**.
- Συνδυασμός γνώσεις και διασκέδασης, καθώς παρατηρούμε πως όλοι στοχεύουν βάσει των υπηρεσιών τους στην προσφορά αξέχαστων εμπειριών.
- Εξειδικευμένες ομάδες και ικανοί υπάλληλοι με σωστά προσόντα. Στην πλειοψηφία τους οι ομάδες αποτελούνται είτε από αδειούχους ξεναγούς είτε από πτυχιούχους τμημάτων Ιστορίας και Αρχαιολογίας, με αρκετούς από αυτούς να διαθέτουν και μεταπτυχιακά σε τομείς όπως η πολιτιστική διαχείριση πχ **Peripatos**⁶.
- Επιπλέον σαν δυνατό σημείο μπορεί να θεωρηθεί και το υψηλό ηθικό που θα διαθέτουν όλοι, λόγω της αύξησης του τουρισμού μετά από δυο χρόνια με τον COVID – 19.

⁶Περισσότερες πληροφορίες: <https://peripatos.net/>

Αδύναμα σημεία:

- Η έλλειψη εξειδίκευσης που παρατηρήθηκε σε ελάχιστες περιπτώσεις.
- Η μη ουσιαστική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και νέων μέσων τεχνολογίας, πάλι σε ελάχιστες περιπτώσεις, η οποία όπως αναφέραμε και παραπάνω μόνο θετικά μπορεί να επηρεάσει.
- Επικράτηση μαζικού τουρισμού στα μεγάλα αστικά κέντρα
- Εγκατάλειψη μνημείων και απουσία αρχαιολογικού προσωπικού σε πολιτιστικές διαδρομές που περιλαμβάνουν σταθμούς εκτός των μεγάλων αστικών κέντρων.

Ευκαιρίες:

- Η αναγνώριση και η επίλυση των αδυναμιών.
- Επέκταση τουριστικής περιόδου

Απειλές:

- Τεράστιος ανταγωνισμός.
- Πολιτική και οικονομική αστάθεια, που διαρκώς επηρεάζουν και την φορολογία.
- Συνεχής κίνδυνος για lock down λόγω των αυξανόμενων κρουσμάτων με COVID -19.
- Κλιματική αλλαγή, η οποία έχει επηρεάσει τις καιρικές συνθήκες και γενικότερα επικρατεί μια αστάθεια.

Η συγκεκριμένη προσπάθεια συνολικής ανάλυσης SWOT, αποτελεί απλά ένα παράδειγμα, μια προσπάθεια επεξήγησης, ώστε να γίνει απολύτως κατανοητό περί τίνος πρόκειται, που έγινε με βάση τις συγκεκριμένες μελέτες περίπτωσης, ώστε να γίνει πιο κατανοητό το πόσο σημαντικό είναι να γίνεται πριν από κάθε προσπάθεια εξαγωγής στην αγορά ενός πολιτιστικού προϊόντος. Αποτελεί μια πρόβλεψη, η οποία μέσω του κατάλληλου σχεδιασμού μπορεί να επιφέρει θετικά αποτελέσματα και να αποτρέψει κινδύνους.

3.3. Προϋποθέσεις για μια επιτυχημένη πολιτιστική διαδρομή

Σύμφωνα με το κείμενο του Διαζώματος *Για μια πολιτιστική διαδρομή*, υπάρχουν κάποιες βασικές προϋποθέσεις που θα την καταστήσουν επιτυχημένη. Έχουν να κάνουν κατά κύριο λόγο με τα αξιοθέατα και τις υποδομές γύρω από αυτά, το κατά πόσο είναι συντηρημένα και προσπελάσιμα από όλους. Η ενδελεχής μελέτη της κατάστασης στην οποία βρίσκονται οι σταθμοί που συμπεριλαμβάνονται στην διαδρομή, καθώς και συντήρηση και αποκατάσταση των υποδομών αποτελούν ένα από τα βασικότερα στάδια κατά τον σχεδιασμό μιας πολιτιστικής διαδρομής, όπως ήδη έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Επιπλέον είναι πολύ σημαντική και η εύκολη πρόσβαση των σταθμών που συμπεριλαμβάνονται στην περιήγηση, όπως οι συγκοινωνίες που ίσως χρειαστούν για την μεταφορά των επισκεπτών, οι πεζόδρομοι και τα καθαρά μονοπάτια. Τέλος, όπως διαπιστώθηκε και από την έρευνα κατά την διάρκεια μιας πολιτιστικής διαδρομής έχουμε στάσεις και σε τοπικές επιχειρήσεις και εστιατόρια, για δοκιμή τοπικών προϊόντων, με σκοπό την τοπική οικονομική ανάπτυξη, αλλά και την πιο διαδραστική επαφή του επισκέπτη με την περιοχή που βρίσκεται. Γι αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο δίκτυο της εκάστοτε διαδρομής θα πρέπει να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες, οι οποίες θα ευνοήσουν ακόμα περισσότερο την βιωσιμότητα της πολιτιστικής διαδρομής (Ζηρίνη, Σοφικίτου & Χατζηνικολάου, 2015).

Η βιωσιμότητα των πολιτιστικών διαδρομών θα επιφέρει με την σειρά της βιωσιμότητα του τοπικού στοιχείου, αναζωογόνηση αστικών και μη περιοχών και τουριστική ανάπτυξη. Η ανάδειξη των αξιών μιας πόλης μέσω αξιολογών πολιτιστικών διαδρομών, μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σύγκριση με άλλους τουριστικούς προορισμούς και να συμβάλει στο λεγόμενο **city branding**, δηλαδή στον τρόπο διαχείρισης της επωνυμίας μιας πόλης, μέσω συγκεκριμένων μεθόδων, ώστε να βελτιωθεί ακόμα περισσότερο η εικόνα της. Το **city branding** είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που θα μετατρέψουν μια πόλη από απλή περιοχή σε τουριστικό προορισμό, μέσω της ενσωμάτωσης φυσικών, πολιτιστικών, οικονομικών και κοινωνικών στοιχείων, που σχετίζονται με την συγκεκριμένη πόλη και καθορίζουν την ταυτότητα της (Μητούλα & Καλδής, 2018:22-23). Η πόλη της Αθήνας, λόγω του πολιτιστικού και γαστρονομικού της πλούτου, αποτελεί έναν από τους πιο βασικούς τουριστικούς προορισμούς, άρα θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελεί από μόνη της ένα brand. Άρα όσον αφορά το city branding φαίνεται πως μέσω των πολιτιστικών διαδρομών θα ευνοηθούν ακόμα περισσότερο άλλες περιοχές, όπως για παράδειγμα ο Πειραιάς, ο οποίος διαθέτει αρκετά ενδιαφέροντα πολιτιστικά στοιχεία το οποία όμως δεν έχουν αξιοποιηθεί επαρκώς, τουλάχιστον μέχρι τώρα (Δερμιτζόγλου, Καραμέτου & Σδράλη, 2018:1-7).

Συμπεράσματα

Η έρευνα αυτή είχε στόχο να εντοπίσει τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η διαχείριση μιας πολιτιστικής διαδρομής, ενός επώνυμου τουριστικού προϊόντος. Η συνέργεια πολιτισμού και τουρισμού φαίνεται να δίνει τη δυνατότητα ύπαρξης αυθεντικών εμπειριών στους τουρίστες, ενώ ταυτόχρονα συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην ευαισθητοποίηση της κοινωνίας γύρω από την ανάγκη προστασίας της πολιτισμικής κληρονομιάς. Η συνεχής ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού έχει οδηγήσει στην δημιουργία ολοένα και περισσότερων πολιτιστικών προϊόντων, μεταξύ αυτών και οι πολιτιστικές διαδρομές.

Οι πολιτιστικές διαδρομές αποτελούν πλέον ένα από τα βασικότερα διαχειριστικά εργαλεία του πολιτιστικού τουρισμού, γι αυτό και ο αριθμός των επιχειρήσεων – φορέων που ασχολούνται με αυτό τον τομέα διαρκώς αυξάνεται. Έχουν ως στόχο την προστασία και την ανάδειξη της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς ενώ συμβάλλουν στην τοπική και βιώσιμη ανάπτυξη ακόμα και λιγότερο προβεβλημένων περιοχών μέσω τις αύξησης της επισκεψιμότητας, λόγω της προσφοράς εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Συνδυάζουν εκπαίδευση και διασκέδαση στοχεύοντας στο να αποκτήσουν οι επισκέπτες την καλύτερη δυνατή εμπειρία. Με αποτέλεσμα να ενισχύεται η τοπική οικονομία, αφού οι εισροές τουριστών συμβάλλουν στην τόνωση της εκάστοτε περιοχής.

Στα μεγάλα αστικά κέντρα, Αθήνα και Θεσσαλονίκη έχουμε μεγάλη ποικιλία σε πολιτιστικές διαδρομές, με κοινές κατά κύριο λόγο θεματικές, όπως τα ιστορικά κέντρα των πόλεων. Το ενδιαφέρον όμως έχει στραφεί και στις πολιτιστικές εκδρομές με αφετηρία αυτές τις δυο πόλεις. Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει στην δημιουργία τεράστιου ανταγωνισμού σε αυτό το τομέα, με τον αριθμό των πολιτιστικών διαδρομών να αυξάνεται ολοένα και περισσότερο, λόγω του τεράστιου ενδιαφέροντος που φαίνεται να υπάρχει από την πλευρά των τουριστών και όχι μόνο.

Ζούμε στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για αυτό και ένας από τους βασικότερους τρόπους προβολής και προώθησης μιας πολιτιστικής διαδρομής και ενός τουριστικού προϊόντος γενικότερα αποτελούν τα social media, όπως Facebook και Instagram, καθώς και οι νέες εφαρμογές τεχνολογίας προσφέρουν ακόμα καλύτερη διαχείριση και διαφήμιση στις πολιτιστικές διαδρομές κι έχουν αντικαταστήσει παλαιότερες πρακτικές, όπως τα φυλλάδια.

Η δυναμική σχέση πολιτιστικής κληρονομιάς και τουρισμού, έχει οδηγήσει κυρίως από το 2010 και μετά, όπως προκύπτει από την έρευνα, στην ολοένα και αυξανόμενη κατά κύριο λόγο start up επιχειρήσεων, που στελεχώνονται από νέους κατά κύριο λόγο ανθρώπους, με πτυχία κυρίως ανθρωπιστικών σπουδών, που διαθέτουν τις κατάλληλες γνώσεις, ώστε να αναπτύξουν ακόμα περισσότερο τον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού και τις πολιτιστικές διαδρομές, ένα από τα βασικότερα διαχειριστικά του εργαλεία.

Περιορισμοί έρευνας

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή της συγκεκριμένης μελέτης για τις πολιτιστικές διαδρομές και κυρίως για τον τρόπο διαχείριση τους υπάρχει περιορισμένη βιβλιογραφία. Η έρευνα στην συγκεκριμένη εργασία βασίστηκε κατά κύριο λόγο στην βιβλιογραφική ανασκόπηση και στην ανάπτυξη περιεχομένου συγκεκριμένων μελετών περίπτωσης. Μελετήθηκαν οι ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεκαπέντε επιλεγμένων επιχειρήσεων – φορέων που ασχολούνται με τις πολιτιστικές διαδρομές. Λόγω προσωπικών προβλημάτων δε μπόρεσα να χρησιμοποιήσω την μέθοδο της συνέντευξης ή των ερωτηματολογίων, ώστε να συγκεντρώσω περισσότερα ποιοτικά δεδομένα.

Μελλοντικές προεκτάσεις έρευνας

Από την στιγμή που βλέπουμε κατά πόσο επηρεάζει ο πολιτιστικός τουρισμός και η υλοποίηση πολιτιστικών εκδρομών στην τοπική ανάπτυξη, η συγκεκριμένη μελέτη θα μπορούσε να αποτελέσει έναυσμα για πιο ενδελεχή έρευνα. Πιο συγκεκριμένα με την χρήση της μεθόδου συνέντευξης ή ερωτηματολογίων σε ανθρώπους που ασχολούνται αμιγώς με την διαχείριση των πολιτιστικών διαδρομών, θα μπορέσουν να συγκεντρωθούν περισσότερες και πιο λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με αυτό το κομμάτι, για το οποίο ακόμα δεν έχουμε αρκετή επιστημονική βιβλιογραφία, ώστε να γίνει πιο κατανοητό.

Η περαιτέρω αξιοποίηση του συγκεκριμένου διαχειριστικού εργαλείου θα ευνοήσει ακόμα περισσότερο την ανάδειξη της πολιτισμικής κληρονομιάς και θα δημιουργήσει ακόμα περισσότερα κίνητρα για τη λήψη μέτρων προστασίας και διατήρησής της. Η αξιοποίηση των πολιτιστικών διαδρομών σε περιοχές με πολιτιστικό απόθεμα, το οποίο εδώ και χρόνια έχει παραμεληθεί, θα βοηθήσει στη συντήρηση του και στη διατήρησή του για τις επόμενες γενιές.

Βιβλιογραφία – Πηγές

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αυγερινού-Κολώνια Σ., (1995), *Πολιτιστικές τουριστικές διαδρομές, δρόμοι διαλόγου και ανάπτυξης*, Σύγχρονα θέματα 18 (55), σελ. 104-111

Αυγερινού-Κολώνια Σ., (2009), *Πολιτιστικές διαδρομές: Μια πρόταση για τη μελέτη και την ανάδειξη της πολύπλευρης πολιτιστικής πραγματικότητας*, Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών ΕΜΠ

Αποστολόπουλος, Κ.. & Σδράλη, Δ. (2009). *Εναλλακτικός και Ήπιος Τουρισμός Υπαίθρου – Θεωρητική Προσέγγιση και Εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική.

Δερμιτζόγλου, Γ., Καραμέτου Π. & Σδράλη, Δ. (2018). *Ο τουρισμός πόλεων (city break) ως βιώσιμο εργαλείο αξιοποίησης πολιτισμικής κληρονομιάς: Η περίπτωση της πόλης του Πειραιά*.

Καραβασίλη Μ. και Μικελάκης Ε. (1999). Πολιτιστικές διαδρομές: Προς μια ερμηνευτική του «πολιτισμικού τοπίου» με αναπτυξιακή προοπτική'. *Αρχαιολογία και Τέχνες*, Τεύχος 71, 82-86.

Καφούρος, Β. (2015), *Προτάσεις για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα*. Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών. Έκθεση Νο 72. Αθήνα

Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*. Αθήνα: Κριτική.

Κοκκώσης, Χ. Τσάρτας, Π. & Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού – ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Κόνσολα, Ντ. & Καραχάλης Ν. (2010). Πολιτιστική δράση και τοπική ανάπτυξη: τα φεστιβάλ στις ελληνικές πόλεις της περιφέρειας. Ανακτήθηκε 5/5/2022, από https://www.researchgate.net/publication/323144061_POLITISTIKE_DRASE_KAI_TOPIKE_ANAPTYXE_TA_PHESTIBAL_STIS_ELLENIKES_POLEIS_TES_PERIPHERIAS

Κόνσολα, Ντ.(2013). Στρατηγικό σχέδιο πολιτιστικού τουρισμού για την περιφέρεια νοτίου Αιγαίου. *11ο Τακτικό Επιστημονικό Συνέδριο (ERSA-GR)*, 14-15 Ιουνίου 2013. Ανακτήθηκε 25/11/2020, από http://grsa.prdd.uth.gr/conf2013/51_konsola_ersag13.pdf

Λάββας Γ. Π. (2010). *Ζητήματα Πολιτιστικής Διαχείρισης*. Αθήνα: Εκδόσεις Μέλισσα

Λεκάκης Σ. (2015). *Η διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς στην Ευρώπη και την Ελλάδα. Μια επισκόπηση στο Η αρχαιολογία στην Ελλάδα του σήμερα*. Πρακτικά διεπιστημονικού συνεδρίου. Αθήνα

Λεκάκης Σ., Πάντζου Ν. (2020). *Εισαγωγή στη διαχείριση της Πολιτιστικής Κληρονομιάς. Μια κριτική επισκόπηση του πεδίου στην Ελλάδα*. Συλλογικό έργο. Αθήνα: Εκδόσεις Ασίνη

Μαλλούχου – Tufano Φ. (2015). *Προστασία και Διαχείριση Μνημείων. Ιστορικές και Θεωρητικές Προσεγγίσεις*. Ανοιχτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις Κάλλιπος.

Μητούλα Ρ.Κ., Καλδής Π. Ε. (2018). *City Branding και Βιώσιμη Ανάπτυξη. Η περίπτωση των πολιτιστικών διαδρομών*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση

Μπιτσάνη Ε. (2004) Πολιτισμική διαχείριση και περιφερειακή ανάπτυξη. Σχεδιασμός πολιτιστικής πολιτικής και πολιτιστικού προϊόντος. Αθήνα: Εκδόσεις Διόνικος

Πούλιος Ι. (2012). Εισαγωγή στη διαχείριση της Πολιτισμικής κληρονομιάς: ορολογία, Έννοια και μοντέλα διαχείρισης. *Αρχαιογνωσία*. Τόμος 16, Τεύχη 1-3. Αθήνα

Σιγάλα Μ., Χρήστου Ε. (2014). *Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό της εμπειρίας*. Ανακτήθηκε 2/08/2021 από <https://www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/sylltomos14/191-206%20Sigala%202014.pdf>

Φωτοπούλου, Σ. (2018). *Άυλη Πολιτιστική Κληρονομιά*. Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού. Ανακτήθηκε 25/04/2021 από <http://ecoc2021.culture.gr/el/>

Χατζηνικολάου Μ., Ζηρίνη Γ., και Σοφικίτου Μ. (2015). *Για μια πολιτιστική διαδρομή*. ΔΙΑΖΩΜΑ. Ανακτήθηκε 25/11/2020 από https://diazoma.gr/meletes_piges/

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Csapo, J. (2012). *The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry*, in M. Kasimoglu (Ed.), *Strategies for Tourism Industry* (pp. 202-232). Ανακτήθηκε 4/3/2021 , από <https://www.intechopen.com/books/strategies-for-tourism-industry-micro-and-macro-perspectives>

Dehghan, P.F., Asani, E. & Khademzade, M. (2018). Strategin Planning of Cultural Tourism Development in Historic City of Yazd (Case Study: Fahadan Neighbourhood). *Almatourism*, 18, 23-54.

Economou A., Zikidis N. (2013). European and Greek cultural routes. *Sustainable development, culture, traditions Journal* Volume 2.

Harrison, R. (2013). *Heritage: Critical Approaches*, London: Routledge

Kantzoura, E., Mitoula, R. (2016). Cultural tourism and cultural routes. As a case study: the city of Trikala. *Sustainable development, culture, traditions Journal* Volume 1a.

Kisi, N. (2019). A Strategic Approach to Sustainable Tourism Development Using the A'WOT Hybrid Method: A Case Study of Zonguldak, Turkey. *Sustainability*, 11, 964–982. Διαθέσιμο στο: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/964>

Mandel B.,R., Lambert P.,D. (2020). International Arts/Cultural Management: Global Perspectives on Strategies, Competencies, and Education. *The journal of Arts management, law and society* 2020, Vol. 50, Nos. 4–5, 249–266

Patrick E., Mzo Sirayi (2010). The Concept of Arts/Cultural Management: A Critical Reflection. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 38:4, 281-295

Richards, G. (2018). *Cultural Tourists: Profile Motivations and Activities*. Tourism and Cultural Heritage: Confluences. Barcelona

Richards, G. (2016). Tourists in their own city - considering the growth of a phenomenon. *Tourism Today* (p. 8-16).

Triarchi Ei. and Karamanis K. (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background, *Business & Entrepreneurship Journal*, vol. 6, no. 1, 39-59.

Vecco, M. (2010). "A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible", *Journal of Cultural Heritage* 11, pp. 321-324.

UNWTO (2021) Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19, Issue 2: Cultural Tourism. Ανακτήθηκε 11 Σεπτεμβρίου 2021 από <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422579>

UNWTO (2020b), International tourist growth continues to outpace the global economy. Ανακτήθηκε 26 Αυγούστου 2021 από <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>

UNWTO (2018a). Tourism and the Sustainable Development Goals. Good Practices in the Americas. Madrid: UNWTO & OAS. Ανακτήθηκε 29 Αυγούστου 2021 από <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419685>

UNWTO (2018). Tourism and Culture Synergies. Ανακτήθηκε 29 Σεπτεμβρίου 2021 από <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418978>

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Council of Europe: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes>

Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού:

<https://www.culture.gov.gr/el/service/SitePages/view.aspx?ilID=3225>

World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/>

Travel Daily News: <https://traveldailynews.gr/news/article/76415>

Typosthes: https://www.typosthes.gr/politismos/275224_sta-bimata-toy-apostoloy-payloy-poia-erga-prohoroy-sti-thessaloniki

Andros Routes: <https://www.androsroutes.gr/el/filosofia/>

ΔΙΑΖΩΜΑ : <https://diazoma.gr/>

Discover Athens Tours:

<https://www.instagram.com/discoverathenstours/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Thessaloniki Walking Tours: <https://thessalonikiwalkingtours.com/>

Ammon Express: <https://www.ammonexpress.gr/>

The Routes of the Olive tree: <https://olivetreeroute.gr/>

Be a Greek: <https://beagreek.com/>

Big Olive: <https://www.bigolive.org/>

dot2dot: <https://www.dot2dot.gr/>

Alternative Tours of Athens: <https://www.alternativeathens.com/>

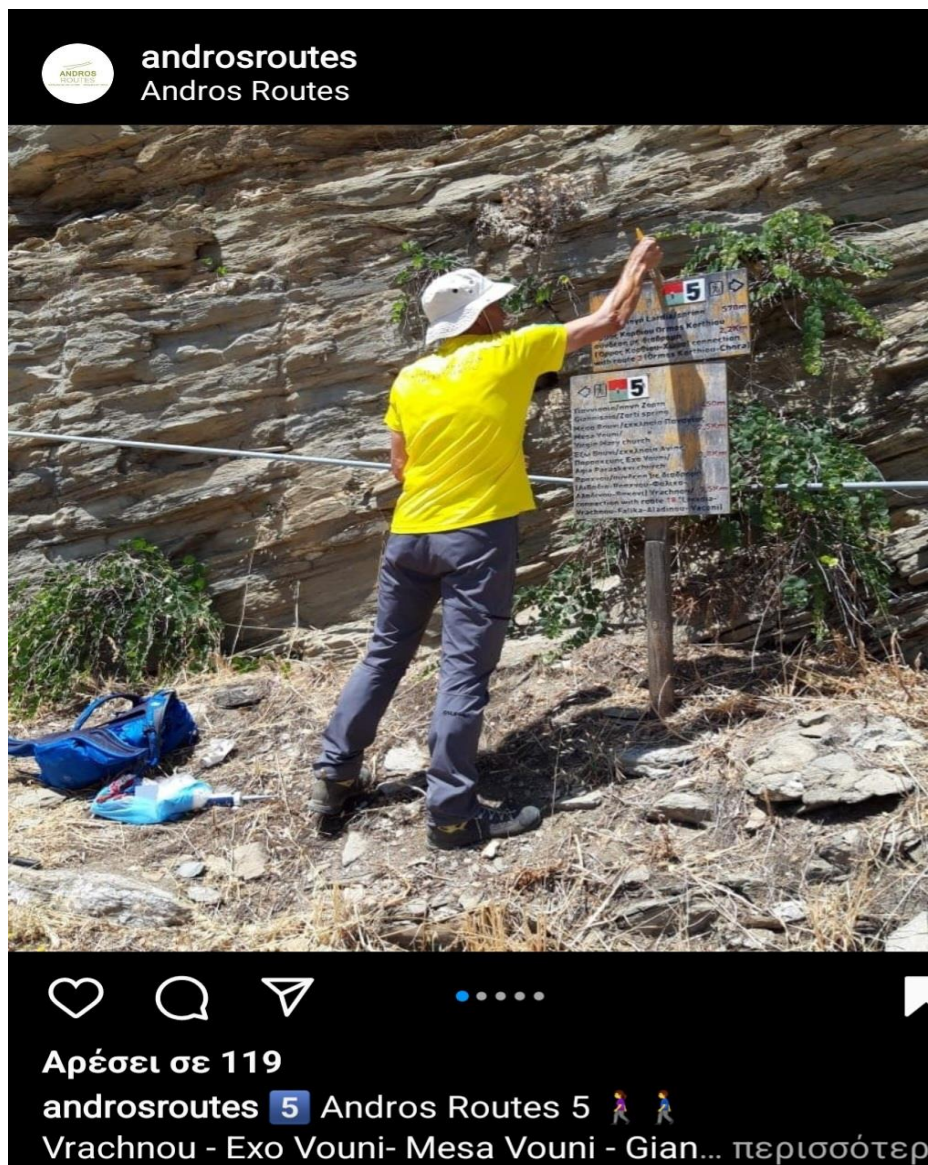
Peripatos: <https://peripatos.net/en/home/>

Arch Points: <https://arch-point.gr/arch-points/>

Greeking.me: <https://greeking.me/>

Athens Walking Tours: <https://www.athenswalkingtours.gr/>

Εικόνες



Εικόνα 1

Andros Routes

Πηγή Instagram: <https://instagram.com/androsroutes?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Εικόνα 2

Discover Athens Tours

Πηγή Instagram:

<https://www.instagram.com/discoverathenstours/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Παράρτημα Α

Ιστοσελίδα	Έτος	Υπεύθυνος Φορέας	Αντικείμενο
The Routes of the Olive tree	1998	ΜΚΟ	Πολιτιστικές διαδρομές προβολής του πολιτισμού της ελιάς
Διάζωμα	2008	Σωματείο	Πολιτιστικές διαδρομές περιφέρειες
Andros Routes	2010	Αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία «Ερευνητικό Κέντρο Άνδρου»	Πεζοπορίες και θεματικές ξεναγήσεις στην Άνδρο
Alternative Tours of Athens	2012	Αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία	Θεματικές περιηγήσεις στην Αθήνα
Big Olive	2013	Destination Management Company	Θεματικοί περίπατοι πολιτισμικού ενδιαφέροντος στην Αθήνα
dot2dot	2013	Κοινωνική συνεταιριστική επιχείρηση	Πολιτιστικές διαδρομές και εναλλακτικές ξεναγήσεις στη Θεσσαλονίκη
Thessaloniki Walking Tours	2013	Ομάδα	Θεματικοί περίπατοι στην Θεσσαλονίκη
Alternative Athens	2013	Tour operator	Θεματικές περιηγήσεις και περίπατοι στην

Αθήνα			
Peripatos	2015	Εταιρεία πολιτισμού	Πολιτιστικές, αστικές διαδρομές
Arch Points	2016	Αρχιτεκτονική ομάδα	Διαδρομές αρχιτεκτονικού χαρακτήρα στο κέντρο της Αθήνας
Greeking.me	2016	Startup	Πολιτιστικές διαδρομές και βιωματικές δραστηριότητες στην Αθήνα
Ammon Express	2016	Εταιρεία πολιτιστικού τουρισμού	Πολιτιστικές περιηγήσεις και walking tours σε διάφορες περιοχές
Athens Walking Tours	-	Εταιρεία ξεναγήσεων	Θεματικές περιηγήσεις στην Αθήνα
Discover Athens Tours	-	Εταιρεία ξεναγήσεων	Θεματικές ξεναγήσεις στην Αθήνα και σε κοντινές περιοχές
Be a Greek	-	Ταξιδιωτική εταιρεία	Θεματικές περιηγήσεις και ξεναγήσεις στην Αθήνα & άλλες περιοχές