



Εταιρία Διεθνικής Εκπαίδευσης και
Ανάπτυξης - TRANSCOOP

Περιφέρεια Αναπτυξιακή Α.Ε. Ο.Τ.Α.
Αναπτυξιακής Βορείου Πελοποννήσου – Αναπτυξιακή Ανώνυμη Εταιρεία Ο.Τ.Α.
Αναπτυξιακής Ολυμπίας - Αναπτυξιακή Ανώνυμη Εταιρεία ΟΤΑ
Αναπτυξιακής Ροδόπης- Ανώνυμη Αναπτυξιακή Εταιρεία
Αναπτυξιακής Νοτίου Ηπείρου – Αμβρακικού Αναπτυξιακή Ανώνυμη Εταιρεία Ο.Τ.Α.
Αναπτυξιακής Ηπείρου ΑΕ – Αναπτυξιακός Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης

Δράση 3: “Marketing Plan”, στο πλαίσιο της δράσης με τίτλο «Πολιτιστικές Διαδρομές και Αρχαία Θέατρα» του προγράμματος «Αγροτικής Ανάπτυξη της Ελλάδας 2014-2020» (ΠΑΑ), Μέτρο 19, Υπομέτρο 19.3 – Διατοπική και Διακρατική Συνεργασία. Κωδ. ΟΠΣΑΑ 0036143085»

ΔΡΑΣΗ 3.1.: MARKETING PLAN

1^ο Μέρος

Εταιρία Διεθνικής Εκπαίδευσης και Ανάπτυξης - TRANSCOOP

Μάιος 2025



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
Γενικά.....	4
Το Δίκτυο	5
Το «Τουριστικό Προϊόν» του Δικτύου.....	6
Ο Θεματικός Τουρισμός - οι Ειδικές Μορφές Τουρισμού - Το Θεσμικό Πλαίσιο ο Νόμος 4582-2018.....	7
Στάδιο 1: Ανάλυση Περιβάλλοντος.....	11
Εσωτερικό Περιβάλλον	11
<i>Ο Τουριστικός Τομέας στην Ελλάδα.....</i>	11
<i>Η Περιφερειακή Κατανομή του Τουρισμού</i>	14
<i>Η Στρατηγική του Δικτύου</i>	15
<i>Βασικές Αρχές για το Τουριστικό Προϊόν</i>	16
<i>Το Storytelling.....</i>	17
<i>Στόχοι Κοινό/Τμηματοποίηση της Αγοράς</i>	17
<i>Προώθηση - Παραγωγή Υποστηρικτικού Υλικού</i>	18
Εξωτερικό Περιβάλλον	22
<i>Το Μακρο-Περιβάλλον</i>	22
<i>Το Μικρο – Περιβάλλον - Άμεσο Κλαδικό Περιβάλλον</i>	30
<i>Η Ανάλυση των Πελατών.....</i>	32
Οι Κορυφαίες Ξένες Αγορές του Ελληνικού Θεματικού Τουρισμού	35
Τα χαρακτηριστικά της εσωτερικής αγοράς του πολιτιστικού τουρισμού.....	40
Στάδιο 2: Ανάλυση SWOT.....	44
Στάδιο 3 Επιλογή Αγορών – Στόχων.....	48
Αγορές – Στόχοι.....	48
Πελάτες – Καταναλωτές (B2C)	48
«Τοποθέτηση» (Positioning)	51
Στάδιο 4: Στόχοι Marketing	54
Στάδιο 5: Σχέδιο Δράσης (Action Plan).....	57

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα μελέτη – Marketing Plan- εκπονήθηκε στη βάση της από 27/11/2024 σύμβασης μεταξύ του Δικτύου των 6 Αναπτυξιακών Εταιριών ΑΑΕ ΟΤΑ, που υλοποιούν την δράση με τίτλο «**Πολιτιστικές διαδρομές και Αρχαία Θέατρα**» υπό τον Συντονισμό της Πιερικής Αναπτυξιακής ΑΑΕ ΟΤΑ, και της Εταιρίας Διεθνικής Εκπαίδευσης και Ανάπτυξης ΑΜΚΕ με διακριτικό τίτλο TRANSCOOP.

Η συγκεκριμένη μελέτη αποτελεί την Δράση 3.1: «Marketing Plan» του Σχεδίου Διατοπικής Συνεργασίας «Πολιτιστικές διαδρομές και Αρχαία Θέατρα» που υλοποιείται στα πλαίσια του Υπομέτρου 19.3 – Διατοπική και Διακρατική Συνεργασία του Μέτρου 19 «Στήριξη για τοπική ανάπτυξη μέσω του LEADER (ΤΑΠΤοΚ – Τοπική Ανάπτυξη με Πρωτοβουλία Τοπικών Κοινοτήτων) του «Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης της Ελλάδας 2014-2020» (ΠΑΑ) και έχει κωδικό αριθμό ΟΠΣΑΑ 0036143085.

Στόχος του συγκεκριμένου Σχεδίου Διατοπικής Συνεργασίας είναι η τουριστική ανάπτυξη των περιοχών των εταίρων – μελών του Δικτύου μέσα από την αξιοποίηση του ιδιαίτερου πολιτιστικού πόρου «Αρχαία Θέατρα» που διαθέτουν και της διασύνδεσης του με το υπόλοιπο πολιτιστικό απόθεμα των περιοχών τους. Προς τον σκοπό αυτό το Δίκτυο χαράζει «πολιτιστικές διαδρομές γύρω από τα αρχαία θέατρα» οι οποίες ενσωματώνουν τα ιδιαίτερα πολιτιστικά, παραγωγικά, περιβαλλοντικά κλπ. στοιχεία των περιοχών τους διαμορφώνοντας έτσι το τοπικό τουριστικό προϊόν το οποίο προωθούν στην αγορά στη βάση του παρόντος Σχεδίου Προώθησης (Marketing Plan).

Το Marketing Plan αποσκοπεί στο να παράσχει στις Αναπτυξιακές Εταιρίες – μέλη του Δικτύου τη δυνατότητα:

- να αξιολογήσουν τις πραγματικές τους δυνατότητες μέσα σε περιβάλλον αγοράς,
- να προσδιορίσουν και να κατατάξουν τις ομάδες κοινού στις οποίες μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες
- να αξιολογήσουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία του νέου τουριστικού τους προϊόντος.

Οι εταίροι – μέλη του Δικτύου το οποίο υλοποιεί την συγκεκριμένη Δράση είναι οι εξής Αναπτυξιακές Εταιρίες ΑΑΕ ΟΤΑ/ Αναπτυξιακοί Οργανισμοί:

- Πιερική Αναπτυξιακή Α.Α.Ε.-Ο.Τ.Α., ως συντονιστής της Δράσης,
- Αναπτυξιακή Βορείου Πελοποννήσου, ΑΝ.ΒΟ.ΠΕ. Α.Α.Ε.-Ο.Τ.Α.,
- Αναπτυξιακή Ολυμπίας, ΑΝ.ΟΛ. Α.Α.Ε.-Ο.Τ.Α.,
- Αναπτυξιακή Ροδόπης – ΑΝ.ΡΟ. Α.Α.Ε.-Ο.Τ.Α.,
- Αναπτυξιακή Νοτίου Ηπείρου – Αμβρακικού Α.Ε. - . Αναπτυξιακός Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης και
- ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΗΠΕΙΡΟΥ Α.Ε.- Αναπτυξιακός Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Γενικά

Όπως ήδη αναφέρθηκε στον πρόλογο, η παρούσα μελέτη αφορά στην εκπόνηση ενός Σχεδίου Προώθησης (Marketing Plan) για την προώθηση του προϊόντος «**Πολιτιστικές Διαδρομές και Αρχαία Θέατρα**» του ομώνυμου Διατοπικού Δικτύου (στο εξής Δίκτυο) με έξι Αναπτυξιακών Εταιριών ΑΑΕ ΟΤΑ του Προγράμματος LEADER (Μέτρο 19, Υπομέτρο 19.3 του Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης) στην τουριστική αγορά με κοινό brand.

Το ιδιαίτερο κοινό χαρακτηριστικό των 6 Αναπτυξιακών Εταιριών/ Οργανισμών – μελών του Δικτύου είναι το ότι φιλοξενούν στις περιοχές τους Αρχαία Θέατρα, στοιχείο που τις διαφοροποιεί από άλλες περιοχές, ενώ ο ρόλος τους ως Αναπτυξιακών Εταιριών ΑΑΕ ΟΤΑ στα πλαίσια του Προγράμματος LEADER τις τοποθετεί ως σημαντικούς φορείς της τοπικής ανάπτυξης στις περιοχές στις οποίες δραστηριοποιούνται.

Στο πλαίσιο αυτό η στοχοθέτηση του Δικτύου με την τοποθέτηση του τουριστικού του προϊόντος στην τουριστική αγορά δεν αποσκοπεί αποκλειστικά στην τουριστική ανάπτυξη των περιοχών του, αλλά επεκτείνεται και στην γενικότερη πολιτιστική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των περιοχών των μελών του. Συνεπώς, πολλαπλή η στόχευση της τουριστικής προώθησης του Δικτύου, καθώς αυτή περιλαμβάνει την οργάνωση και ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας των περιοχών του, την διάχυση της οικονομικής δραστηριότητας που προκύπτει από τον τουρισμό σε μεγάλο εύρος παραγωγικών δραστηριοτήτων και δραστηριοτήτων παροχής υπηρεσιών, αλλά και στην στήριξη ενεργειών που συμβάλλουν στην πολιτιστική και κοινωνική ενδυνάμωση των περιοχών του Δικτύου.

Ταυτίζεται, έτσι το τουριστικό προϊόν του Δικτύου, σε μεγάλο βαθμό, σύμφωνα με την παραπάνω προσέγγιση, με τον ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (UNWTO) για τον πολιτιστικό τουρισμό: *Ο Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός ορίζεται ως «έναν τύπος τουριστικής δραστηριότητας στον οποίο το βασικό κίνητρο του επισκέπτη είναι να μάθει, να ανακαλύψει, να βιώσει και να καταναλώσει τα υλικά και άυλα πολιτιστικά αξιοθέατα / προϊόντα σε έναν τουριστικό προορισμό. Αυτά τα αξιοθέατα / προϊόντα σχετίζονται με ένα σύνολο διακριτικών υλικών, πνευματικών και συναισθηματικών χαρακτηριστικών μιας κοινωνίας που περιλαμβάνει τις τέχνες και την αρχιτεκτονική, την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, τη μαγειρική κληρονομιά, τη λογοτεχνία, τη μουσική, τις δημιουργικές βιομηχανίες και τους ζωντανούς πολιτισμούς με τον τρόπο ζωής τους, τα συστήματα αξιών, τις πεποιθήσεις και τις παραδόσεις.*

Η μέθοδος με την οποία προσεγγίζει το Δίκτυο το πλέγμα αυτό στόχων και δραστηριοτήτων είναι η επιλογή των «Θεματικών Διαδρομών» ως στοιχείου σύνθεσης για τους επιμέρους τοπικούς τουριστικούς πόρους, αλλά και ως μέσου καθοδήγησης των επισκεπτών στη βίωση της τουριστικής τους εμπειρίας στην περιοχή.

Ειδικά το τελευταίο επιδιώκεται με τον σχεδιασμό «τουριστικών πακέτων» διάρκειας μίας και δύο ημερών, στη βάση των οποίων οι επισκέπτες θα μπορούν να γνωρίσουν και να απολαύσουν την περιοχή που τους φιλοξενεί και παράλληλα να σχεδιάσουν και το υπόλοιπο της παραμονής τους εκεί, εφόσον αυτή υπερβαίνει τη συγκεκριμένη χρονική διάρκεια της μίας ή δύο ημερών. Τα εν λόγω «τουριστικά πακέτα» αποτελούν ξεχωριστή δράση του διατοπικού έργου του Δικτύου.

Η παρούσα μελέτη αποτελείται από δύο διακριτά Μέρη. Το πρώτο Μέρος αφορά στην γενική πολιτική μάρκετινγκ του Δικτύου για την προώθηση του τουριστικού του προϊόντος. Στα πλαίσια του Πρώτου Μέρους προσεγγίζεται η έννοια του Θεματικού Τουρισμού, όπως καθιερώνεται θεσμικά με την υιοθέτηση σχετικού νομοθετικού πλαισίου, περιγράφεται το προϊόν του Δικτύου, αναλύεται το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον, ενώ μια ανάλυση SWOT προσδιορίζει τα ισχυρά και ασθενή σημεία, τις ευκαιρίες και τις απειλές του προωθούμενου τουριστικού προϊόντος. Στη συνέχεια αναφέρονται οι αγορές στόχοι για τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού που αναπτύσσει το Δίκτυο και προσεγγίζεται το προφίλ του «πολιτιστικού τουρίστα». Στα δύο επόμενα κεφάλαια περιγράφονται οι στόχοι του Marketing και αναφέρονται οι δράσεις που κρίνονται σκόπιμες για την επίτευξη των στόχων αυτών.

Στο Δεύτερο Μέρος της μελέτης γίνεται μια προσέγγιση στις επιμέρους περιοχές των μελών του Δικτύου και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, αναδεικνύοντας τα στοιχεία εκείνα που κρίνεται χρήσιμο να ληφθούν υπόψη ώστε να προωθηθεί αποτελεσματικότερα το τουριστικό τους προϊόν. Έτσι, αποφεύγοντας την επανάληψη στοιχείων που έχουν ήδη αναφερθεί στο Πρώτο Μέρος, περιγράφεται το εσωτερικό περιβάλλον της κάθε μίας περιοχής, επισημαίνονται στοιχεία που λειτουργούν υποστηρικτικά ή ανασταλτικά σε κάθε περιοχή, γίνεται αναφορά σε αγορές οι οποίες παρουσιάζουν ειδικότερο ενδιαφέρον για τα επιμέρους μέλη του Δικτύου, ενώ γίνεται μια σύντομη εξειδίκευση των στόχων του Μάρκετινγκ και του Σχεδίου Δράσης για καθένα από τα μέλη του Δικτύου.

Στην παραπάνω λογική, με την δόμηση της μελέτης σε δύο διαφορετικά τμήματα, επιτυγχάνεται η παρουσίαση της γενικής πολιτικής Μάρκετινγκ του Δικτύου ενιαία, χωρίς να διακόπτεται η ροή του κειμένου από τα ειδικότερα στοιχεία που αφορούν στα 6 μέλη του, ενώ η παράθεση των ειδικότερων στοιχείων της κάθε περιοχής σε ιδιαίτερο τεύχος, δίνει τη δυνατότητα στο κάθε μέλος του Δικτύου να ανατρέξει στα στοιχεία που αφορούν την περιοχή του, χωρίς να το υποχρεώνει στην ανάγνωση του συνόλου των στοιχείων που αφορούν στα υπόλοιπα μέλη.

Το Δίκτυο

Το διατοπικό Δίκτυο «Πολιτιστικές Διαδρομές και Αρχαίο Θέατρα» συγκροτείται από τις έξι Αναπτυξιακές Εταιρείες, όπως αναφέρθηκαν στον πρόλογο του παρόντος κειμένου.

Οι περιοχές οι οποίες συμμετέχουν σ' αυτό είναι οι περιοχές της:

- Θράκης (Π.Ε. Ροδόπης και Ξάνθης)
- Πιερίας - Κεντρικής Μακεδονίας
- Περιφέρειας Ηπείρου, με κατανομή στα δύο μέλη του Δικτύου
 - ο Π.Ε. Ιωαννίνων και Θεσπρωτίας (ΗΠΕΙΡΟΣ Α.Ε.) και
 - ο Π.Ε. Άρτας και Πρέβεζας (ΕΤ.ΑΝ.ΑΜ. Α.Ε.)
- Ηλείας και
- Βορείου Πελοποννήσου (Π.Ε. Κορινθίας και Αρκαδίας)

Οι παραπάνω περιοχές φιλοξενούν αρχαία θέατρα, άλλα από τα οποία είναι κτιριακά αποκατεστημένα και φιλοξενούν παραστάσεις και εκδηλώσεις, κάποια λειτουργούν περιστασιακά, ενώ κάποια άλλα αποτελούν χώρους ιστορικής μνήμης και σημεία αναφοράς.

Το «Τουριστικό Προϊόν» του Δικτύου

Σύμφωνα με την «Μελέτη καταγραφής και εντοπισμού δραστηριοτήτων (τότε και τώρα)» που εκπόνησε το Δίκτυο¹ στα πλαίσια υλοποίησης του Σχεδίου Διατοπικής Συνεργασίας και την εγκεκριμένη από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων πρόταση των μελών του - Αναπτυξιακών Εταιριών, το προϊόν το οποίο προτίθεται να τοποθετήσει στην τουριστική αγορά το Δίκτυο είναι το πολιτιστικό απόθεμα των περιοχών που συμμετέχουν στο έργο, οργανωμένο σε πολιτιστικές διαδρομές στην περιοχή των Τοπικών Αναπτυξιακών Προγραμμάτων LEADER 2014 – 2020 των εν λόγω φορέων, με κεντρικό στοιχείο διαφοροποίησης και αναγνωρισιμότητας του την ύπαρξη αρχαίου θεάτρου στην περιοχή.

Η οργάνωση του τοπικού τουριστικού προϊόντος στις περιοχές που συνιστούν το Δίκτυο στη λογική των διαδρομών αποσκοπεί ουσιαστικά στην ένταξη ποικίλων τουριστικών στοιχείων και δραστηριοτήτων σε μια ενιαία ενότητα που θα καλύπτει τη στρατηγική του Δικτύου και των μελών του, που είναι η αξιοποίηση της τοπικής πολιτιστικής ταυτότητας για την προσέλκυση επισκεπτών και την κινητοποίηση της τοπικής οικονομίας.

Στη λογική αυτή, καίτοι οι διαδρομές που προβλέπεται να σχεδιαστούν από το Δίκτυο φέρουν τον τίτλο πολιτιστικές, ενσωματώνουν μια ευρεία γκάμα στοιχείων ανάλογα με το διαθέσιμο τοπικό δυναμικό και πόρους. Ωστόσο, παίρνοντας υπόψη ότι η πολιτεία στο πλαίσιο της τουριστικής της πολιτικής θεσπίζει σταδιακά με τα διάφορα νομοθετήματα της ένα ρυθμιστικό πλαίσιο για την άσκηση των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων και την προσφορά τους στους επισκέπτες, κρίνεται σκόπιμο να γίνει σύντομη αναφορά στις υφιστάμενες θεσμικές προβλέψεις, ώστε ανάλογα με το βαθμό που καλύπτονται οι υφιστάμενες προϋποθέσεις στις περιοχές του Δικτύου, να αξιολογηθεί η ωριμότητα των στοιχείων που θα διαμορφώσουν τις τελικές «πολιτιστικές διαδρομές» και εν τέλει το τουριστικό προϊόν με το οποίο θα τοποθετηθεί το Δίκτυο στην αγορά.

¹ ΕΤΑΜ ΑΕ, «Μελέτη καταγραφής και εντοπισμού δραστηριοτήτων (τότε και τώρα)»

Η επιλογή του Δικτύου να τοποθετήσει τα Αρχαία Θέατρα στον πυρήνα προβολής του τουριστικού προϊόντος, αλλά και πέραν αυτού, η στόχευση του στην συγκρότηση και ανάδειξη της τοπικής πολιτιστικής ταυτότητας και της αξιοποίησης της ως τουριστικού πόρου και στοιχείου διαφοροποίησης και έλξης επισκεπτών, αναμφισβήτητα τοποθετεί το Δίκτυο στον τομέα του **Πολιτιστικού Τουρισμού** και γενικότερα στον τομέα του **Θεματικού Τουρισμού**.

Δεδομένου ότι ο συγκεκριμένος τομέας διέπεται από ειδικό θεσμικό πλαίσιο, Ν. 4582/2018, το οποίο στη συνέχεια αποτελεί βάση για την δημιουργία ρυθμιστικών διατάξεων για τη λειτουργία επιχειρήσεων και την άσκηση συναφών δραστηριοτήτων, κρίνεται σκόπιμο να γίνει παρακάτω μια συνοπτική αναφορά στις προβλέψεις του συγκεκριμένου νόμου, καθώς αυτές δημιουργούν και τις προϋποθέσεις ένταξης μιας δραστηριότητας στο τοπικό τουριστικό προϊόν της κάθε περιοχής.

Στο βάση των παραπάνω ιδιαίτερο ενδιαφέρον αποκτούν οι «**Γενικές Αρχές**» του Νόμου, καθώς θέτουν τις βασικές κατευθύνσεις και το πλαίσιο άσκησης του θεματικού τουρισμού στο σύνολο του. Επίσης, δεδομένου του περιεχομένου και των στόχων του Δικτύου, αυτούσιος μεταφέρεται ο ορισμός του Πολιτιστικού Τουρισμού, όπως και του Γαστρονομικού Τουρισμού, τομέας ιδιαίτερου ενδιαφέροντος των μελών του Δικτύου, ενώ για τις υπόλοιπες θεματικές μορφές τουρισμού αναφέρονται μόνο οι τίτλοι και η διάρθρωση τους, όπου υφίσταται, απλά για να επισημανθεί ότι υπάρχει θεσμική διάκριση γι' αυτές.

Ο Θεματικός Τουρισμός - οι Ειδικές Μορφές Τουρισμού - Το Θεσμικό Πλαίσιο ο Νόμος 4582-2018²

Με τον Νόμο 4582/18 ορίζεται ο θεματικός τουρισμός και οι ειδικές μορφές τουρισμού στις οποίες εντάσσεται το τουριστικό προϊόν του Δικτύου.

Όπως αναφέρεται εισαγωγικά στο Νόμο: Με το νόμο 4582/2018 ορίζεται η διαδικασία ανάπτυξης, οργάνωσης και εποπτείας δραστηριοτήτων αναψυχής και επιχειρηματικότητας και η διαμόρφωση πλαισίου κανόνων ασφαλείας που αφορούν το θεματικό τουρισμό – ειδικές μορφές τουρισμού, ούτως ώστε να επιτυγχάνεται η ικανοποίηση των επισκεπτών-τουριστών μέσω των αυθεντικών βιωματικών εμπειριών θεματικού τουρισμού, η αύξηση της ελκυστικότητας και ανταγωνιστικότητας του εγχώριου τουριστικού προϊόντος, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, η δημιουργία θέσεων απασχόλησης, η στήριξη των περιφερειακών και τοπικών οικονομιών και κοινωνιών, με στόχο την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη.

Γίνεται σαφές έτσι η συνάφεια του περιεχομένου του συγκεκριμένου νόμου με το τουριστικό προϊόν του Δικτύου, καθώς η εφαρμογή του, αφενός οριοθετεί τις διάφορες

² Νόμος 4582/18, ΦΕΚ 208/ Τεύχος Α' 208/11.12.2018

τουριστικές δραστηριότητες μεταξύ τους αφετέρου προϋποθέτει για ρυθμίσεις που επηρεάζουν την δυνατότητα προσφοράς των διαφόρων μορφών τουριστικής δραστηριότητας και την διαμόρφωση, τελικά, του πραγματικά διαθέσιμου τουριστικού προϊόντος σε κάθε περιοχή του Δικτύου.

Συνοπτικά, στη συνέχεια, παρατίθενται επιλεκτικά αποσπάσματα καθώς και οι ορισμοί για επιμέρους μορφές θεματικού τουρισμού, που άπτονται αυτών του Δικτύου, στην προοπτική της αξιολόγησης του τοπικού τουριστικού δυναμικού από τους εταίρους και την σύνθεση από πλευράς τους των «πολιτιστικών διαδρομών».

Στο «**Άρθρο 2 Βασικές αρχές**» του Νόμου υπογραμμίζονται οι βασικές κατευθύνσεις που διέπουν οριζόντια την προσφορά των επιμέρους ειδικών μορφών τουρισμού ως εξής:

1. Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη
2. Προσβάσιμος τουρισμός
3. Φέρουσα ικανότητα τουρισμού
4. Η αρχή της ασφάλειας στον τουρισμό
5. Η αρχή της ποιότητας και του υψηλού επιπέδου υποδομών και υπηρεσιών
6. Η αρχή της συνεργασίας των οικονομικών δραστηριοτήτων.

Στα παρακάτω αποσπάσματα παρουσιάζεται η ομαδοποίηση των ειδικών μορφών τουρισμού που γίνεται από πλευράς νόμου.

Άρθρο 4. Τουρισμός υπαίθρου στον οποίο εντάσσονται οι παρακάτω ειδικές μορφές θεματικού τουρισμού:

- ✓ αγροτουρισμός,
- ✓ οινοτουρισμός,
- ✓ οικοτουρισμός – πράσινος τουρισμός,
- ✓ περιηγητικές διαδρομές – πεζοπορία,
- ✓ γεωτουρισμός και
- ✓ αλιευτικός τουρισμός.

Στη βάση των παραπάνω οριοθετήσεων περιγράφονται στο επόμενο άρθρο, «Άρθρο 5 Επιχειρήσεις τουρισμού υπαίθρου», οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που μπορούν να συνδέονται με τις εν λόγω ειδικές μορφές τουρισμού (παρ. 1 του Άρθρου), ενώ στην παρ. 2 του ίδιου άρθρου αναφέρεται ότι «Με κοινή απόφαση του Υπουργού Τουρισμού και των κατά περίπτωση συναρμόδιων Υπουργών καθορίζονται οι ειδικότεροι όροι λειτουργίας των επιχειρήσεων» της προηγούμενης παραγράφου».

Το επόμενο Άρθρο 6, αναφέρεται αποκλειστικά στον Αθλητικό Τουρισμό διακρίνοντας τις παρακάτω κατηγορίες αθλητικού τουρισμού:

- α) την ενεργητική αθλητική δραστηριότητα αναψυχής, ατομικά ή σε ομάδα,
- β) την προσωπική εξέλιξη ή βελτίωση της δεξιότητας
- γ) την παθητική παρακολούθηση, ως θεατής

- δ) την επίσκεψη σε τοποθεσίες και μέρη που σχετίζονται με την ιστορία, την πολιτιστική κληρονομιά και την κουλτούρα του αθλήματος ή ενός αθλητικού μύθου,
- ε) δραστηριότητες αναψυχής για άτομα με ειδικές ανάγκες και αναπηρία.

Ο αθλητικός τουρισμός εξειδικεύεται στη συνέχεια σε:

- α) Τουρισμό αθλητικών διοργανώσεων
- β) Τουρισμό υπαίθριων δραστηριοτήτων αθλητικής αναψυχής – περιπέτειας,
- γ) Ποδηλατικό τουρισμό
- δ) Προπονητικό τουρισμό και
- δ) Προπονητικό τουρισμό.

Στο Άρθρο 7 αναφέρεται ότι με Κοινή Απόφαση των συναρμοδίων Υπουργών καθορίζονται οι προδιαγραφές άσκησης των εν λόγω τουριστικών δραστηριοτήτων (απαραίτητος εξοπλισμός, οδηγοί κλπ.).

Στο «Άρθρο 8. Ειδικό Σήμα Λειτουργίας Τουρισμού Υπαίθριων Δραστηριοτήτων» αναφέρεται η υποχρέωση πιστοποίησης (Ειδικό Σήμα) των φυσικών και νομικών προσώπων που δραστηριοποιούνται στις παραπάνω ειδικές μορφές τουρισμού, ενώ το Άρθρο 9 αναφέρεται στη λειτουργία Μητρώου για την καταχώρηση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις ως άνω ειδικές μορφές τουρισμού.

Στη συνέχεια, ορίζονται οι παρακάτω ειδικές μορφές τουρισμού:

- Αεροπορικός τουρισμός, Άρθρο 11
- Θαλάσσιος τουρισμός, στο Άρθρο 12, με τις παρακάτω υποδιαιρέσεις:
 - Τουρισμός κρουαζιέρας
 - Τουρισμός Γιώτινγκ (Yachting)
 - Θαλάσσιες και παράκτιες δραστηριότητες αναψυχής (τουρισμός παραλίας)
 - Καταδυτικός τουρισμός αναψυχής.

Στο Άρθρο 13 ορίζεται ο **Πολιτιστικός Τουρισμός** ως η ειδική μορφή τουρισμού κατά τον οποίο οι επισκέπτες-τουρίστες ανακαλύπτουν, γνωρίζουν και βιώνουν την ιστορία, την παράδοση, την πολιτιστική κληρονομιά, το σύγχρονο πολιτισμό, καθώς και την κουλτούρα και την ταυτότητα της χώρας και του λαού της, μέσα από πολιτιστικές δραστηριότητες αναψυχής.

Οι δραστηριότητες αυτές αφορούν:

- α) πολιτιστικές επισκέψεις και περιηγήσεις
- β) πολιτιστικές θεματικές διαδρομές και
- γ) πολιτιστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ.

Πέραν των παραπάνω ειδικότερες μορφές πολιτιστικού τουρισμού είναι ο πολιτιστικός αστικός τουρισμός – τουρισμός πόλεων (city break), ο τουρισμός νεολαίας, ο τουρισμός

τρίτης ηλικίας, ο γαμήλιος τουρισμός και ο τουρισμός κινηματογραφικών και τηλεοπτικών παραγωγών.

Το Άρθρο 14 ορίζει τον **Τουρισμό Γαστρονομίας**, ως αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτιστικής κληρονομιάς κάθε τόπου, η οποία είναι μορφή τουριστικής δραστηριότητας αναψυχής, στην οποία οι επισκέπτες-τουρίστες σχεδιάζουν τα ταξίδια τους με στόχο να γευτούν την αυθεντική τοπική κουζίνα ή να συμμετέχουν σε δραστηριότητες αναψυχής σχετικές με τη γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού, στον τρόπο ζωής, την κουλτούρα, την τοπική παράδοση και την εθνική ταυτότητα των προϊόντων.

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στο Σήμα Ελληνικής Κουζίνας με το οποίο μπορούν οι δραστηριοποιούμενες στο αντικείμενο επιχειρήσεις να πιστοποιηθούν από το Υπουργείο Τουρισμού, εφόσον το επιθυμούν.

Περαιτέρω γίνεται ο ορισμός του **Θρησκευτικού - Προσκυνηματικού Τουρισμού** (Άρθρο 15), στο Άρθρο 16 του **Συνεδριακού Τουρισμού**, του Εκπαιδευτικού Τουρισμού (Άρθρο 19) και στο Άρθρο 20 του **Τουρισμού Υγείας** με τις παρακάτω υποδιαιρέσεις:

- ✓ Ιατρικός τουρισμός
- ✓ Ιαματικός – θερμαλιστικός τουρισμός και
- ✓ Τουρισμός ευεξίας.

Η παραπάνω συνοπτική αναφορά στο βασικό θεσμικό πλαίσιο που διέπει τις ειδικές μορφές τουρισμού δεν εξαντλεί με κανένα τρόπο το νομοθετικό έργο που αφορά την εξειδίκευση και ρύθμιση των ειδικών μορφών τουρισμού, που συμπληρώνεται τα επόμενα χρόνια με μια σειρά άλλων νόμων και διαταγμάτων, η αναφορά των οποίων, ωστόσο, ξεπερνά τα όρια της παρούσας μελέτης.

Στάδιο 1: Ανάλυση Περιβάλλοντος

Εσωτερικό Περιβάλλον

Η θέση του τουριστικού προϊόντος του Δικτύου (positioning) στην εγχώρια τουριστική αγορά, στις ειδικές μορφές τουρισμού κλπ.

Στις προηγούμενες σελίδες περιγράφηκε το Δίκτυο και το Προϊόν με το οποίο σχεδιάζει αυτό να τοποθετηθεί στην τουριστική αγορά.

Στη συνέχεια γίνεται περιγραφή της τουριστικής αγοράς της χώρας με την παράθεση κάποιων βασικών στοιχείων και την περιγραφή της στρατηγικής της τουριστικής ανάπτυξης της.

Ο Τουριστικός Τομέας στην Ελλάδα

Ο τουριστικός τομέας στην Ελλάδα, τόσο στα τελευταία χρόνια πριν την πανδημία του Covid 19 (2019) όσο και στην συνέχεια, μετά την σταδιακή άρση των περιοριστικών μέτρων (2021) και από το 2022 και μετά βιώνει μία μεγάλη αύξηση συμβάλλοντας, άμεσα το 2023 με 28,5 δισ ευρώ στο 13% του εθνικού ΑΕΠ, ενώ εάν συνυπολογιστεί και η έμμεση συνεισφορά του κλάδου, η συμβολή του ανέρχεται περίπου στο 30% του ΑΕΠ της χώρας, εμφανίζοντας μια αύξηση έναντι του 2019 (χρόνος υψηλότερων αποδόσεων πριν την πανδημία στην τουριστική κίνηση της χώρας) της τάξης του 23,5%³.

Οι αφίξεις του **εισερχόμενου τουρισμού** ανήλθαν το 2023 στους 32,7εκ επισκέπτες, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 4,4% έναντι του 2022. Η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ) έφτασε το 2023 στα € 605,8, με Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση (ΜΔΔ) στα € 87 για το ίδιο έτος, και με Μέση Διάρκεια Παραμονής (ΜΔΠ) τις 7,0 διανυκτερεύσεις (κάμψη έναντι του 2022 (7,8 διανυκτερεύσεις)).

Ο παρακάτω πίνακας 1 παρουσιάζει την κατανομή των αφίξεων/ εισπράξεων ανά μήνα για τον **εισερχόμενο** τουρισμό για το έτος 2023.

Πίνακας 1 : Εισερχόμενος Τουρισμός στην Ελλάδα
Αφίξεις – Εισπράξεις ανά μήνα (2023)

Μήνας	Αφίξεις	%	Εισπράξεις (€)	%
Ιαν	635.499	1,90%	223.948.455	1,10%
Φεβ	572.590	1,70%	240.675.507	1,20%

³ ΙΝΣΕΤΕ Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2023 Α' Μέρος – Απολογισμός 1η εκτίμηση (προσωρινά στοιχεία) - Απρίλιος 2024

Μήνας	Αφίξεις	%	Εισπράξεις (€)	%
Μαρ	666.070	2,00%	263.661.524	1,30%
Απρ	1.372.599	4,20%	723.614.646	3,60%
Μαι	2.512.768	7,70%	1.676.192.924	8,50%
Ιουν	4.302.224	13,10%	2.864.288.416	14,40%
Ιούλ	6.108.606	18,70%	4.071.704.594	20,50%
Αυγ	6.478.763	19,80%	4.265.221.557	21,50%
Σεπ	5.141.359	15,70%	3.180.682.919	16,00%
Οκτ	3.143.108	9,60%	1.615.521.847	8,10%
Νοε	1.036.070	3,20%	373.586.353	1,90%
Δεκ	765.498	2,30%	333.293.487	1,70%
Σύνολο	32.735.155	100%	19.832.392.230	100%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΤτΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Ο πίνακας εμφανίζει την έντονη εποχικότητα της τουριστικής κίνησης της χώρας. Βλέπουμε ότι ο τουρισμός συγκεντρώνεται την περίοδο των μηνών Ιούνιο – Σεπτέμβριο (67,30% (22.030.952) των αφίξεων και 72,40% (€14.381.897.486) των εισπράξεων), με τους Ιούλιο και Αύγουστο να αποτελούν τους κορυφαίους μήνες τουριστικής κίνησης.

Αντίθετα, οι χειμερινοί μήνες εμφανίζουν ελάχιστη έως υποτονική δραστηριότητα, με τα έσοδα να ακολουθούν ποσοστιαία τις αφίξεις, με μικρές διαφοροποιήσεις.

Οι παραπάνω αριθμοί επιβεβαιώνουν το κυρίαρχο μοντέλο του ελληνικού τουρισμού – ήλιος & θάλασσα (sun & sea - sun & beach).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης το μέσο που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες για να έρθουν στην χώρα που εμφανίζεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 2: Τρόπος άφιξης εισερχόμενων τουριστών στη χώρα (2023)

Τρόπος άφιξης	Αριθμός	%
Αεροπορικώς	23.787.742	73%
Οδικώς	8.295.941	25%
Σιδηρ/μικώς	5.228	0%
Ακτοπλοϊκώς	646.244	2%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΤτΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Όπως εμφανίζει ο παραπάνω πίνακας, οι επισκέπτες χρησιμοποιούν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (73%) το αεροπλάνο, ενώ ακολουθεί το αυτοκίνητο (25%) και με πολύ μικρό ποσοστό η ακτοπλοΐα (2%).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ σ' ότι αφορά τον **Εγχώριο Τουρισμό** («Έρευνα Διακοπών») για το 2022 η **εγχώρια** τουριστική δαπάνη για ταξίδια με τουλάχιστον 1 διανυκτέρευση ανήλθε σε € 2.249εκ, αυξημένη κατά 40,7% σε σχέση με το 2019, μειωμένη ωστόσο σε σχέση με το 2008, όπου η σχετική δαπάνη ήταν € 3.868εκ (μείωση 41,9%). Για την ίδια κατηγορία τουρισμού και για το 2022 ο αριθμός των ταξιδιών ανήλθε σε 5,8εκ ταξίδια (+17,4% σε σχέση με το 2019). Η συνολική δαπάνη (€ 2,249 δις) παρουσιάζει αύξηση κατά 40,7% σε σχέση με το 2019, οι διανυκτερεύσεις ανήλθαν σε 58,8εκ (+9,6%), η ΜΚΔ στα € 388 (+19,8%), η ΜΔΔ στα € 38 (+28,3%) και η ΜΔΠ μειώθηκε, με 10,1 διανυκτερεύσεις κατά 6,6%.

Στον πίνακα 3 γίνεται σύγκριση μεταξύ των βασικών δεδομένων του εισερχόμενου και του εγχώριου τουρισμού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Σύγκριση στοιχείων εισερχόμενου και εγχώριου τουρισμού

Είδος τουρισμού	Αφίξεις (εκ)	Συνολική Δαπάνη (δισ €)	ΜΔΔ (€)	ΜΚΔ (€)	ΜΔΠ (διαν/σεις)	Διαν/σεις (εκ)
Εισερχόμενος (αφίξεις) 2023	32,7	19,832	87	605,8	7,0	228
Εγχώριος (ταξίδια) 2022	5,8	2,249	38	388	10,1	58,8
Αναλογία Εγχώριου/ Εισερχόμενο (%)	17,74	11,34	43,6	64,05	144,29	25,79

Στοιχεία ΙΝΣΕΤΕ, επεξ. TRANSCOOP

Γίνεται εμφανές από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα ότι ο τουρισμός της χώρας είναι σε συντριπτικό βαθμό, τόσο από πλευράς επισκεπτών (82,26%) όσο και συνολικής δαπάνης (88,66%), εισερχόμενος.

Επίσης η ΜΔΔ (Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση) του εγχώριου τουρισμού είναι λιγότερη από το μισό του εισερχόμενου, η Μέση Κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ) του εγχώριου τουρισμού βρίσκεται στο 64% του εισερχόμενου και ότι η Μέση Διάρκεια Παραμονής (ΜΔΠ) του εγχώριου τουρισμού είναι κατά 44% μεγαλύτερη του εισερχόμενου.

Πέραν των παραπάνω, και λαμβάνοντας υπόψη τόσο την στόχευση των Αναπτυξιακών Εταιρειών - μελών του Δικτύου, που είναι η αξιοποίηση της τουριστικής δραστηριότητας για την ευρύτερη ανάπτυξη των περιοχών τους, όσο και το μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει το τουριστικό προϊόν του Δικτύου, παρατίθεται στη συνέχεια ο Πίνακας 4, που εμφανίζει την ποσοστιαία κατανομή των τουριστικών εσόδων ανά δραστηριότητα στον τουρισμό, όπως και τους σχετικούς πολλαπλασιαστές της τουριστικής δαπάνης, το συνολικό όφελος δηλαδή, που προκύπτει από κάθε δαπανούμενο ευρώ ανά δραστηριότητα στον κλάδο (ΚΕΠΕ, 2014)⁴.

⁴ ΙΝΣΕΤΕ 2023, Η συμβολή του τουρισμού

Πίνακας 4: Κατανομή τουριστικών εσόδων (%) και πολλαπλασιαστές

% Κατανομή Τουριστικών Εσόδων	Πολλαπλασιαστής (ΚΕΠΕ 2014)	
Καταλύματα	45,3	2,5
Εστίαση	18	2,5
Θαλάσσιες Μεταφορές	9	2,41
Οδικές Μεταφορές	7,1	3,25
Εναέριες Μεταφορές	5,4	2,98
Εμπόριο	4,9	3,69
Ψυχαγωγία	3,8	1,9
Ταξιδιωτικά Γραφεία	3,7	3,68
Ενοικίαση Αυτ/των	1,8	1,39
Συνέδρια	1	4,13
Σταθμισμένος Μέσος Όρος		2,65

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ

Η Περιφερειακή Κατανομή του Τουρισμού

Σύμφωνα με προσεγγιστικές εκτιμήσεις του ΙΝΣΕΤΕ για την συμβολή του τουριστικού τομέα στο ΑΕΠ των Περιφερειών της χώρας, η εικόνα για τις Περιφέρειες που συμμετέχουν στο Δίκτυο παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

Η εικόνα αυτή, αν και ενδεικτική, αναδεικνύει ωστόσο σε κάποιο βαθμό τα περιθώρια τουριστικής ανάπτυξης των περιοχών του Δικτύου.

Πίνακας 5: Συμβολή του εισερχόμενου τουρισμού στο κ.κ. ΑΕΠ των Περιφερειών του Δικτύου

Περιφέρεια	Κατά Κεφαλή ΑΕΠ Περιφέρειας (2021, ευρώ)	Εκτίμηση άμεσης τουριστικής δαπάνης (εκ. ευρώ)	% συμβολής στο ΑΕΠ
Αν. Μακ. - Θράκη	12.006	471	5%
Κεντρική Μακεδονία	13.453	2,189	7%
Ήπειρος	11,981	478	10%
Δυτ. Ελλάδα	12,429	304	3%
Πελοπόννησος	14,407	554	6%

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, η συμβολή του τουρισμού στο περιφερειακό ΑΕΠ των περιοχών του Δικτύου είναι ιδιαίτερα μικρή, ειδικά αν λάβει κανείς

υπόψη ότι σε άλλες Περιφέρειες ο τουρισμός συμμετέχει με 83% (Ιόνια νησιά) ή 70% (Κρήτη) ή 110% (Ν. Αιγαίο).

Η Στρατηγική του Δικτύου

Η Στρατηγική της Τουριστικής Ανάπτυξης της Χώρας

Από τα προηγούμενα στοιχεία γίνεται φανερό ότι τα τελευταία δύο χρόνια ο ελληνικός τουρισμός έχει ανακάμψει πλήρως από την περίοδο της πανδημίας, υπερβαίνοντας μάλιστα τις επιδόσεις του 2019, έτους ρεκόρ για την τουριστική κίνηση της χώρας, ενώ συμβάλλει πλέον με 13% άμεσα και 30% έμμεσα στο εθνικό ΑΕΠ.

Ο ελληνικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα, με υψηλότερους μήνες επισκεψιμότητας τους καλοκαιρινούς, γεγονός που συνδέεται με το κυρίαρχο brand του ελληνικού τουριστικού μοντέλου, που είναι το «ήλιος – θάλασσα» (sea & sun)⁵.

Η κύρια αγορά του ελληνικού τουρισμού είναι το εξωτερικό, καθώς τόσο οι αφίξεις όσο και τα έσοδα από τον εξωτερικό τουρισμό κινούνται σε επίπεδα άνω του 80% του συνόλου, γεγονός που αντανακλάται και στον τρόπο άφιξης των επισκεπτών στην χώρα, που είναι το αεροπλάνο.

Η εξάρτηση του τουριστικού τομέα από ένα μοντέλο (ήλιος – θάλασσα) το οποίο προσφέρεται από ένα πλήθος άλλων χωρών, κάνει αναγκαίο τον αναπροσανατολισμό του ελληνικού τουρισμού σε περισσότερα ανταγωνιστικά μοντέλα που συνδέονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της χώρας και τον διαφοροποιούν από τον διεθνή ανταγωνισμό. Ο πολιτισμός αναμφισβήτητα αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας και εξαιρετικό στοιχείο αναγνωρισιμότητας, καθώς η Ελλάδα αποτελεί την κοιτίδα του Ευρωπαϊκού και Δυτικού πολιτισμού. Αντίστοιχα, το μοναδικό τοπίο, το εξαιρετικό φυσικό περιβάλλον, οι ευχάριστες κλιματικές συνθήκες, η καλή κουζίνα είναι στοιχεία που μπορούν να συμπληρώσουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν, ενισχύοντας την τουριστική εμπειρία και κάνοντας την Ελλάδα πιο ανταγωνιστική στην τουριστική αγορά⁶.

Η Στρατηγική του Δικτύου

Σύμφωνα με τις παραπάνω διαπιστώσεις η επιλογή του Δικτύου για τοποθέτηση του στην τουριστική αγορά με στοιχείο αναγνωρισιμότητας τα αρχαία θέατρα, και προϊόν τις περιοχές και τα «δρώμενα» γύρω από αυτά, συμπίπτει με την ανάγκη αναπροσανατολισμού του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, όπως αυτή αποτυπώνεται στο Στρατηγικό Σχέδιο για την Ανάπτυξη του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα⁷.

Η εθνική στρατηγική αυτή, η οποία στοχεύει και στην χρονική διεύρυνση της τουριστικής δραστηριότητας πέραν των θερινών μηνών, όπως και στην αύξηση της κατά κεφαλή δαπάνης, καλύπτει πλήρως και τις στοχοθετήσεις του Δικτύου, το τουριστικό προϊόν του οποίου είναι τα αρχαία θέατρα, ο τοπικός πολιτισμός, το φυσικό περιβάλλον, η

⁵ Strategic Plan for the Greek Tourism Sector (Component 1.2), aed 2016

⁶ Strategic Plan for the Greek Tourism Sector (Component 1.2), aed 2016

⁷ Strategic Plan for the Greek Tourism Sector (Component 1.2), aed 2016

γαστρονομία, οι αθλητικές δραστηριότητες, οι εκδηλώσεις κλπ., στοιχεία που εκτείνονται στη διάρκεια του έτους, ενώ το πλήθος της προσφοράς δραστηριοτήτων συνδέεται και με αυξημένη δαπάνη των επισκεπτών.

Το γεγονός ωστόσο, ότι οι περιοχές του Δικτύου υστερούν σημαντικά σε επισκεψιμότητα έναντι άλλων περιοχών της χώρας κάνει εμφανή την ανάγκη ενίσχυσης της ελκυστικότητας του Δικτύου και των περιοχών του. Το στοιχείο αυτό συναρτάται καταρχήν με την διαμόρφωση ενός ανταγωνιστικού τουριστικού προϊόντος, τόσο σε επίπεδο Δικτύου όσο και σε επίπεδο των μελών – εταιρών του, και στη συνέχεια με την προβολή του και την προώθηση του στην αγορά.

Στη λογική αυτή, και σ' ότι αφορά το επίπεδο των μελών του Δικτύου, θα πρέπει να συγκροτηθεί το τοπικό προϊόν μέσα από τη **σωστή επιλογή και διασύνδεση** των στοιχείων που συνθέτουν το τοπικό τουριστικό προϊόν. Μνημεία, ιστορία τοπικός πολιτισμός, δραστηριότητες, εκδηλώσεις, προϊόντα θα πρέπει να συντίθενται σε ένα **ιδιαίτερο τοπικό storytelling** και να προσφέρουν μια ιδιαίτερη και μοναδική εμπειρία στον επισκέπτη. Γεγονός που συνεπάγεται *σύμπνοια* των τοπικών συντελεστών που εμπλέκονται στον τουρισμό (τοπικοί παράγοντες, διοίκηση, επιχειρήσεις) σ' ότι αφορά το κοινό τουριστικό προϊόν που τους εκφράζει και *σύμπλευση* για την προώθηση του.

Στην ίδια λογική, αντίστοιχα, θα πρέπει να κινείται και το Δίκτυο στο σύνολο του. *Δέσμευση* των μελών και των περιοχών του στο κοινό προϊόν και *συνεργασία* για την αποτελεσματικότερη σύνθεση του και την προώθηση του στην αγορά.

Βασικές Αρχές για το Τουριστικό Προϊόν

Πέραν του γεγονότος ότι οι παρακάτω Αρχές προβλέπονται και θεσμικά από το Ν. 4582/18⁸, είναι σημαντικό να αποτελέσουν και συνειδητή επιλογή του Δικτύου, δεδομένου ότι αποτελούν προϋποθέσεις για την αποτελεσματική και ανταγωνιστική τοποθέτηση ενός τουριστικού προϊόντος στην αγορά. Έτσι, στη λογική αυτή, οι συγκεκριμένες Αρχές μπορούν να αποτελέσουν και **κριτήρια** για την επιλογή των επιμέρους στοιχείων που θα συνθέσουν το τουριστικό προϊόν της κάθε περιοχής.

Οι Αρχές αυτές, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω αφορούν στα εξής:

- Συμβατότητα με τις **πολιτικές βιωσιμότητας** του Υπουργείου, της χώρας και της διεθνούς κοινότητας
- Συμβατότητα των επιχειρήσεων με τις απαιτήσεις του **θεσμικού πλαισίου για τη λειτουργία** τους (πχ προβλεπόμενες άδειες, διακριτικά σήματα, θεματικά μητρώα κλπ.)
- Διασφάλιση **εφαρμογής των προδιαγραφών ασφαλείας** για τη λειτουργία των επιχειρήσεων και των σημείων επίσκεψης

⁸ Ν 4582/18, Άρθρο 2 Βασικές Αρχές

- Διασφάλιση της **ποιότητας των υπηρεσιών και των προϊόντων** (εσωτερικές πολιτικές ποιότητας, πιστοποιήσεις, διακριτικά σήματα κλπ.)
- Ενίσχυση της **συνεργασίας μεταξύ των συντελεστών** που συμβάλλουν στην δημιουργία του τοπικού τουριστικού προϊόντος

To Storytelling

Πέραν των παραπάνω βασικών Αρχών, τις οποίες θα πρέπει το Δίκτυο και το κάθε μέλος του να διασφαλίσει ότι ενστερνίζονται και εφαρμόζουν οι τοπικοί τουριστικοί συντελεστές, και με δεδομένο ότι το στοιχείο διαφοροποίησης και αναγνωρισιμότητας του τουριστικού προϊόντος αφορά το αρχαίο θέατρο της κάθε περιοχής και την τοπική πολιτιστική κληρονομιά της, θα πρέπει η κάθε περιοχή να διαμορφώσει το δικό της αφήγημα (**storytelling**). Το μέσο δηλαδή το οποίο θα ενσωματώσει τα άυλα και υλικά στοιχεία της περιοχής που θα καθοδηγήσουν τον επισκέπτη στη βίωση της τουριστικής του εμπειρίας. Το storytelling αυτό ξεκινάει από το αρχαίο θέατρο, την ιστορία και τον ρόλο που διαδραμάτισε, ως πολιτιστικό και ως κοινωνικό – πολιτικό στοιχείο, επεκτείνεται χρονικά στην ιστορία της ευρύτερης περιοχής και ενσωματώνει στοιχεία ιστορίας και πολιτισμού, συμπεριλαμβανομένων γεύσεων, προϊόντων, παραδοσιακών τεχνικών, εκδηλώσεων, δραστηριοτήτων, τοπίων.

Το αφήγημα αυτό (storytelling) είναι προφανές ότι θα πρέπει να γίνει κτήμα όλων των συμμετεχόντων στην τοπική τουριστική προσφορά, ώστε από τη μια να προσαρμόσουν την πρακτική τους στις ιδιαιτερότητες του, από την άλλη να συμβάλλουν στην ενίσχυση της εμπειρίας των επισκεπτών. Μέσω της αφήγησης, μέσω της προσφοράς κατάλληλων προϊόντων, μέσω της διάδοσης δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το Δίκτυο.

Στόχοι Κοινό/Τμηματοποίηση της Αγοράς

Σε συνάφεια με την στρατηγική του Δικτύου, όπως αυτή περιγράφηκε παραπάνω, η στόχευση των παρεμβάσεων του, όπως και αυτή των εταιρών του, θα πρέπει να κινείται σε τρία διακριτά επίπεδα.

Το **πρώτο επίπεδο** αφορά στην ενσωμάτωση της στρατηγικής του Δικτύου και της τουριστικής πολιτικής του εταιρού – μέλους από τους συντελεστές που διαμορφώνουν το τοπικό τουριστικό προϊόν. Η αφομοίωση του storytelling, η δημιουργία συνείδησης γύρω από το τοπικό τουριστικό προϊόν, η συνειδητοποίηση του ρόλου του κάθε συμμετέχοντα στη διαμόρφωση του προϊόντος, η ενσωμάτωση των αρχών του Δικτύου κλπ. αποτελούν στοιχεία στη βάση των οποίων θα πρέπει να ομογενοποιηθούν οι τοπικοί συντελεστές του τουρισμού σε κάθε περιοχή.

Το Storytelling, δεν καλύπτει μόνο ένα λεκτικό αφήγημα που θα μεταφερθεί στον επισκέπτη. Επεκτείνεται παράλληλα και σε μια σειρά άλλων παραμέτρων που δημιουργούν

εντυπώσεις και συνθέτουν την εμπειρία του καταναλωτή - τουρίστα: η εφαρμογή κανόνων ασφαλείας, η συμβατότητα με την Αρχή της βιωσιμότητας, η ποιότητα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, η ποιότητα της ξενάγησης και της αφήγησης είναι στοιχεία που δημιουργούν εντυπώσεις που καταγράφονται στα στοιχεία της τουριστικής εμπειρίας.

Οι παρεμβάσεις που θα εκτελεστούν στα πλαίσια αυτής της ενότητας θα απευθύνονται στα μέλη των ΟΤΔ, σε φορείς της τοπικής διοίκησης – αυτοδιοίκησης, σε επιχειρήσεις που συμμετέχουν άμεσα ή έμμεσα στο τουριστικό κύκλωμα κλπ.

Το **δεύτερο επίπεδο** αφορά στην ομογενοποίηση των μελών του Δικτύου σε σχέση με την στρατηγική του Δικτύου. Στην αμφίδρομη κατανόηση του τουριστικού προϊόντος και των άλλων περιοχών των μελών του Δικτύου, στις δυνατότητες ανάπτυξης συνεργιών και την ανάληψη κοινών δράσεων, στην εφαρμογή πολιτικών που αυξάνουν την αποτελεσματικότητα του Δικτύου και ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα του.

Οι παρεμβάσεις αυτές απευθύνονται πρωτίστως στους εκπροσώπους των εταιρών – μελών στο Δίκτυο, αλλά και σε άτομα που επηρεάζουν την πολιτική και τη λειτουργία των εταιρών του (μέλη ΟΤΔ κλπ.).

Το **τρίτο επίπεδο** αφορά σε παρεμβάσεις που αποσκοπούν στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος του Δικτύου και των μελών – εταιρών του στην αγορά.

Ως τέτοιες οι παρεμβάσεις αυτές αφορούν τόσο στην εδραίωση του brand του τουριστικού προϊόντος του Δικτύου (Αρχαία Θέατρα – Πολιτιστικές Διαδρομές γύρω από τα Αρχαία Θέατρα) στο ευρύ κοινό και στην αγορά όσο και στην προσέγγιση κομβικών συντελεστών της τουριστικής αγοράς (πλατφόρμες κρατήσεων, μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία, tour operators, στοχευμένες ομάδες δυνητικού ενδιαφέροντος για το προϊόν (ακαδημαϊκοί, σχολεία, πολιτιστικοί σύλλογοι του εξωτερικού και του εσωτερικού της χώρας κλπ.)).

Προώθηση - Παραγωγή Υποστηρικτικού Υλικού

Η Ταυτότητα - Το brand του Τουριστικού Προϊόντος του Δικτύου

Το brand ενός τουριστικού προϊόντος αφορά στην εικόνα, την ταυτότητα και τις αξίες που συνδέονται με έναν τουριστικό προορισμό ή μία τουριστική υπηρεσία. Το brand ενός τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει όχι μόνο την επωνυμία και το λογότυπο, αλλά και τις συναισθηματικές και νοητικές αντιδράσεις που προκαλεί στους ταξιδιώτες. Είναι το σύνολο των εντυπώσεων, των προσδοκιών και των εμπειριών που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν και συνδέονται με την ποιότητα, την αυθεντικότητα και την αξία της προσφερόμενης εμπειρίας.

Το brand του τουριστικού προϊόντος αφορά στα εξής στοιχεία:

- ✓ **Εικόνα και ταυτότητα:** Όλα τα οπτικά και λεκτικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται για να αναγνωριστεί το προϊόν ή ο προορισμός.

- ✓ **Αξίες και υπόσχεση:** Οι αξίες που πρεσβεύει το τουριστικό προϊόν και η υπόσχεση που προτείνει στους επισκέπτες, όπως η αυθεντικότητα, η πολυτέλεια, η αναψυχή ή η περιπέτεια.
- ✓ **Εμπειρία:** Η συνολική εμπειρία που προσφέρει το τουριστικό προϊόν στους επισκέπτες, η οποία περιλαμβάνει τη φιλοξενία, τις υπηρεσίες, τις δραστηριότητες και τις εντυπώσεις από την επίσκεψη.
- ✓ **Αναγνωρισιμότητα και διαφοροποίηση:** Το brand στοχεύει να κάνει το τουριστικό προϊόν ή προορισμό να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές, δημιουργώντας μια ισχυρή παρουσία στην αγορά.
- ✓ **Συναισθηματική σύνδεση:** Η σύνδεση που δημιουργείται με τον καταναλωτή μέσα από το brand, η οποία μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις αγοράς και τις επιλογές του ταξιδιώτη.

Το brand εκφράζεται με το διακριτικό **σήμα** -λογότυπο (logo)- και το **slogan** τα οποία συνθέτουν και αντανακλούν όλα τα παραπάνω.

Συνεπώς το Δίκτυο θα πρέπει να επιλέξει το κατάλληλο αναγνωριστικό σήμα και slogan για να τοποθετηθεί στην τουριστική αγορά, τα οποία θα εκφράζουν τις αξίες του Δικτύου και των μελών του, θα είναι μοναδικά και θα το διαφοροποιούν από άλλα σήματα και επωνυμίες.

Το σήμα και το slogan μπορούν να κατοχυρωθούν ως προς τα δικαιώματα χρήσης, ώστε να διασφαλιστεί η ιδιοκτησία του Δικτύου σ' αυτά και να μη μπορούν να χρησιμοποιηθούν από άλλους ανταγωνιστές.

Ακόμη, δεδομένου ότι το Δίκτυο αποτελεί μια συνθετική προσπάθεια έξι διαφορετικών φορέων - περιοχών, θα πρέπει τα αναγνωριστικά του στοιχεία να εκφράζουν την διάσταση αυτή της σύνθεσης, ώστε να προΐδεάζουν για την ποικιλία και την συμπληρωματικότητα των επιμέρους περιοχών του, εμπλουτίζοντας και ενισχύοντας έτσι το προβαλλόμενο προϊόν.

Τη λογική αυτή εξυπηρετεί η δημιουργία ενός κοινού κεντρικού σήματος, στο οποίο κυριαρχεί το αρχαίο θέατρο, το οποίο αφορά την διαφοροποίηση και την αναγνωρισιμότητα του Δικτύου.

Περαιτέρω η διάθεση ενός τμήματος του κοινού σήματος για την τοποθέτηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών στοιχείων της κάθε περιοχής του Δικτύου, και της δημιουργίας έτσι 6 επιπλέον σημάτων, προσφέρει την δυνατότητα διάκρισης και συμπληρωματικότητας των περιοχών μεταξύ τους. Η προσέγγιση αυτή προσδίδει **χωρική σύνδεση** του τουριστικού προϊόντος με συγκεκριμένους προορισμούς, που είναι το ζητούμενο της προσπάθειας του Δικτύου. Επιπλέον λειτουργεί ενισχυτικά στο τουριστικό προϊόν του Δικτύου, καθώς προβάλλει κάθε περιοχή του Δικτύου και εμπλουτίζει την υποσχόμενη τουριστική εμπειρία με τις ιδιαιτερότητες και τις επιμέρους εμπειρίες της κάθε περιοχής, καλώντας τον επισκέπτη να επισκεφθεί περισσότερες περιοχές.

Στην ίδια λογική και το slogan του Δικτύου θα πρέπει να είναι καταρχήν ένα κοινό κεντρικό, όπως π.χ. «Διαδρομές στα Αρχαία Θέατρα – Μια παράσταση πολιτισμού 3.000 ετών» και να συμπληρώνεται με ένα «υπότιτλο», π.χ. «Στο Δίον– στο Βουνό των Θεών» κλπ.

Το Προωθητικό Υλικό

Η Προώθηση και Αφομοίωση του Storytelling

Η δημιουργία του storytelling της κάθε περιοχής και η αφομοίωση του από τους συντελεστές του τοπικού τουριστικού προϊόντος είναι μια διαδικασία που απαιτεί χρόνο και προσπάθεια.

Τα μέσα για την δημιουργία και την ενσωμάτωση του τοπικού αφηγήματος από τους τουριστικούς συντελεστές μπορούν να είναι:

- Η **ιστοσελίδα** του φορέα – μέλους του Δικτύου, όπου περιγράφεται η ιστορία και δίνεται η δυνατότητα εμβάθυνσης σε επιμέρους στοιχεία της περιοχής
- Η **συγκέντρωση και η παραγωγή υλικού** γύρω από την ιστορία της περιοχής και των επιμέρους στοιχείων της (ψηφιακή βάση δεδομένων για τη συγκέντρωση υλικού)
- Η προώθηση της **«τοπογνωσίας»** μέσω της διοργάνωσης ενημερωτικών σεμιναρίων, επισκέψεων και εκδηλώσεων γύρω από την ιστορία και το συνδεδεμένο με αυτήν τουριστικό προϊόν της περιοχής, για τους συντελεστές του τοπικού τουρισμού
- Η διοργάνωση **ξεναγήσεων** για τους τοπικούς συντελεστές στα ιδιαίτερα στοιχεία της ιστορίας και του πολιτισμού της περιοχής: σε περιοχές, τοπία, μνημεία, επιχειρήσεις (π.χ. οινοποιεία, εργαστήρια αργυροχρυσοχοΐας, μονάδες παραγωγής ιδιαίτερων προϊόντων (αυγοτάραχου, ιχθυοκαλλιέργειες) κλπ.)
- Η **παραγωγή έντυπου υλικού**
- Η προβολή της τοπικής ιστορίας (storytelling) στις ιστοσελίδες των τοπικών συντελεστών του τουρισμού.

Το Διακριτικό Σήμα και το Slogan

Το Δίκτυο – και οι εταίροι του- θα πρέπει να φροντίσουν για την αναγνωρισιμότητα τους.

Το διακριτικό σήμα και το slogan του Δικτύου θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε κάθε δημόσια παρουσία του Δικτύου. Εφόσον το Δίκτυο παρουσιάζεται ως Δίκτυο συνολικά, θα πρέπει να χρησιμοποιεί το κοινό σήμα και το κοινό slogan. Εφόσον θέλει να προβάλλει τις περιοχές του, θα πρέπει να χρησιμοποιεί τα σήματα και τα slogan των περιοχών του.

Τα σήματα και τα slogan θα πρέπει να χαρακτηρίζουν κάθε στοιχείο παρουσίας του Δικτύου. Την ιστοσελίδα του, το παραγόμενο έντυπο και ψηφιακό υλικό, την επικοινωνία του.

Αντίστοιχα και οι φορείς – μέλη του Δικτύου, από την πλευρά τους, θα πρέπει να χρησιμοποιούν την δική τους εκδοχή του σήματος και του slogan του Δικτύου για κάθε δημόσια παρουσίαση και επικοινωνία που αφορά στο Δίκτυο στην περιοχή τους.

Η ίδια λογική θα πρέπει να διακατέχει και τις επιχειρήσεις – συντελεστές του τοπικού τουριστικού προϊόντος. Η τοποθέτηση του σήματος στην προθήκη μιας επιχείρησης ή στην ετικέτα ενός προϊόντος υποδηλώνει ότι η επιχείρηση ασπάζεται τις αξίες και τις Αρχές του Δικτύου και στη λογική αυτή διακρίνεται ποιοτικά.

Η Ιστοσελίδα του Δικτύου

Αναμφισβήτητα στην σημερινή ψηφιακή εποχή το πρωταρχικό μέσο προβολής ενός φορέα είναι ο ιστότοπός του. Κατά συνέπεια, απαραίτητο είναι να δημιουργηθεί η ιστοσελίδα του Δικτύου με τις βασικές πληροφορίες γύρω από αυτό: τι είναι το Δίκτυο, ποιοι φορείς – περιοχές συμμετέχουν, σκοπός – στόχοι κλπ. με το διακριτικό σήμα και το slogan. Η ιστοσελίδα κατ' ελάχιστον θα πρέπει να παραπέμπει (link) στα σχετικά τμήματα των ιστοσελίδων των φορέων – μελών του Δικτύου, μέσω της προβολής των επιμέρους διακριτικών σημάτων των φορέων – μελών του Δικτύου.

Παίρνοντας υπόψη ότι η αγορά στην οποία στοχεύει το Δίκτυο είναι κυρίως η αγορά του εξωτερικού, η ιστοσελίδα του Δικτύου και οι πληροφορίες που παρέχει θα πρέπει να είναι πολυγλωσσικές.

Οι Ιστοσελίδες των Μελών του Δικτύου

Αντίστοιχα οι ιστοσελίδες των μελών του Δικτύου θα πρέπει να περιέχουν το storytelling της περιοχής και να προβάλλουν τις διαδρομές και τα αξιοθέατα της. Στο βαθμό που είναι εφικτό, θα πρέπει να περιλαμβάνουν περισσότερες πληροφορίες γύρω από τα διάφορα μνημεία ή σημεία ενδιαφέροντος ή να παραπέμπουν με σύνδεσμο στην ιστοσελίδα του σημείου.

Εξυπακούεται ότι κι εδώ οι διαθέσιμες πληροφορίες θα πρέπει να είναι πολυγλωσσικές.

Επιπλέον, δεδομένου ότι η ιστοσελίδα του φορέα αποτελεί και σημείο αναφοράς για τους τοπικούς συντελεστές του τουριστικού προϊόντος της περιοχής, είναι σκόπιμο να αναρτάται εκεί πληροφοριακό υλικό γύρω από την ιστορία της περιοχής, την ιστορία του σημείου ενδιαφέροντος, τα τοπικά προϊόντα κλπ., ώστε οι τοπικοί συντελεστές να μπορούν να βρουν εύκολα πληροφορίες που ενισχύουν τον ρόλο τους στο τουριστικό προϊόν.

Αντίστοιχα επίσης, διακρίσεις που τυχόν έχουν λάβει σημεία – επιχειρήσεις - προϊόντα της περιοχής θα πρέπει να αναρτώνται, καθώς ενισχύουν την ταυτότητα της περιοχής.

Άλλα Μέσα Προβολής

Για την περαιτέρω αποτελεσματική προώθηση του τουριστικού προϊόντος του Δικτύου, μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν τα εξής μέσα:

Ψηφιακή Προώθηση & Περιεχόμενο

- Ειδικές διαδικτυακές πλατφόρμες & microsites αφιερωμένες σε κάθε θεματική κατηγορία.
- Στοχευμένες καμπάνιες στα social media (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) με προσαρμοσμένο περιεχόμενο ανά κατηγορία ταξιδιωτών.
- Blogging & vlogging από influencers σε συνεργασία με ταξιδιωτικούς bloggers και YouTubers.
- VR & AR εμπειρίες για προώθηση προορισμών μέσω εικονικών ξεναγήσεων.

Έντυπο & Διαδραστικό Υλικό

- Πολύγλωσσοι οδηγοί και χάρτες για κάθε θεματική ενότητα.
- Διαδραστικά e-books & εφαρμογές κινητών με θεματικές διαδρομές και σημεία ενδιαφέροντος.
- Εξειδικευμένα περιοδικά & φυλλάδια για διανομή σε εκθέσεις και τουριστικά γραφεία.

Συνεργασίες & Δικτύωση

- Συνεργασίες με αεροπορικές & ταξιδιωτικές εταιρείες για θεματικά τουριστικά πακέτα.
- Συνδιοργάνωση εκδηλώσεων & φεστιβάλ για προώθηση πολιτισμού, οίνου και αθλητικών δραστηριοτήτων.
- Διασύνδεση με διεθνείς τουριστικούς πράκτορες για την ένταξη των προορισμών του Δικτύου σε πακέτα ειδικού ενδιαφέροντος.

Εξωτερικό Περιβάλλον

Στη συνέχεια περιγράφεται το εξωτερικό περιβάλλον του πολιτιστικού τουρισμού με ανάλυση σε μακρο-περιβάλλον και σε μικρο-περιβάλλον.

Το Μακρο-Περιβάλλον

Η ανάλυση του μακρο-περιβάλλοντος γίνεται με τη μέθοδο PEST (Political, Economic, Social, Technological Analysis) που αφορά στην επισκόπηση των πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών συνθηκών που μπορούν να επηρεάσουν την εξέλιξη του κλάδου.

Στην παραπάνω λογική περιγράφονται οι συνθήκες ανά ενότητα.

Πολιτικές- Νομικές Συνθήκες

- ◆ **Ο πολιτιστικός τουρισμός (και ο τουρισμός γενικότερα) επηρεάζεται σημαντικά από τις πολιτικές συνθήκες τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και στην Ελλάδα**

Η **Γεωπολιτική Σταθερότητα & Ασφάλεια** είναι πολύ σημαντικός παράγοντας. Οι πολιτικές κρίσεις, οι πολεμικές συγκρούσεις και η τρομοκρατία αποθαρρύνουν τους τουρίστες στον προγραμματισμό των ταξιδιών τους.

Η Ελλάδα παρέχει την απαιτούμενη ασφάλεια στους τουρίστες στις παρούσες συνθήκες. Η πολιτική σταθερότητα της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια έχει βελτιώσει την εικόνα της ως ασφαλούς τουριστικού προορισμού.

Από την άλλη, η συμμετοχή της χώρας στην ΕΕ, όπως και η εξομάλυνση των σχέσεων με τις γειτονικές χώρες, σε συνδυασμό και με την Εγνατία Οδό και την διάνοιξη των καθέτων συνδετήριων αξόνων, παρέχουν την δυνατότητα εύκολης πρόσβασης στην χώρα ακόμη και για χρονικά σύντομες επισκέψεις.

Ωστόσο, όμως, ο τουρισμός έχει επηρεαστεί από την πολεμική σύγκρουση στην Ουκρανία, με την μείωση του εισερχόμενου τουρισμού από την Ρωσία στην Ελλάδα, που έχει περιοριστεί αισθητά τα τελευταία χρόνια επηρεάζοντας σημαντικά ορισμένες Περιφέρειες όπως π.χ. την Κεντρική Μακεδονία.

Οι σχέσεις της χώρας με την Τουρκία αποτελούν έναν αστάθμητο παράγοντα, καθώς δημιουργούν παροδικές εντάσεις επηρεάζοντας την εικόνα της χώρας ως ασφαλούς προορισμού και περιορίζοντας παράλληλα την έλευση Τούρκων τουριστών, ενός αξιόλογου μεριδίου της τουριστικής αγοράς, ειδικά για την Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (ΠΑΜΘ). Κατά την τρέχουσα περίοδο υπάρχει μια ύφεση στα προβλήματα μεταξύ των δύο χωρών, γεγονός που συμβάλλει στην θετική εξέλιξη των τουριστικών ροών. Επίσης, η θεσμοθέτηση της «βίζας εξπρές» για τα νησιά του Β. Αιγαίου είχε ως αποτέλεσμα την μεγάλη αύξηση της επισκεψιμότητας της συγκεκριμένης Περιφέρειας, ενώ θα μπορούσε ενδεχόμενα να εξεταστεί και η χωρική επέκταση του μέτρου και για την ΠΑΜΘ.

- ◆ **Ο πολιτιστικός τουρισμός επηρεάζεται επίσης από την πολιτική βούληση και τις στρατηγικές**

Η ανάδειξη του ελληνικού πολιτισμού ως κυρίαρχο στοιχείο του Εθνικού Σχεδίου Δράσης «Ελληνικός Τουρισμός 2030»⁹:

Το Στρατηγικό Σχέδιο για την Ανάπτυξη του Ελληνικού Τουρισμού¹⁰, στη βάση του εξαιρετικού πολιτιστικού αποθέματος και της αναγνωρισιμότητας της χώρας, προτείνει να χρησιμοποιηθεί το συγκεκριμένο στοιχείο ως κύριο για το brand του ελληνικού τουρισμού.

⁹ INSETE, Εθνικό Σχέδιο Δράσης «Ελληνικός Τουρισμός 2030»

¹⁰ Strategic Plan for the Greek Tourism Sector (Component 1.2), aed 2016

Αντίστοιχα και το **Εθνικό Σχέδιο Δράσης** «Ελληνικός Τουρισμός 2030» που έχει εκπονήσει το ΙΝΣΕΤΕ, προβλέπει:

Το όραμα για τον ελληνικό τουρισμό: «Η ανάδειξη και σύνθεση της μοναδικότητας της ελληνικής φύσης, του ελληνικού πολιτισμού, της ελληνικής φιλοξενίας και του ελληνικού τρόπου ζωής, μέσα από μια πληθώρα τουριστικών προϊόντων και εμπειριών που θα απευθυνθούν σε πολλές και διαφορετικές αγορές, καθιστώντας την Ελλάδα ως έναν από τους πιο ανταγωνιστικούς και βιώσιμους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως».

Μεταξύ των βασικών στρατηγικών: η αναβάθμιση & προώθηση του τουριστικού προϊόντος,

Με τον εμπλουτισμό και σύνδεση των κύριων και συμπληρωματικών προϊόντων του ελληνικού τουρισμού για την ανάπτυξη μοναδικών θεματικών εμπειριών (Γαστρονομία, Οινοτουρισμός, Οικοτουρισμός, Αγροτουρισμός, Sports & Activities κ.α.) ανάλογα με τις δυνατότητες, τα χαρακτηριστικά, τους διαθέσιμους πόρους και υπηρεσίες της κάθε Περιφέρειας / προορισμού, τη διασύνδεσή αυτών με τα κύρια τουριστικά προϊόντα, την ένταξη τους σε τουριστικά πακέτα, τη σύμπραξη των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, της τοπικής κοινωνίας και εξειδικευμένων επαγγελματιών (Προώθηση κουλτούρας συνεργασιών σε τοπικό / περιφερειακό επίπεδο), καθώς και την προώθηση / υποστήριξη διαπεριφερειακών / διασυνοριακών συνεργασιών για την ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων / εμπειριών (π.χ. αθλητικές / πολιτιστικές εκδηλώσεις, βιωματικές θεματικές εμπειρίες), την αναβάθμιση του προσφερόμενου προϊόντος (σύμφωνα ποιότητας κ.α.) και την επέκταση της τουριστικής περιόδου.

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί ένα από τα κύρια τουριστικά προϊόντα της χώρας. Στόχος η βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών, ενώ παράλληλα, επιδιώκεται μια στενότερη διασύνδεση του με τα υπόλοιπα κύρια και συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα για την πλήρη αξιοποίηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος που διαθέτει η Ελλάδα στον πολιτισμό¹¹.

Στο Σχέδιο Μάρκετινγκ Ελληνικού Τουρισμού 2023 – 2024, του Υπουργείου Τουρισμού, δίνεται προτεραιότητα στην προβολή του πολιτιστικού, γαστρονομικού τουρισμού, τουρισμού υπαίθρου.

Δίνεται έμφαση στην πολιτιστική εμπειρία του προορισμού με προβολή μουσείων πολυχώρων, εκδηλώσεων, φεστιβάλ με διαφορετικές περιόδους της ελληνικής ιστορίας¹².

Η διαδικτυακή φήμη της Ελλάδας συνεχίζει να συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο όγκο θετικών συζητήσεων σε θέματα πολιτισμού και γαστρονομίας. Σε εθνικό επίπεδο οι αξιολογήσεις για τα επιμέρους συστατικά του τουριστικού προϊόντος (πολιτισμός, γαστρονομία, εμπειρία στη θάλασσα), έχουν υψηλή βαθμολογία, ενώ ο πολιτισμός (9,3) και η γαστρονομία (9,0) ξεπέρασαν την εμπειρία στη θάλασσα (8,8)¹³.

¹¹ Εθνικό Σχέδιο Δράσης «Ελληνικός Τουρισμός 2030» - Στρατηγικές κατευθύνσεις ανά άξονα και προϊόν

¹² Υπουργείο Τουρισμού « Σχέδιο Μάρκετινγκ Ελληνικού Τουρισμού 2023 – 2024»

¹³ INSETE, Greece Reputation Tracker, THIRD QUARTER OF 2024

◆ **Η Ελλάδα προωθεί προγράμματα - επενδύσεις μέσω του ΕΣΠΑ και του Ταμείου Ανάκαμψης, στον πολιτιστικό τουρισμό**

Χρηματοδοτούνται προγράμματα για τον εκσυγχρονισμό αρχαιολογικών χώρων και μουσειακών υποδομών.

Επίσης, επενδύσεις για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, τουρισμού εμπειρίας κλπ.

Προωθούνται διεθνείς συνεργασίες και προγράμματα της ΕΕ για τη χρηματοδότηση πολιτιστικών έργων.

◆ **Η Ελλάδα προωθεί δράσεις που ενισχύουν τη θέση της στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη**

Η ένταξη τοποθεσιών σε καταλόγους όπως η UNESCO ενισχύουν την τουριστική τους έλξη. Η Ελλάδα προωθεί τέτοιες συνεργασίες με την UNESCO για την προστασία και ανάδειξη πολιτιστικών της μνημείων.

Επίσης πολιτικές για τον βιώσιμο τουρισμό μπορούν να αυξήσουν τη μακροπρόθεσμη επισκεψιμότητα.

Στο Εθνικό Σχέδιο Δράσης «Ελληνικός Τουρισμός 2030» στην Ελλάδα, δίνεται έμφαση στην προστασία του περιβάλλοντος και την αειφορία.

◆ **Η Ελλάδα διασφαλίζει με νόμους την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς**

Πρόσφατος είναι ο Νόμος 4858/2021 – Κύρωση Κώδικα νομοθεσίας για την προστασία των αρχαιοτήτων και εν γένει της πολιτιστικής κληρονομιάς.

◆ **Πολιτική Προστασία και Κλιματική Αλλαγή**

Η κλιματική αλλαγή επηρεάζει τον πολιτιστικό τουρισμό με ποικίλους τρόπους, από τη φθορά της πολιτιστικής κληρονομιάς μέχρι τις αλλαγές στις προτιμήσεις των τουριστών και τη βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος.

Τα ακραία καιρικά φαινόμενα (όπως οι πλημμύρες, οι καταιγίδες και οι σεισμοί) μπορούν να προκαλέσουν σοβαρές ζημιές σε αρχαία μνημεία, μουσεία κλπ.

Οι πιο συχνές και έντονες πυρκαγιές, ιδιαίτερα σε περιοχές όπως η Ελλάδα, μπορούν να καταστρέψουν ιστορικούς χώρους, πολιτιστικά μνημεία κλπ.

Περιοχές που είναι επιρρεπείς σε φυσικές καταστροφές όπως σε πλημμύρες, σεισμούς χρειάζονται καλύτερη διαχείριση κινδύνου και στρατηγικές για την προστασία των πολιτιστικών τους πόρων.

Οι τουρίστες μπορεί να αναζητήσουν προορισμούς που προάγουν τη βιωσιμότητα και την προστασία του περιβάλλοντος, ενώ άλλοι μπορεί να αποφεύγουν περιοχές που θεωρούν ότι δεν είναι έτοιμες να αντιμετωπίσουν τις συνέπειες της κλιματικής αλλαγής.

Περιοχές με πιο ακραία θερμοκρασία, όπως η Ελλάδα, μπορεί να παρατηρήσουν μείωση της τουριστικής ζήτησης λόγω των έντονων καυσώνων ή των καταστροφών από καιρικά φαινόμενα.

Η Ελλάδα προωθεί επενδύσεις σε αειφόρο τουρισμό και προστασία αρχαιολογικών χώρων από την κλιματική αλλαγή καθώς και επενδύσεις στην πολιτική προστασία, ωστόσο η κλιματική αλλαγή μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες σε όλο τον τουριστικό τομέα.

Ήδη δημοσιεύματα προτρέπουν τους τουρίστες να επιλέγουν να ταξιδέψουν στην χώρα σε περιόδους εκτός καλοκαιριού (π.χ. Οκτώβριο), ενώ και η τάση του “Coolcation”, της προτίμησης δηλαδή προορισμών με περισσότερο ανεκτές θερμοκρασίες κατά τους θερινούς μήνες, μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την τουριστική βιομηχανία της χώρας¹⁴.

◆ Βιώσιμη ανάπτυξη και αειφορία

Με βάση τις προβλέψεις για ισχυρή ανάπτυξη στον παγκόσμιο τουρισμό σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, εκτιμάται ότι απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών και υποδομών απαραίτητων για την κάλυψη της επερχόμενης ζήτησης, ενισχύοντας παράλληλα τα οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά αποτελέσματα. Η επίδραση της εξελισσόμενης ανθρωπογενούς κλιματικής αλλαγής στον τουρισμό της Ελλάδας καθιστά αναγκαίο τον μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό με στόχο την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος υπό το πρίσμα της βιώσιμης ανάπτυξης και της αειφορίας.

◆ Υπερτουρισμός

Ο υπερτουρισμός και η υπερβολική πίεση στους πολιτιστικούς πόρους επηρεάζουν ήδη αρνητικά την ποιότητα και την αυθεντικότητα των εμπειριών των τουριστών.

Οι τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να εντάξουν στις πολιτικές τους στρατηγικές για την αποφυγή του φαινομένου και τη διατήρηση της φέρουσας ικανότητας της περιοχής τους.

Οικονομικές Συνθήκες

◆ Καταλύτης των εξελίξεων στον τουριστικό κλάδο γενικότερα, είναι η οικονομία

Μια οικονομική κρίση, μπορεί να συμβάλει στον περιορισμό των τουριστών. Μπορεί όμως να συμβάλει στην μείωση του εσωτερικού τουρισμού (όπως έγινε τελευταία στην Ελλάδα), αλλά στην προσέλκυση περισσότερων ξένων επισκεπτών λόγω χαμηλών τιμών.

Επίσης παρά την οικονομική κρίση της προηγούμενης δεκαετίας, ο πολιτιστικός τουρισμός στην Ελλάδα, παρέμεινε βασικός πυλώνας ανάπτυξης.

Ο αυξανόμενος πληθωρισμός, η άνοδος των τιμών ενέργειας **οδηγούν σε** αύξηση των τιμών γεγονός που μπορεί να περιορίσει τη δυνατότητα των ανθρώπων να ταξιδεύουν, καθώς αυξάνονται τα κόστη μετακίνησης, διαμονής και εισιτηρίων εισόδου σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους.

¹⁴ <https://money-tourism.gr/coolcation-nea-taxidiotiki-tasi-poy-apeilei-ti-mesogeio/>

Οι **συναλλαγματικές ισοτιμίες** επίσης επηρεάζουν τη ροή τουριστών από το εξωτερικό.

◆ **Τα επίπεδα εισοδήματος των καταναλωτών επηρεάζουν τον πολιτιστικό τουρισμό**

Οι άνθρωποι με υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα είναι πιο πιθανό να επιλέξουν πολιτιστικό τουρισμό.

Παγκοσμίως, ο αριθμός των ανθρώπων που ανήκουν στη μεσαία τάξη αναμένεται να μεγαλώσει οδηγώντας σε αυξημένη ταξιδιωτική κίνηση και τουριστική ζήτηση.

Η σημασία των χωρών της Ασίας για τον παγκόσμιο τουρισμό αναμένεται να αυξηθεί, καθώς ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός ανθρώπων εισέρχονται στη μεσαία τάξη¹⁵.

Κοινωνικό - Δημογραφικές Συνθήκες

Οι κοινωνικές – δημογραφικές αλλαγές και οι τάσεις επηρεάζουν το ενδιαφέρον για τον τουρισμό γενικότερα και τον πολιτιστικό τουρισμό ειδικότερα.

◆ **Μεταβολές στην ηλικιακή σύσταση του πληθυσμού & νέα τμήματα πελατείας**

Οι αλλαγές στη σύσταση του παγκόσμιου πληθυσμού λόγω της αύξησης του προσδόκιμου ζωής και η είσοδος νέων γενιών καταναλωτών (Millennials και GenZ) στην αγορά εργασίας αναμένεται να οδηγήσουν σε μεταβολή των καταναλωτικών προτιμήσεων και αναγκών που σχετίζονται με τουριστικά προϊόντα / υπηρεσίες.

Η επιμήκυνση του ορίου ζωής και το βελτιωμένο οικονομικό επίπεδο της τρίτης ηλικίας έχουν συμβάλει σημαντικά στην αύξηση του τουρισμού τρίτης ηλικίας και την άνοδο της «ασημένιας οικονομίας» (“silver economy”).

Τα άτομα από 50 ετών και άνω ενδιαφέρονται ολοένα και λιγότερο για πραγματοποίηση διακοπών με σκοπό τον Ήλιο και τη Θάλασσα (Sun&Beach) και περισσότερο για πολιτιστικούς λόγους. Οι ηλικιωμένοι είναι συχνά πιο πρόθυμοι να επισκεφθούν πολιτιστικούς προορισμούς.

Νέες δημογραφικές ομάδες, όπως οι Millennials και η Generation Z, έχουν ήδη εισέλθει ή αρχίζουν σταδιακά να εισέρχονται στην αγορά εργασίας και είτε βρίσκονται στην ηλικία στην οποία κορυφώνονται οι καταναλωτικές τους δαπάνες είτε αρχίζουν να αποκτούν οικονομική ανεξαρτησία. Οι δημογραφικές αυτές ομάδες έχουν τις δικές τους καταναλωτικές τάσεις, προτιμήσεις και συνήθειες και αλληλεπιδρούν με brands, κανάλια διανομής, υπηρεσίες και προϊόντα τόσο με ψηφιακά όσο και φυσικά μέσα.

Οι Millennials αναζητούν ξεχωριστές εμπειρίες στα ταξίδια τους επιδεικνύοντας κοινωνικότητα και ενεργητικότητα.

Οι νέοι, ειδικά οι γενιές Z και Millennials, είναι περισσότερο πιθανό να επιλέγουν εναλλακτικές μορφές πολιτιστικού τουρισμού, όπως φεστιβάλ τέχνης, μουσικής ή και

¹⁵ INSETE – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030, Megatrends, σελ. 23

σύγχρονα πολιτιστικά γεγονότα, που συνδυάζουν την τέχνη με τη σύγχρονη τεχνολογία και τη διασκέδαση.

Οι τουρίστες με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο είναι πιθανότερο να αναζητήσουν πολιτιστικές δραστηριότητες. Η εκπαίδευση ενισχύει την εκτίμηση για τις τέχνες, την ιστορία και τη πολιτιστική κληρονομιά, γεγονός που οδηγεί σε αυξημένη συμμετοχή σε δραστηριότητες πολιτιστικού τουρισμού.

Υπάρχει αυξανόμενη ευαισθησία στη βιωσιμότητα, οι ταξιδιώτες ενδιαφέρονται για βιώσιμες πρακτικές και αποφυγή υπερτουρισμού.

◆ **Μεταβολές στις καταναλωτικές προτιμήσεις / απαιτήσεις**

Οι τουρίστες όλων των κατηγοριών επιθυμούν προσωποποιημένες και καλά σχεδιασμένες ταξιδιωτικές εμπειρίες.

Αυξανόμενη ζήτηση υπάρχει για εμπειρίες που δίνουν τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να αποσυνδεθούν από το ψηφιακό περιβάλλον, να συνδεθούν με την πραγματική ζωή, να απολαύσουν την εμπειρία, να βιώσουν νέους πολιτισμούς και να συνδεθούν με αυθεντικό τρόπο με τις κοινότητες στους προορισμούς που ταξιδεύουν.

Οι ταξιδιώτες επιθυμούν να ξεφύγουν από τη ρουτίνα τους, να αγκαλιάσουν νέους τρόπους ζωής, να γνωρίσουν νέες κουζίνες και να εντάξουν την ευεξία στο ταξίδι τους¹⁶.

Οι ταξιδιώτες αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες και τη σύνδεση με το φυσικό περιβάλλον, την κουλτούρα, τον πολιτισμό και τον τρόπο ζωής του προορισμού που επισκέπτονται.

Ο πολιτιστικός τουρισμός ευνοείται από την αυξανόμενη ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες.

Η δημοτικότητα φεστιβάλ, όπως τα τοπικά πανηγύρια, και η αναζήτηση εμπειριών που σχετίζονται με την τοπική γαστρονομία αυξάνουν τη ζήτηση για πολιτιστικό τουρισμό.

Τεχνολογικές Συνθήκες

Η ψηφιακή τεχνολογία αποτελεί πλέον αναπόσπαστο μέρος του κλάδου του τουρισμού.

Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από χαμηλή ψηφιακή ωριμότητα στο επίπεδο της οικονομίας και της κοινωνίας με βάση την κατάταξη της χώρας μας στην 26^η θέση από 28 χώρες στο δείκτη Digital Economy & Society Index της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (DESI –2019).

Η ψηφιακή τεχνολογία μεταμορφώνει τη διαχείριση, την προώθηση και την εμπειρία του πολιτιστικού τουρισμού.

Χρήση Big Data για ανάλυση επισκεπτών και πρόβλεψη τάσεων, ηλεκτρονική κράτηση εισιτηρίων για μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, συμβάλλουν στην διαχείριση του πολιτιστικού τουρισμού.

¹⁶ ΙΝΣΕΤΕ – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030, Megatrends, σελ. 25

Το ψηφιακό μάρκετινγκ με τα social media, τις πλατφόρμες, τις ιστοσελίδες βοηθούν στην προώθηση - προβολή προορισμών.

Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν καταστεί βασικό εργαλείο για την προώθηση πολιτιστικών προορισμών.

Η διάδοση πληροφοριών μέσω κοινωνικών μέσων (Instagram, TikTok, YouTube, κ.ά.) έχει επηρεάσει σημαντικά τον πολιτιστικό τουρισμό. Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων μοιράζονται εμπειρίες και εικόνες από επισκέψεις σε πολιτιστικά σημεία, δημιουργώντας "συστάσεις" για άλλους τουρίστες.

Οι αξιολογήσεις των επισκεπτών για επιμέρους σημεία ενδιαφέροντος μέσω ατομικής κριτικής (σχόλιο ή αστεράκια) σε πλατφόρμες προβολής επιχειρήσεων και προορισμών καθίσταται σημαντικό στοιχείο επιλογής της επίσκεψης του σημείου.

Αλλά και μια σειρά εύχρηστων ψηφιακών εφαρμογών (apps) αναδύονται, επιτρέποντας στους τουρίστες να χαράξουν μόνοι τους την τουριστική τους διαδρομή και να διαμορφώσουν μόνοι τους την τουριστική τους εμπειρία.

Οι γενιές Z χαρακτηρίζονται ως «social snappers», οι οποίοι επηρεάζονται από τα κοινωνικά δίκτυα, ιδιαίτερα το Instagram για την επιλογή του προορισμού¹⁷.

Τα φεστιβάλ, οι εκθέσεις και άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις προβάλλονται μέσω διαδικτυακών πλατφορμών (YouTube, Instagram, Facebook), διευρύνοντας το κοινό και προσελκύοντας περισσότερους επισκέπτες.

Οι influencers, με τη μεγάλη τους επιρροή, μπορούν να προβάλλουν πολιτιστικούς προορισμούς και εκδηλώσεις σε παγκόσμια κλίμακα, στα κοινωνικά δίκτυα, προσελκύοντας νέες αγορές και τουρίστες.

Η ψηφιοποίηση των πολιτιστικών πόρων, με ψηφιακές ξεναγήσεις, εικονική πραγματικότητα (VR) και εφαρμογές για κινητά, ψηφιακούς χάρτες και οδηγούς, έχουν αρχίσει να ενισχύουν την εμπειρία των επισκεπτών.

Πλατφόρμες όπως το Airbnb προωθούν τοπικές εμπειρίες.

Εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα (VR/AR), προσφέρουν ψηφιακές ξεναγήσεις σε μουσεία και ιστορικούς χώρους.

Ο κλάδος του τουρισμού έχει διαταραχθεί από την αυξανόμενη αξιοποίηση ψηφιακών τεχνολογιών και συστημάτων έξυπνου αυτοματισμού. Τα robotics, η τεχνητή νοημοσύνη και το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (Internet of Things – IoT) βελτιώνουν την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, και συμβάλλουν στη μείωση του κόστους για τις επιχειρήσεις του κλάδου¹⁸.

¹⁷ ΙΝΣΕΤΕ – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030, Megatrends,

¹⁸ ΙΝΣΕΤΕ – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030, Megatrends,

Η ανάλυση PEST για τον πολιτιστικό τουρισμό δείχνει ότι πρόκειται για έναν τομέα επηρεαζόμενο από διάφορους εξωτερικούς παράγοντες. Παράλληλα, προσφέρει ευκαιρίες για ανάπτυξη, εφόσον αξιοποιηθούν σωστά οι τεχνολογικές και κοινωνικές τάσεις. Με εστίαση σε βιώσιμες πρακτικές και ψηφιακή καινοτομία, ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να διαδραματίσει κεντρικό ρόλο στις περιοχές του Δικτύου.

Το Μακρο - Περιβάλλον – Ανάλυση PEST	
Πολιτικές- Νομικές Συνθήκες	
Γεωπολιτική Σταθερότητα & Ασφάλεια: Ελλάδα ασφαλής προορισμός, πόλεμος στην Ουκρανία, σχέσεις χώρας με Τουρκία.	
Πολιτική για την ανάδειξη του ελληνικού πολιτισμού, θετική	
Κλιματική αλλαγή, σημαντικός παράγοντας κινδύνου	
Υπερτουρισμός, διογκούμενη απειλή	
Οικονομικές Συνθήκες	
Οικονομική κρίση γενικότερα, Οικονομική κρίση μόνο στην Ελλάδα	
Αυξανόμενος πληθωρισμός, άνοδος των τιμών ενέργειας, αύξηση του κόστους ταξιδιού	
Αύξηση της μεσαίας τάξης με υψηλότερο εισόδημα	
Κοινωνικό - Δημογραφικές Συνθήκες	
Αύξηση του τουρισμού τρίτης ηλικίας	
Νέες δημογραφικές ομάδες: νέοι, ειδικά οι γενιές Z και Millennials	
Νέες προτιμήσεις – αυθεντικές εμπειρίες, πολιτιστικός τουρισμός	
Τεχνολογικές Συνθήκες	
Ψηφιακό μάρκετινγκ, κύρια αύξηση χρήσης social media	
Ψηφιοποίηση των πολιτιστικών πόρων	
Χρήση Big Data	

Το Μικρο – Περιβάλλον - Άμεσο Κλαδικό Περιβάλλον

Οι Τάσεις της Αγοράς

◆ Εστίαση στην αυθεντικότητα

Οι τουρίστες που προτιμούν τον Πολιτιστικό Τουρισμό αναζητούν, μοναδικές, αυθεντικές και προσωπικές εμπειρίες και διαμονή (“stay like a local”), επιθυμούν να εξερευνησουν το φυσικό περιβάλλον και τις προστατευόμενες περιοχές και επιδιώκουν να συμμετάσχουν σε δημιουργικές ή καλλιτεχνικές δραστηριότητες.

Οι επισκέπτες αναζητούν να συμμετάσχουν σε πολιτιστικές δραστηριότητες όπως μαθήματα παραδοσιακής μουσικής, χορούς και τοπικές γιορτές – πανηγύρια.

Οι προορισμοί θα πρέπει να ενσωματώσουν στοιχεία από την υλική και άυλη πολιτιστική τους κληρονομιά και ταυτότητα στο τουριστικό τους προϊόν και να δομήσουν ένα ολοκληρωμένο προϊόν Πολιτιστικού Τουρισμού προσφέροντας επενδυτικά κίνητρα στις τοπικές επιχειρήσεις και παράλληλα διατηρώντας την αυθεντικότητά τους.

Οι δημόσιοι οργανισμοί τουρισμού, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που θέλουν να προσελκύσουν πελάτες, θα πρέπει να συνεργαστούν με τοπικές επιχειρήσεις, οδηγούς και οργανισμούς για να προσφέρουν μοναδικές και αυθεντικές πολιτιστικές δραστηριότητες / εμπειρίες¹⁹.

◆ Προσωποποιημένες εμπειρίες και σύνδεση πολιτιστικού τουρισμού με άλλες μορφές τουρισμού

Ο Πολιτιστικός Τουρισμός σχετίζεται στενά με μία πληθώρα τουριστικών προϊόντων (π.χ. κρουαζιέρα, Sun & Beach, City Break, MICE, Τουρισμό Ευεξίας, Οικοτουρισμό και Τουρισμό Περιπέτειας), ενώ οι ταξιδιώτες επιζητούν ολοένα και περισσότερες προσωποποιημένες εμπειρίες και ευελιξία στο σχεδιασμό του ταξιδιού τους.

Επομένως, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και οι πάροχοι υπηρεσιών πρέπει να παρέχουν ευέλικτα ταξιδιωτικά πακέτα γύρω από προορισμούς με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά με τυποποιημένα και προαιρετικά στοιχεία, όπως π.χ. προσωποποιημένες επιλογές διαμονής και δραστηριοτήτων (ιδιαίτερα δημιουργικές & καλλιτεχνικές δραστηριότητες όπως μουσική, χορός, εργαστήρια, γαστρονομία) που μπορούν να συνδυαστούν, έτσι ώστε οι πελάτες να μπορέσουν να δημιουργήσουν μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες και να απολαύσουν ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν.

Οι προορισμοί θα πρέπει να ενσωματώσουν στοιχεία από την υλική και άυλη πολιτιστική τους κληρονομιά και ταυτότητα στο τουριστικό τους προϊόν και να δομήσουν ένα ολοκληρωμένο προϊόν Πολιτιστικού Τουρισμού προσφέροντας επενδυτικά κίνητρα στις τοπικές επιχειρήσεις και παράλληλα διατηρώντας την αυθεντικότητά τους.

Οι δημόσιοι οργανισμοί τουρισμού, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που θέλουν να προσελκύσουν πελάτες, θα πρέπει να συνεργαστούν με τοπικές επιχειρήσεις, οδηγούς και οργανισμούς για να προσφέρουν μοναδικές και αυθεντικές πολιτιστικές δραστηριότητες / εμπειρίες²⁰.

¹⁹ ΙΝΣΕΤΕ – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030, **Προϊόντα και Αγορές, σελ. 27**, <https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82.pdf>

²⁰ ΙΝΣΕΤΕ – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030, **Προϊόντα και Αγορές, σελ. 27**, <https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82.pdf>

◆ Προορισμοί με βιώσιμες πρακτικές

Οι τουρίστες ενδιαφέρονται ολοένα περισσότερο για την προστασία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, επιλέγοντας προορισμούς που εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές²¹.

◆ Ψηφιακές ξεναγήσεις και εφαρμογές κινητών

Οι εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα με δυνατότητες για ψηφιακές ξεναγήσεις, πληροφορίες για μνημεία, και διαδραστικές εκθέσεις είναι όλο και πιο δημοφιλείς.

◆ Μεγαλύτερη χρήση των social media

Οι τουρίστες πηγαίνουν πλέον στους προορισμούς που βλέπουν και εμπνέονται από τις φωτογραφίες και τις εμπειρίες που μοιράζονται άλλοι χρήστες στα social media. Αυτό ενισχύει την ανάγκη για τους προορισμούς να ενσωματώσουν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για την προβολή των πολιτιστικών τους πόρων.

Η Ανάλυση των Πελατών

Βασικές κατηγορίες πελατών στην κατηγορία Πολιτιστικός Τουρισμός αποτελούν οι εξής:

- Πελάτες αναψυχής
- Οικογένειες με παιδιά
- Πλήρως ανεξάρτητος ταξιδιώτης (Fully independent traveler/ FIT)
- Ομαδική περιήγηση (Group inclusive tour/ GIT)
- Επίσκεψη φίλων και συγγενών (Visiting friends and relatives/ VFR)
- Millennials και GenZ
- Τρίτη ηλικία (Ασημένια οικονομία / silver economy)²²

Η μέση ηλικία των ταξιδιωτών στην κατηγορία Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός είναι τα 42 έτη, με το 51,8% αυτών να είναι γυναίκες, το 56,8% να διαθέτουν υψηλά εισοδήματα και το 75,5% να έχουν ανώτερη εκπαίδευση. Επιπλέον, το 41,8% ταξιδεύει οικογενειακά²³.

²¹ Το 83% των παγκόσμιων ταξιδιωτών θεωρούν ότι ταξιδεύοντας βιώσιμα είναι ζωτικής σημασίας, λέγοντας το 61% ότι η πανδημία τους έκανε να θέλουν να ταξιδεύουν περισσότερο βιώσιμα στο μέλλον

Booking.com's 2021 Sustainable Travel Report...

<https://news.booking.com/bookingcoms-2021-sustainable-travel-report-affirms-potential-watershed-moment-for-industry-and-consumers/>

²² ΙΝΣΕΤΕ – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030, Προϊόντα και Αγορές, σελ. 28, <https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82.pdf>

²³ ΙΝΣΕΤΕ – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030, Προϊόντα και Αγορές, σελ. 98, <https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82.pdf>

Οι επισκέπτες που επιλέγουν τον Πολιτιστικό Τουρισμό, παρουσιάζουν μέση διάρκεια διαμονής ίση με 6,8 νύχτες και μέση ημερήσια δαπάνη στα επίπεδα των € 169. Το ξενοδοχείο αποτελεί τον κύριο τύπο καταλύματος που επιλέγουν (77%), ενώ προτιμούν να πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους κυρίως μέσω Διαδικτύου (~79%) και ταξιδιωτικών πρακτορείων (~32%)²⁴.

Οι τουρίστες του Πολιτιστικού τουρισμού, επιθυμούν να εξερευνήσουν τα αξιοθέατα του προορισμού (90,8%), να επισκεφτούν άλλες πόλεις που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση (62,5%), να έρθουν σε επαφή με το φυσικό τοπίο (58,1%), ενώ επιζητούν και το καλό φαγητό/ποτό (44,2%), παράλληλα με τις επισκέψεις τους σε μουσεία (43,6%). Αντίθετα, προτιμούν λιγότερο το κολύμπι/ηλιοθεραπεία (9,0%) καθώς και το ταξίδι για θρησκευτικούς λόγους (7,8%)²⁵.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η τάση που σχετίζεται με την άνοδο του ταξιδιώτη των «δευτερευουσών πόλεων». Ο όρος «δευτερεύουσα πόλη» μπορεί να αναφέρεται σε λιγότερο γνωστούς προορισμούς που δεν αποτελούν την πρώτη ή την πιο προφανή επιλογή για ξένους τουρίστες αλλά προσφέρει παρόμοιες εμπειρίες όσον αφορά την κουλτούρα, τα αξιοθέατα, τις δραστηριότητες και το φαγητό σε σχέση με τους πιο εδραιωμένους προορισμούς. Η τάση αυτή, που αφορά την εξερεύνηση λιγότερο γνωστών προορισμών, εντάσσεται στην προσπάθεια των ταξιδιωτών να μειώσουν τον υπερτουρισμό, να αποφύγουν τη μαζικότητα, να προστατεύσουν το φυσικό περιβάλλον, να ανακαλύψουν σε βάθος την πόλη που επισκέπτονται. Επίσης, η γενιά των Millennials, αποτελεί βασικό παράγοντα επιτάχυνσης αυτής της τάσης, καθώς αναζητούν εναλλακτικές και πιο αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες.

Μια άλλη κατηγοριοποίηση των «πελατών» του πολιτιστικού τουρισμού μπορεί να αναφέρεται στην ιδιότητα και στα ενδιαφέροντα των επισκεπτών. Έτσι, ακαδημαϊκοί, φοιτητές, στελέχη επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε συνέδρια, σεμινάρια ενδιαφέρονται για επίσκεψη σε πολιτιστικούς χώρους. Το ίδιο και οι φυσιολατρικοί και εναλλακτικοί τουρίστες, οι επισκέπτες που αναζητούν την τοπική κουλτούρα μέσω της γεύσης, εξερευνούν τις παραδοσιακές συνταγές, οι οινοτουρίστες αλλά και οι μαθητές είτε στο πλαίσιο σχολικών εκδρομών είτε στο πλαίσιο εκπαιδευτικών επισκέψεων.

Τέλος, η δημοτικότητα των φεστιβάλ, των τοπικών πανηγυριών, αυξάνουν τη ζήτηση για πολιτιστικό τουρισμό.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία ως «ενδιάμεσοι πελάτες» του πολιτιστικού τουρισμού.

²⁴ ΙΝΣΕΤΕ – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030, **Προϊόντα και Αγορές, σελ. 99**, <https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82.pdf>

²⁵ ΙΝΣΕΤΕ – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030, **Προϊόντα και Αγορές, σελ. 100**, <https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82.pdf>

Τα ταξιδιωτικά γραφεία (συμβατικά και ψηφιακά) δεν είναι τελικοί καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος, αλλά **«ενδιάμεσοι πελάτες»** που παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση, διάθεση, προώθηση και πώληση του τουριστικού προϊόντος.

Τέτοιοι πελάτες είναι: εξειδικευμένα γραφεία που **επικεντρώνονται** σε πολιτιστικές διαδρομές, στη **διοργάνωση συνεδρίων, εκθέσεων και επιχειρηματικών εκδηλώσεων καθώς και γραφεία που απευθύνονται στον μαζικό τουρισμό, ωστόσο περιλαμβάνουν πολιτιστικές εμπειρίες στα προσφερόμενα πακέτα τους.**

Τα **ψηφιακά** ταξιδιωτικά γραφεία είναι σημαντικοί «ενδιάμεσοι πελάτες» του πολιτιστικού τουρισμού, γιατί μπορούν να απευθύνονται σε ένα ιδιαίτερα ευρύ κοινό.

Οι κύριοι παίκτες εστιάζουν στην αναβάθμιση της τεχνολογίας τους και στη δημιουργία ψηφιακών οικοσυστημάτων για να προσελκύσουν νέους πελάτες, να εντοπίσουν μοτίβα καταναλωτικής συμπεριφοράς, να προσφέρουν δυναμικά πακέτα, να διαθέσουν τα προϊόντα τους διαδικτυακά και να μετασχηματιστούν σε ψηφιακά τουριστικά οικοσυστήματα.

Σύμφωνα με έρευνα του (SETE 2016²⁶) το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών σε όλες τις κλίμακες τουριστικής δαπάνης επιλέγει ως κύρια πηγή ενημέρωσης το Internet, και ακολουθεί το ταξιδιωτικό γραφείο.

Η πλειονότητα των τουριστών πολιτιστικού τουρισμού, ευρωπαϊκών αγορών επιλέγει ως κύρια πηγή ενημέρωσης το internet (77%). Σημαντικό ρόλο για την ενημέρωση των επισκεπτών πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα διαδραματίζουν και τα ταξιδιωτικά γραφεία (42%), ποσοστό σημαντικά υψηλότερο έναντι της Ευρώπης στο σύνολο (33%)²⁷.

Βασικά κανάλια διανομής του εν λόγω τουριστικού προϊόντος είναι οι εδραιωμένοι tour operators που εστιάζονται κατά βάση στο μαζικό τουρισμό όπως π.χ. η TUI και οι εξειδικευμένοι (specialist) tour operators όπως π.χ. η Globus. Επιπλέον, άλλοι σημαντικοί παίκτες στη διανομή του προϊόντος είναι τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (OTAs) όπως π.χ. Booking και Expedia καθώς και οι εξειδικευμένοι OTAs όπως π.χ. Culture trip και Contiki²⁸.

Οι εδραιωμένοι tour operators, όπως π.χ. η TUI εφαρμόζουν καθετοποιημένα επιχειρηματικά μοντέλα (vertically integrated tour operators) αναπτύσσοντας τόσο τη ζήτηση όσο και την προσφορά. Πιο συγκεκριμένα, προσπαθούν να κατευθύνουν τους πελάτες στα δικά τους προϊόντα διαμονής, περιηγήσεων & δραστηριοτήτων μέσω του αυτοματισμού και της ψηφιοποίησης.

²⁶ SETE «Ποιες είναι οι Αγορές των Προϊόντων μας;», Φεβρουάριος 2016

²⁷ SETE «Ποιος είναι ο πελάτης μας; Χαρακτηριστικά εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα για «Ήλιος & Θάλασσα», «City Break», «Πολιτισμός & Θρησκεία», Οκτώβριος 2015

²⁸ INSETE – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030, **Προϊόντα και Αγορές**, <https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82.pdf>

Οι Κορυφαίες Ξένες Αγορές του Ελληνικού Θεματικού Τουρισμού

Στον Πίνακα που ακολουθεί εμφανίζεται η συμμετοχή σημαντικών τουριστικών αγορών της Ελλάδας για επιμέρους θεματικά προϊόντα.

Πίνακας 6: Σημαντικές αγορές για το ελληνικό τουριστικό προϊόν

Οι κύριες αγορές του Ελληνικού τουρισμού	Sun & Beach	Ναυτικός	Πολιτιστικός & Θρησκευτικός	City Break	MICE
Γερμανία	9,10%	2,40%	1,80%	2,00%	3,40%
ΗΒ	9,90%	6,20%	2,50%	1,40%	3,30%
Γαλλία	10,70%	2,30%	3,10%	1,90%	1,20%
Ιταλία	16,00%	15,60%	5,40%	1,40%	Μ/Δ*
Ολλανδία	11,50%	Μ/Δ	Μ/Δ	Μ/Δ	Μ/Δ
Ρωσία	5,00%	Μ/Δ	2,50%	Μ/Δ	Μ/Δ
ΗΠΑ	0,90%	1,40%	2,50%	1,00%	0,60%

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ²⁹,

* Μ/Δ: Μη Διαθέσιμα

Από τα παραπάνω στοιχεία φαίνεται ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια αύξησης στο Sun&Beach για την Ρωσική Αγορά, προφανώς εφόσον εξομαλυνθεί η παγκόσμια κατάσταση και επανέλθει η Ρωσία ως χώρα προέλευσης τουριστών για την Ελλάδα, ο ναυτικός τουρισμός εμφανίζει περαιτέρω δυνατότητες για τη Γερμανία και τη Γαλλία, ο πολιτιστικός τουρισμός για τη Γερμανία, αλλά και τις υπόλοιπες χώρες του πίνακα, καθώς το συνολικό ποσοστό των κύριων αγορών του ελληνικού τουρισμού (στοιχεία πίνακα) καλύπτει μικρό ποσοστό του πολιτιστικού τουρισμού, όπως αντίστοιχα και το City Break και το MICE.

Στη συνέχεια περιγράφονται επιγραμματικά βασικά χαρακτηριστικά των τουριστών των σημαντικότερων αγορών.

Γερμανία

Τα πολιτιστικά / ιστορικά αξιοθέατα και η ανακάλυψη νέων πολιτισμών αποτελούν σημαντικά ταξιδιωτικά κίνητρα για τον Γερμανό τουρίστα. Τα φυσικά χαρακτηριστικά, καθώς και τα πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα αποτελούν ορισμένους από τους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους ο Γερμανός τουρίστας αποφασίζει να επιστρέψει σε έναν προορισμό που έχει ήδη επισκεφτεί. Επιπλέον, οι Γερμανοί τουρίστες θεωρούν ότι η ανακάλυψη νέων πολιτισμών είναι πολύ σημαντική³⁰.

²⁹ ΙΝΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2030, Σχέδια Δράσης, Executive Summary, στοιχεία 2019, για Ελλάδα 2017

³⁰ ΙΝΣΕΤΕ – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030, Προϊόντα και Αγορές, σελ. 120, <https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82.pdf>

Ηνωμένο Βασίλειο

Αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες αγορές για πολιτιστικό τουρισμό. Οι Βρετανοί δηλώνουν ότι η ανακάλυψη νέων πολιτισμών (π.χ. αυθεντικές εμπειρίες, γαστρονομικές διαδρομές) είναι πολύ σημαντική, με το 52,0% να το θεωρεί ως μια ενδιαφέρουσα πτυχή των διακοπών τους.

Συγκεκριμένα, δημοφιλείς Sun & Beach προορισμοί όπως η Μάλτα, η Ελλάδα και η Κύπρος, επιλέγονται εξίσου από τους Βρετανούς ταξιδιώτες λόγω των αρχαίων πολιτιστικών μνημείων, των μνημείων παγκόσμιας κληρονομιάς UNESCO, της πλούσιας τοπικής γαστρονομίας και της ζεστής φιλοξενίας των ντόπιων³¹.

Γαλλία

Βάσει ερευνών, οι αυθεντικές εμπειρίες, η επαφή με την τοπική κουλτούρα και τον πληθυσμό αποτελούν σημαντικό μέρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας των Γάλλων. Επιπλέον, οι Γάλλοι ταξιδιώτες επιθυμούν να εξερευνήσουν τον τοπικό πολιτισμό, να δοκιμάσουν τοπικά φαγητά και ποτά, να θαυμάσουν τα μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς και να επισκεφθούν μέρη που δεν θα πήγαιναν οι περισσότεροι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους³².

Ιταλία

Οι Ιταλοί ταξιδιώτες έχουν σχετικά υψηλή προτίμηση για την ανακάλυψη νέων πολιτισμών. Σύμφωνα με την Euror Assistance, το 34% των Ιταλών ταξιδιωτών θεωρούν την ανακάλυψη νέων πολιτισμών ως μια ενδιαφέρουσα δραστηριότητα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Επιπλέον, ενδιαφέρονται για επίσκεψη σε θρησκευτικούς χώρους ή χώρους λατρείας π.χ. εκκλησίες³³.

Ρωσία

Με βάση τον όγκο αναζητήσεων στο Διαδίκτυο, οι Ρώσοι ταξιδιώτες δείχνουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για αναψυχή και αξιοθέατα και κυρίως για οικογενειακά ταξίδια και ψώνια. Ενδιαφέρονται έντονα για πόλεις / προορισμούς που προσφέρουν αξιοθέατα της πόλης. Το μεγαλύτερο μέρος των ταξιδιωτών που πραγματοποιεί ταξίδια Πολιτιστικού Τουρισμού αναζητά μοναδικές και αυθεντικές εμπειρίες, δημοφιλή μέρη και αξιοθέατα και υψηλού επιπέδου Ρώσους ξεναγούς και οδηγούς. Η Ελλάδα αποτελεί κύρια αγορά για Προσκυνηματικό Τουρισμό, καθώς οι Ρώσοι ενδιαφέρονται για προορισμούς και βασικά μνημεία της Ορθοδοξίας.

³¹ ΙΝΣΕΤΕ – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030, **Προϊόντα και Αγορές, σελ. 128**, <https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82.pdf>

³² ΙΝΣΕΤΕ – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030, **Προϊόντα και Αγορές, σελ. 146**, <https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82.pdf>

³³ ΙΝΣΕΤΕ – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030, **Προϊόντα και Αγορές, σελ. 151**, <https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82.pdf>

ΗΠΑ

Οι Αμερικανοί ταξιδιώτες ενδιαφέρονται για τον Πολιτιστικό Τουρισμό με τις επιλογές τους να αφορούν κυρίως πολιτιστικές και κοινωνικές εμπειρίες, όπως επισκέψεις σε μουσεία αρχαιολογικά μνημεία, πολιτιστικά δρώμενα, τοπική γαστρονομία, οινογνωσία και ψώνια, κυρίως για είδη λαϊκής τέχνης και αναμνηστικά δώρα³⁴.

Στη συνέχεια παρατίθεται ο Πίνακας 7 , όπου εμφανίζεται τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς ανάλογα με δημογραφικά και κοινωνικά κριτήρια σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και για *επιλεγμένες αγορές της Ευρώπης* που ενδιαφέρουν τους προορισμούς του Δικτύου, για το συνολικό τουριστικό προϊόν, το κυρίαρχο προϊόν -Sun&Sea- και τον Πολιτιστικό Τουρισμό.

³⁴ ΙΝΣΕΤΕ – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030, **Προϊόντα και Αγορές, σελ. 138**, <https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82.pdf>

Πίνακας 7: Τμηματοποίηση της αγοράς σε Παγκόσμιο/ Ευρωπαϊκό επίπεδο και για Επιλεγμένες Αγορές της Ελλάδας και σύγκριση του Μοντέλου Sun&Sea με τον Πολιτιστικό Τουρισμό

Προφίλ ταξιδιωτών	Παγκόσμια αγορά τουριστικών προϊόντων 2019			Αγορά εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα 2017						
	Σταθμ. ΜΟ %	Sun and Beach (%)	Πολιτιστ. και Θρησκ. Τουρισμός (%)	Σύνολο Ευρώπης	Γερμανία	ΗΒ	Γαλλία	Ιταλία	Ολλανδία	Ρωσία
Ηλικία										
15 - 24	36,3	34,2	36,3	30,6	25,2	25,4	21,8	43,2	22,1	36,1
25 - 54	42,8	42,3	42,2	42,1	44,1	36,2	40,3	36,8	36,5	45,2
55+	20,9	23,6	21,5	27,2	30,7	38,4	38,0	20,0	41,5	18,7
Φύλο										
A	52,6	51,8	48,2	50,7	50,4	48,2	41,7	47,3	45,7	48,5
Γ	47,4	48,9	51,8	49,3	49,3	51,8	58,3	52,7	54,3	51,5
Εισόδημα										
Χαμηλό	4,1	3,6	3,8	3,7	4,5	3,4	2,2	5,3	4,8	0,1
Μέσο προς χαμηλό	12,3	12,4	14,8	14,2	10,1	18,6	11,3	18,9	9,3	12,4
Μέσο προς υψηλό	23,5	23,4	24,7	23,8	22,3	29,5	24,4	25,1	23,2	16,2
Υψηλό	60,1	60,7	56,8	58,3	63,1	48,5	62,1	50,7	62,7	71,3
Εκπαίδευση										
Κατώτερη	5,6	7,6	2,9	7,9	5,5	16,1	7,1	3,8	2,2	0,5
Μέσαίο επ.	24,4	28,6	21,6	31,5	29,8	26,8	30,5	44,1	41,3	19,5
Ανώτερο επ.	70,0	63,9	75,5	60,6	64,7	57,1	62,5	52,0	56,5	80,0
Διαμονή										
Ξενοδ	66	65,4	77,0	65,5	73,4	66,8	66,3	64,5	60,7	76,9

Προφίλ ταξιδιωτών	Παγκόσμια αγορά τουριστικών προϊόντων 2019			Αγορά εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα 2017						
	Σταθμ. ΜΟ %	Sun and Beach (%)	Πολιτιστ. και Θρησκ. Τουρισμός (%)	Σύνολο Ευρώπης	Γερμανία	ΗΒ	Γαλλία	Ιταλία	Ολλανδία	Ρωσία
Άλλο καταλ. Επί πληρωμή	25,1	26,0	19,5	27,1	20,2	25,4	29,3	30,4	30,4	18,9
Άλλο κατάλ. Χωρίς πληρωμή	5,8	7,6	2,6	6,5	5,8	7,0	4,4	4,4	2,5	3,9
Τρόπος κράτησης										
Χωρίς προκράτηση	7,9	7,0	6	7,5	5,3	7,4	3,1	3,0	2,8	1,5
Προκράτηση	92,1	93,0	94	92,5	94,7	92,6	96,9	97	97,2	98,5
Πρακτορείο ταξιδίων	30,3	36,3	31,8	37,5	33,2	23,0	35,9	36,5	33,7	70,6
Κράτηση μέσω διαδικτύου	77,1	75,6	79,4	73,8	77,2	81,7	72,1	77,9	85,0	60,8

Στοιχεία: INSETE³⁵, επεξεργασία TRANSCOOP

³⁵ INSETE, Ελληνικός Τουρισμός 2030, Σχέδια Δράσης, Executive Summary

Με βάση τα στοιχεία του προηγούμενου πίνακα, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε για το προφίλ του Ευρωπαϊού πολιτιστικού τουρίστα ότι:

- ✓ ηλικιακά ανήκει κυρίως στις ομάδες 25 – 54 και 15 – 24 ετών,
- ✓ είναι υψηλού εισοδήματος,
- ✓ διαθέτει σαφώς ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης,
- ✓ διαμένει σε ξενοδοχείο, όπου έχει κάνει προκράτηση,
- ✓ κάνει μέτρια χρήση πρακτορείου ταξιδιών και
- ✓ η κράτηση που κάνει γίνεται μέσω ίντερνετ.

Το προφίλ αυτό, με κάποιες σχετικές αποκλίσεις κατά περίπτωση, συμπίπτει σημαντικά με το προφίλ του Ευρωπαϊού επισκέπτη της χώρας.

Τα χαρακτηριστικά της εσωτερικής αγοράς του πολιτιστικού τουρισμού

Οι επισκέψεις σε **αξιοθέατα** προσελκύουν το 17% των Ελλήνων ταξιδιωτών στο εσωτερικό, σε μουσεία/ εκθέσεις το 9%.

Τα αντίστοιχα ποσοστά των επισκέψεων σε αξιοθέατα των Ελλήνων στο εξωτερικό είναι 61% και σε μουσεία 45%!

Οι επισκέψεις σε **θέατρα, συναυλίες και άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις** έχουν ποσοστό 8% στο εξωτερικό και 2% στο εσωτερικό, υποδεικνύοντας μεγαλύτερη προτίμηση για πολιτιστικές δραστηριότητες εκτός της χώρας.

Η παρακολούθηση ή η συμμετοχή σε **φεστιβάλ** είναι πιο δημοφιλής στο εξωτερικό, με ποσοστό 4%, ενώ στο εσωτερικό είναι μόλις 1%.

Μία από τις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό είναι το **καλό φαγητό και ποτό**, με ποσοστά 64% και 57% αντίστοιχα. Αυτό υποδηλώνει ότι η γαστρονομία αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τους Έλληνες³⁶.

Σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας³⁷, οι προτιμήσεις των Ελλήνων ταξιδιωτών για εσωτερικούς προορισμούς στην Ελλάδα ποικίλλουν σημαντικά ανά περιοχή. Η Αττική και η Στερεά Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένης της Εύβοιας, είναι οι πιο δημοφιλείς προορισμοί, συγκεντρώνοντας το 21% των προτιμήσεων ενώ ακολουθεί η Μακεδονία με 19%.

Η Πελοπόννησος καταλαμβάνει την τρίτη θέση με ποσοστό 14% ενώ η Ήπειρος και η Θεσσαλία ακολουθούν με 10% αντίστοιχα. Ακολουθεί η Θράκη, με 6%.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο τρόπος ενημέρωσης των Ελλήνων ταξιδιωτών. Το διαδίκτυο (Internet) αποτελεί την κυριότερη πηγή ενημέρωσης, με το 57% να το χρησιμοποιούν για ταξίδια εντός της χώρας. Οι φίλοι, γνωστοί και συγγενείς είναι η

³⁶ ΙΝΣΕΤΕ «Πως ταξιδεύουν οι Έλληνες; Ανάλυση ποιοτικών χαρακτηριστικών ταξιδιών στην Ελλάδα και το εξωτερικό, Ιούνιος 2024

³⁷ ΙΝΣΕΤΕ «Πως ταξιδεύουν οι Έλληνες; Ανάλυση ποιοτικών χαρακτηριστικών ταξιδιών στην Ελλάδα και το εξωτερικό, Ιούνιος 2024, σελ. 15

δεύτερη πιο δημοφιλής πηγή ενημέρωσης, με το 36% των ταξιδιωτών να βασίζονται σε αυτή την πηγή για τα ταξίδια του εσωτερικού. Τα ταξιδιωτικά γραφεία και πρακτορεία επίσης παίζουν μικρό ρόλο στα ταξίδια στο εσωτερικό (8%).

Είναι ενδιαφέρον ότι το 19% των ταξιδιωτών που ταξιδεύουν εντός της χώρας δεν χρησιμοποίησαν κάποια συγκεκριμένη πηγή ενημέρωσης για την οργάνωση του ταξιδιού τους.

Η τηλεόραση (εκπομπές και διαφημίσεις) αποτελεί πηγή ενημέρωσης για το 4% των ταξιδιωτών στο εσωτερικό. Οι διαφημίσεις (αφίσες, φυλλάδια κλπ.) χρησιμοποιούνται από το 3% των ταξιδιωτών στο εσωτερικό. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά αποτελούν πηγή ενημέρωσης για το 2% των ταξιδιωτών στο εσωτερικό ενώ το ραδιόφωνο χρησιμοποιείται από το 1% των ταξιδιωτών στο εσωτερικό. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό των ταξιδιωτών αναφέρει ότι χρησιμοποιεί άλλες πηγές ενημέρωσης³⁸.

Για τα ταξίδια εσωτερικού, οι ιστοσελίδες αξιολόγησης χρησιμοποιούνται από το 32% των ταξιδιωτών και οι ιστοσελίδες για κρατήσεις ξενοδοχείων και καταλυμάτων από το 53%. Οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων ή των καταλυμάτων είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς, με το 34% των ταξιδιωτών να τις χρησιμοποιεί για να βρει και να κλείσει τη διαμονή του. Τα ταξιδιωτικά blog και forum χρησιμοποιούνται από το 13% των ταξιδιωτών ενώ τα κοινωνικά δίκτυα προσελκύουν το 17%. Οι ιστοσελίδες του προορισμού ή της πόλης χρησιμοποιούνται από το 26% των ταξιδιωτών. Οι ιστοσελίδες τουριστικών γραφείων προσελκύουν το 10% των ταξιδιωτών και οι ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών το 13%.

Συνοψίζοντας, οι ταξιδιώτες για ταξίδια εξωτερικού και εσωτερικού χρησιμοποιούν ένα ευρύ φάσμα πηγών πληροφόρησης, με τις ιστοσελίδες για κρατήσεις ξενοδοχείων και καταλυμάτων, τις ιστοσελίδες αξιολόγησης και τις ιστοσελίδες πτήσεων και άλλων προσφορών μετακίνησης να είναι οι πιο δημοφιλείς.

Ο Ανταγωνισμός

Αντίστοιχα στη συνέχεια ακολουθεί πίνακας που δείχνει τη θέση της χώρας για τις σημαντικότερες ειδικές μορφές τουρισμού έναντι των βασικότερων ανταγωνιστών της.

Ειδικότερα στον παρακάτω πίνακα εμφανίζεται το συνολικό μερίδιο των 4 «ανταγωνιστριών» χωρών στις κορυφαίες αγορές για τον Ελληνικό τουρισμό (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία, Ρωσία και ΗΠΑ) ως ποσοστό του αριθμού ταξιδιών ανά τουριστική δραστηριότητα.

³⁸ ΙΝΣΕΤΕ «Πως ταξιδεύουν οι Έλληνες; Ανάλυση ποιοτικών χαρακτηριστικών ταξιδιών στην Ελλάδα και το εξωτερικό, Ιούνιος 2024, σελ. 25

Πίνακας 8: Σύγκριση ποσοστού διείδυσης Ελλάδας στις ειδικές μορφές τουρισμού έναντι των ανταγωνιστών της

Χώρα	% Sun & Beach	% Ναυτικού	% Πολιτιστικού & Θρησκευτικού	% City Break	% MICE*
Ελλάδα	7,4	2,3	2,2	1,0	1,4
Ισπανία	17,3	7,0	5,4	5,4	3,6
Τουρκία	8,3	1,4	2,1	1,4	1,9
Ιταλία	5,2	4,8	6,7	6,0	3,6

Στοιχεία: INSETE³⁹

*MICE: Meetings, Incentives, Congresses - Conferences, Exhibitions

Όπως φαίνεται, η Ελλάδα, παρά τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα, σε γενικές γραμμές έχει αρκετά περιθώρια ανόδου σχεδόν για όλες τις μορφές θεματικού προορισμού σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Απλά στο Sun&Beach υπερέρχει της Ιταλίας, καθώς και στον ναυτικό τουρισμό, όπως και ελαφρά στον πολιτιστικό τουρισμό υπερέρχει έναντι της Τουρκίας.

Οι βασικοί ανταγωνιστικοί προορισμοί στην Μεσόγειο στο προϊόν Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός εστιάζουν στην προβολή & προώθηση της πολιτιστικής τους κληρονομιάς μέσα από σύγχρονες πλατφόρμες παροχής πληροφόρησης και ψηφιακά μέσα για την προσέλκυση στοχευμένων αγορών και τμημάτων πελατείας, καθώς και στη βελτίωση τον υποδομών και των παρεχόμενων υπηρεσιών στα πολιτιστικά και θρησκευτικά αξιοθέατα⁴⁰.

Η Ιταλία αποτελεί τον δημοφιλέστερο προορισμό για Πολιτιστικό Τουρισμό⁴¹.

Η Ελλάδα κατατάσσεται στην 21η θέση του Travel & Tourism Development Index 2024, καταγράφοντας άνοδο 6 θέσεων σε σχέση με το 2021.

Ως προς τους επιμέρους υποδείκτες που συνθέτουν τον Travel & Tourism Development Index 2024, η Ελλάδα κατατάσσεται ως εξής:

- 43η θέση στον Enabling Environment Subindex
- 50η θέση στον Travel & Tourism Policy and Enabling Conditions Subindex
- 7η θέση στον Infrastructure and Services Subindex
- **30η θέση στον Travel & Tourism Resources Subindex**
- 63η θέση στον Travel & Tourism Sustainability Subindex

³⁹ INSETE, Ελληνικός Τουρισμός 2030, Σχέδια Δράσης, Executive Summary, στοιχεία 2019, για την Ελλάδα 2017

⁴⁰ INSETE – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030, Προϊόντα και Αγορές, σελ. 32, <https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82.pdf>

⁴¹ INSETE – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030, Προϊόντα και Αγορές, σελ. 27, <https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82.pdf>

Στον δείκτη Travel and Tourism Resources Subindex, στην υποκατηγορία Cultural Resources, η Ελλάδα αν και κατέγραψε ελαφρά βελτίωση σε σχέση με το 2021, εξακολουθεί να έχει συγκριτικά χαμηλή βαθμολογία 3,0 όταν η Ιταλία και η Ισπανία κατέγραψαν βαθμολογίες 6,7 και 6,6 αντίστοιχα⁴².

Η αύξηση της βαθμολογίας στη συγκεκριμένη κατηγορία θα μπορούσε να επιτευχθεί σε πρώτη φάση με την αύξηση των καταγεγραμμένων πολιτιστικών μνημείων παγκόσμιας κληρονομιάς στην Ελλάδα. Καθοριστικής σημασίας θα είναι η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και η διατήρηση και ενίσχυση παραδοσιακών πρακτικών, τεχνικών και γνώσεων. Επιπρόσθετα, η ένταξη πόλεων της Ελλάδας στο Creative Cities Network της UNESCO, θα μπορούσε βελτιώσει τη βαθμολογία στη συγκεκριμένη υποκατηγορία.

Η ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντος του πολιτιστικού τουρισμού έδειξε τις τάσεις της αγοράς με τη ζήτηση να κινείται προς τον εξατομικευμένο τουρισμό, με έμφαση στην αυθεντικότητα, τη βιωσιμότητα και τις ψηφιακές εφαρμογές. Οι πελάτες αναζητούν τοπικές, αυθεντικές εμπειρίες που συνδυάζουν μάθηση και ψυχαγωγία, ενώ οι τουριστικοί φορείς θα πρέπει να προσαρμόζονται για να καλύψουν αυτές τις ανάγκες προσφέροντας εξατομικευμένα πακέτα, βιώσιμες επιλογές και ψηφιακές εμπειρίες. Η συνεχής εξέλιξη των τεχνολογιών, οι νέοι πελάτες, η αύξηση του ενδιαφέροντος για λιγότερο γνωστούς προορισμούς, οι αγορές του εξωτερικού και του εσωτερικού με τα χαρακτηριστικά τους, δημιουργούν νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για τους φορείς του πολιτιστικού τουρισμού.

⁴² ΙΝΣΕΤΕ Άρης Ίκκος, Γιαννίνα Ρασούλη «Κατάταξη της Ελλάδας και ανταγωνιστριών χωρών σύμφωνα με το Travel & Tourism Development Index 2024 Βάσει πρωτογενούς έρευνας του WEF», σελ. 45

Στάδιο 2: Ανάλυση SWOT

Η διεξαγωγή της Ανάλυση Ισχυρών Σημείων – Αδυναμιών, Ευκαιριών – Απειλών (SWOT Analysis) για το τουριστικό προϊόν του Δικτύου αποσκοπεί στο να οργανώσει τη διαθέσιμη πληροφορία σε γενική μορφή, ώστε να δημιουργηθεί μια εποπτική εικόνα για το περιβάλλον της σχεδιαζόμενης πρωτοβουλίας και να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα για την επίτευξη υψηλού βαθμού αποτελεσματικότητας και την αποφυγή κινδύνων και λαθών.

Ανάλυση Ισχυρών Σημείων – Αδυναμιών, Ευκαιριών – Απειλών

Ισχυρά Σημεία

- Ορθή προσέγγιση της στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης του Δικτύου μέσα από την εστίαση σε ένα ισχυρό στοιχείο ελκυστικότητας και αναγνωρισιμότητας της χώρας, τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό, με τον εμπλουτισμό του με το σύνολο του τοπικού πολιτιστικού και θεματικού τουριστικού αποθέματος των περιοχών του Δικτύου
- Η συλλογικότητα της προσπάθειας στη βάση της συγκρότησης Δικτύου για την από κοινού προσπάθεια τουριστικής ανάπτυξης των περιοχών των μελών του Δικτύου και οι δυνατότητες που αναδεικνύονται από την μεταξύ τους συνεργασία
- Η συγκρότηση του Δικτύου από φορείς έμπειρους στην τοπική ανάπτυξη και ευέλικτους στη λειτουργία τους, με ικανότητα διαχείρισης, που έχουν την πρόσβαση σε πόρους
- Η ύπαρξη μεγάλου αποθέματος και ποικιλίας στοιχείων που μπορούν να αποτελέσουν σημεία τουριστικής έλξης και ενδιαφέροντος (ιστορικά μνημεία, τοπία φυσικού κάλλους, προϊόντα ποιότητας, διατροφικές συνήθειες – τοπική κουζίνα, δραστηριότητες, εκδηλώσεις κλπ.)
- Η συμμετοχή εμβληματικών προορισμών στο Δίκτυο (Όλυμπος, Δωδώνη, Ολυμπία, Νικόπολη κλπ.) που συντελούν στην αναγνωρισιμότητα του Δικτύου
- Η ύπαρξη ικανοποιητικών υποδομών πρόσβασης στις περιοχές του Δικτύου (αεροδρόμια, αυτοκινητόδρομοι, λιμάνια)
- Το ισχυρό brand της χώρας στην τουριστική αγορά (η χώρα συγκαταλέγεται στα 5 ισχυρότερα brands διεθνώς)
- Επάρκεια σε υποδομές φιλοξενίας με αυξητικές τάσεις και με υψηλό βαθμό ικανοποίησης πελατών ξενοδοχείων (σε επίπεδο χώρας)
- Ανάπτυξη υποδομών Airbnb στο σύνολο των αστικών κέντρων της χώρας, ως πρόσθετης και εναλλακτικής δυνατότητας διαμονής
- Διαθεσιμότητα εμπειρίας από πλευράς των επιχειρήσεων στον τουριστικό τομέα και η ύπαρξη εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού
- Υψηλό επίπεδο κουλτούρας φιλοξενίας στον πληθυσμό (ελληνική φιλοξενία)
- Εξαιρετικό και ποικιλόμορφο τοπίο και οικισμοί, ιδιαίτερα προϊόντα, πολλές περιοχές Natura, πλήθος αρχαιολογικών μνημείων, πλήθος αφηγημάτων της μυθολογίας και της ιστορίας που μπορούν να διαμορφώσουν και εμπλουτίσουν το storytelling των περιοχών και να προβάλουν επιμέρους στοιχεία τους
- Καλές κλιματολογικές συνθήκες που προσφέρονται για τουρισμό 12 μηνών τον χρόνο
- Πλούσιο απόθεμα σε τουριστικούς πόρους που προσφέρεται για την ανάπτυξη πλήθους δραστηριοτήτων

- Η καλή κατάσταση του φυσικού περιβάλλοντος των περιοχών του Δικτύου
- Η εγγύτητα των περιοχών του Δικτύου σε αστικά κέντρα που φιλοξενούν Πανεπιστήμια και η δυνατότητα αξιοποίησης τους στα πλαίσια πολιτιστικού τουρισμού και τουρισμού MICE
- Η ύπαρξη δευτερευόντων αστικών κέντρων στις περιοχές των μελών του Δικτύου για την ανάπτυξη τουρισμού city break
- Η ύπαρξη οργανωμένων τουριστικών υποδομών για ειδικές μορφές τουρισμού (χιονοδρομικά κέντρα, μαρίνες, καταφύγια κλπ.) κοντά στις περιοχές του Δικτύου
- Η λειτουργία συλλογικών σχημάτων (ορειβατικοί σύλλογοι, φυσιολατρικοί σύλλογοι, πολιτιστικοί σύλλογοι κλπ.) στις περιοχές των μελών του Δικτύου που μπορούν να ενταχθούν στο αναπτυξιακό δυναμικό της περιοχής και να προσφέρουν με την εμπειρία και την τεχνογνωσία τους
- Η λειτουργία, σε κάποιες Περιφέρειες, DMO.

Αδυναμίες

- Η υψηλή εποχικότητα της τουριστικής δραστηριότητας με εστίαση στους μήνες Ιούνιο – Σεπτέμβριο
- Η ελλιπής αεροπορική σύνδεση περιοχών του Δικτύου με τις τουριστικές αγορές της χώρας
- Ο μικρός βαθμός τουριστικής ανάπτυξης των περιοχών του Δικτύου
- Μη ελκυστικό αστικό περιβάλλον, άναρχη δόμηση, ζητήματα πολεοδομικού και χωροταξικού σχεδιασμού, ελλιπής προστασία του περιβάλλοντος, ελλιπής πρόσβαση και σύνδεση / ανάδειξη πολιτιστικών, θρησκευτικών, φυσικών και λοιπών πόρων, χαμηλή ποιότητα ορισμένων τουριστικών υποδομών
- Ζητήματα και ελλείψεις δημόσιων υποδομών (ορισμένοι κεντρικοί οδικοί άξονες, δευτερεύον οδικό δίκτυο, σιδηροδρομικό δίκτυο, μεθοριακοί σταθμοί, υγεία, νερό, ενέργεια, διαχείριση απορριμμάτων και αποβλήτων, υποδομές αρχαιολογικών χώρων και μουσείων κ.α.)
- Υπερβολική γραφειοκρατία που στέκεται εμπόδιο στην ανάληψη επιχειρηματικών και τουριστικών πρωτοβουλιών
- Χαμηλό επίπεδο ψηφιοποίησης επιχειρήσεων και δομών
- Μικρή επισκεψιμότητα των περιοχών του Δικτύου
- Απουσία / κακή συντήρηση ερμηνευτικών μέσων και υλικού σε μνημεία και σημεία ενδιαφέροντος
- Έλλειψη γνώσης τοπικών συντελεστών του τουριστικού προϊόντος στο τοπικό προϊόν, την περιοχή, τους πόρους της (τοπογνωσία)
- Ελλιπής εκπαίδευση προσωπικού επιχειρήσεων σε θέματα ποιότητας, ασφαλείας, υγιεινής
- Έλλειψη διαθεσιμότητας ενημερωτικού υλικού για τους επισκέπτες
- Μικρή διαθεσιμότητα τεχνολογικών μέσων και υλικού για την γνωριμία και εξοικείωση των επισκεπτών με τον προορισμό
- Περιορισμένη αποτελεσματικότητα των μηχανισμών και δομών ανάπτυξης και προβολής του τοπικού τουριστικού προϊόντος

- Απουσία τοπικών διατομεακών δικτύωσεων μεταξύ επιχειρήσεων, συλλογικών φορέων, φορέων της διοίκησης/ αυτοδιοίκησης για την διαμόρφωση και άσκηση κοινής τοπικής τουριστικής πολιτικής
- Θέματα ποιότητας, ασφάλειας και υγιεινής σε σημεία υποδοχής επισκεπτών
- Η ύπαρξη εστιών πολέμου στην ευρύτερη περιοχή της χώρας και η συρρίκνωση του τουριστικού ρεύματος από τη Ρωσία και το Ισραήλ.

Ευκαιρίες

- Οι ιδιαίτερα υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης του τουρισμού της χώρας
- Η βελτίωση του brand του ελληνικού τουρισμού στην διεθνή αγορά
- Η σύμπτωση της τουριστικής στρατηγικής του Δικτύου με αυτήν του Υπουργείου Τουρισμού και της χώρας γενικότερα
- Η μετατόπιση της τουριστικής πολιτικής της χώρας από το σύνολο της χώρας στους προορισμούς
- Η δημιουργία θεσμικού πλαισίου για τις θεματικές μορφές τουρισμού
- Η μεγάλη διαθεσιμότητα πόρων στα πλαίσια του Ταμείου Ανάκαμψης και του τρέχοντος ΕΣΠΑ
- Η στροφή της τουριστικής αγοράς σε βιώσιμα πρότυπα και προορισμούς και στις ειδικές μορφές τουρισμού
- Η βελτίωση της εκπαίδευσης και πιστοποίησης των ξεναγών, οδηγών μουσείων, οδηγών βουνού κλπ., με στόχο τη δημιουργία μοναδικών και συναρπαστικών εμπειριών για τους επισκέπτες, ενισχύοντας την πολιτιστική αξία και την εικόνα του προορισμού
- Η ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας και η καλύτερη δυνατότητα προσέγγισης των τουριστικών αγορών και πελατών και προβολής του προορισμού, των πόρων του, των επιχειρήσεων του
- Η διαχείριση αριθμού περιφερειακών αεροδρομίων από ιδιωτικούς φορείς και η βελτίωση της λειτουργίας τους με την αύξηση των συνδέσεων τους με σημεία προέλευσης τουριστών
- Η πιστοποίηση ποιότητας προϊόντων ως ΠΟΠ, ΠΓΕ κλπ.
- Η εδραίωση της μεσογειακής κουζίνας και των μεσογειακών προϊόντων διατροφής στις προτιμήσεις των διεθνών καταναλωτών
- Η προοπτική της ανάπτυξης συγκοινωνιακών συνδέσεων με υδροπλάνα
- Η προτίμηση των τουριστών για δευτερεύοντα αστικά κέντρα για city breaks
- Η δυνατότητα εργασίας εξ αποστάσεως και η συνδεδεμένη μ' αυτό δυνατότητα μακρόχρονης διαμονής εκτός τόπου εργασίας
- Η άνοδος του τουρισμού γ' ηλικίας (silver tourism) ως αποτέλεσμα της αύξησης του προσδόκιμου μέσου όρου ζωής και οι συνδεδεμένες με αυτό ανάγκες υπηρεσιών (υγεία, ευεξία, θερμαλισμός, υγιεινή διατροφή κλπ.)

Απειλές

- Η κλιματική αλλαγή και οι επιπτώσεις της στις κλιματολογικές συνθήκες, στην παραγωγή προϊόντων, στις φυσικές καταστροφές, στη μείωση της ελκυστικότητας του Ευρωπαϊκού Νότου

- Η εκδήλωση φαινομένων υπερτουρισμού και υπέρβασης της φέρουσας ικανότητας προορισμών και η αλλοίωση του φυσικού και οικιστικού περιβάλλοντος λόγω των πιέσεων από την μεγάλη τουριστική δραστηριότητα
- Το ενδεχόμενο εμφάνισης νέων επιδημιών μεγάλης κλίμακας
- Η αύξηση του λειτουργικού κόστους των επιχειρήσεων λόγω αύξησης των τιμών ενέργειας και πρώτων υλών
- Στενότητα και χρεοκοπίες μεγάλων πρακτόρων με δραματικές επιπτώσεις στους τοπικούς παρόχους υπηρεσιών
- Η αβεβαιότητα στην τουριστική αγορά λόγω των διεθνών εξελίξεων
- Το ενδεχόμενο συνέχισης πολεμικών συρράξεων ή/και εμφάνισης νέων εστιών πολέμου
- Ο ανταγωνισμός μεταξύ ομοειδών προορισμών καθώς και το ενδεχόμενο ανάδειξης νέων ανταγωνιστικών
- Η αδυναμία των τοπικών προορισμών να διασφαλίσουν την απαιτούμενη ποιότητα στις υπηρεσίες
- Η αδυναμία προσαρμογής των επιχειρήσεων και των τοπικών συντελεστών τουρισμού σε αυστηρότερα πρότυπα ποιότητας, βιώσιμης διαχείρισης, ασφάλειας κλπ.
- Το ενδεχόμενο εμφάνισης οικονομικής κρίσης, η οποία θα περιορίζει τα ταξίδια και την τουριστική δραστηριότητα
- Ο περιορισμός της τουριστικής ζήτησης λόγω της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος ειδικά στο εσωτερικό της χώρας
- Οι επιπτώσεις της υπερβολικής γραφειοκρατίας στην ανάπτυξη επενδύσεων και την υλοποίηση πρωτοβουλιών
- Η αδυναμία επίτευξης των απαιτούμενων τοπικών διασυνδέσεων και συνεργασιών μεταξύ των συντελεστών του τουρισμού και η αδυναμία εδραίωσης ενιαίου brand στις περιοχές των εταίρων

Στάδιο 3 Επιλογή Αγορών – Στόχων

Αγορές – Στόχοι

Οι δυνητικοί επισκέπτες των περιοχών του Δικτύου αφορούν σε δύο κατηγορίες:

- Πελάτες – καταναλωτές (B2C)
- Πελάτες – επιχειρήσεις (B2B).

Πελάτες – Καταναλωτές (B2C)

Στα στοιχεία που αφορούν τη θέση της Ελλάδας ως προορισμού για τον Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό διεθνώς (2019) η χώρα μας βρίσκεται αρκετά πίσω σε σχέση με την ιστορία της και το πολιτιστικό της απόθεμα, καλύπτοντας με 2,4εκ ταξίδια το 2,2% της διεθνούς ζήτησης, όταν πρώτη είναι η Ιταλία με 6,7% και 7,2εκ ταξίδια, ακολουθούμενη από την Γαλλία, την Ισπανία κ.α. (ΙΝΣΕΤΕ – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030, Προϊόντα και Αγορές).

Στην ίδια μελέτη αναφέρονται ως **βασικές κατηγορίες πελατών** στην κατηγορία Πολιτιστικός Τουρισμός οι εξής:

- ✓ Τουρίστες αναψυχής
- ✓ Οικογένειες με παιδιά
- ✓ Πλήρως ανεξάρτητος ταξιδιώτης (Fully independent traveler/ FIT)
- ✓ Ομαδική περιήγηση (Group inclusive tour/ GIT)
- ✓ Επίσκεψη φίλων και συγγενών (Visiting friends and relatives/ VFR)
- ✓ Millennials και GenZ
- ✓ Τρίτη ηλικία (Ασημένια οικονομία / silver economy)⁴³

Παράλληλα, μια προσέγγιση στο προφίλ του Ευρωπαϊκού Πολιτιστικού Τουρίστα έγινε στο προηγούμενο κεφάλαιο ως εξής:

- ✓ ηλικιακά ανήκει κυρίως στις ομάδες 25 – 54 και 15 – 24 ετών,
- ✓ είναι υψηλού εισοδήματος,
- ✓ διαθέτει σαφώς ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης,
- ✓ διαμένει σε ξενοδοχείο, όπου έχει κάνει προκράτηση,
- ✓ κάνει μέτρια χρήση πρακτορείου ταξιδίων και
- ✓ η κράτηση που κάνει γίνεται μέσω ίντερνετ.

Ωστόσο, ο ακριβής προσδιορισμός της ομάδας στόχος δεν είναι **μονοσήμαντος**, καθώς αυτός εξαρτάται από τις διάφορες παραμέτρους του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, όπως είδος αξιοθεάτων (π.χ. αρχαιολογικά μνημεία – θρησκευτικά μνημεία –

⁴³ ΙΝΣΕΤΕ – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030, Προϊόντα και Αγορές, σελ. 28, <https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82.pdf>

οικισμοί – φυσικό περιβάλλον - δραστηριότητες κλπ.), κατάσταση τους, υποδομές, προσβασιμότητα, ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών, προσωπικό κλπ..

Δεδομένου ότι ο προορισμός του Δικτύου δεν είναι ένας, αλλά περισσότεροι, ανάλογα με την κάθε περιοχή – μέλος του Δικτύου, αντίστοιχα θα πρέπει να γίνει και η επιλογή των ομάδων στις οποίες θα επιχειρήσει τη διείσδυση το Δίκτυο.

Κοινό, ωστόσο, παραμένει το στοιχείο «πολιτισμός – τοπικός πολιτισμός» και αρχαίο θέατρο, ως πύλη εισόδου του επισκέπτη στον πολιτισμό αυτό.

Στη συνέχεια περιγράφονται τα βασικά χαρακτηριστικά κάποιων ομάδων που αποτελούν και το δυναμικότερο μερίδιο της αγοράς της συγκεκριμένης κατηγορίας τουριστών.

Νέοι 18-45 ετών (Generation Z & Millennials)

Νέες δημογραφικές ομάδες, όπως οι Millennials (Gen Y) και η Generation Z, έχουν ήδη εισέλθει ή αρχίζουν σταδιακά να εισέρχονται στην αγορά εργασίας και είτε βρίσκονται στην ηλικία στην οποία κορυφώνονται οι καταναλωτικές τους δαπάνες είτε αρχίζουν να αποκτούν οικονομική ανεξαρτησία. **Οι δημογραφικές αυτές ομάδες έχουν τις δικές τους καταναλωτικές τάσεις, προτιμήσεις και συνήθειες και αλληλεπιδρούν με brands, κανάλια διανομής, υπηρεσίες και προϊόντα τόσο με ψηφιακά όσο και συμβατικά μέσα.**

Οι Millennials αναζητούν **ξεχωριστές εμπειρίες** στα ταξίδια τους επιδεικνύοντας **κοινωνικότητα και ενεργητικότητα**.

Οι νέοι, ειδικά οι γενιές Z και Millennials, είναι περισσότερο πιθανό να επιλέγουν εναλλακτικές μορφές πολιτιστικού τουρισμού, όπως φεστιβάλ τέχνης, μουσικής ή και σύγχρονα πολιτιστικά γεγονότα, που συνδυάζουν την τέχνη με τη σύγχρονη τεχνολογία και τη διασκέδαση.

Ηλικίες 50+

Τα άτομα από 50 ετών και άνω (*silver tourists*) ενδιαφέρονται ολοένα και λιγότερο για πραγματοποίηση διακοπών με σκοπό τον Ήλιο και τη Θάλασσα (Sun&Beach) και περισσότερο για πολιτιστικούς λόγους. Οι ηλικιωμένοι είναι συχνά πιο πρόθυμοι να επισκεφθούν πολιτιστικούς προορισμούς.

Ακαδημαϊκοί, Φοιτητές, Μαθητές, Στελέχη Επιχειρήσεων

Μια άλλη κατηγοριοποίηση των «πελατών» του πολιτιστικού τουρισμού μπορεί να αναφέρεται στην ιδιότητα και στα ενδιαφέροντα των επισκεπτών. Έτσι, ακαδημαϊκοί, φοιτητές, στελέχη επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε συνέδρια, σεμινάρια ενδιαφέρονται για επίσκεψη σε πολιτιστικούς χώρους.

Φυσιολατρικοί και Εναλλακτικοί τουρίστες (οικοτουρίστες, ειδικοί θεματικοί τουρίστες)

Το ίδιο και οι φυσιολατρικοί και εναλλακτικοί τουρίστες, όπως και οι επισκέπτες που αναζητούν την τοπική κουλτούρα μέσω της γεύσης, οι οινοτουρίστες κλπ. εξερευνούν τις

παραδοσιακές συνταγές και τα τοπικά προϊόντα, αλλά και οι μαθητές, είτε στο πλαίσιο σχολικών εκδρομών είτε στο πλαίσιο εκπαιδευτικών επισκέψεων.

Άτομα που συνδέονται με την περιοχή, διαμένουν όμως εκτός αυτής: Η ομάδα αυτή αποτελείται από άτομα που για διάφορους λόγους συνδέονται συναισθηματικά με την περιοχή αλλά κατοικούν αλλού, π.χ. Έλληνες του εξωτερικού με καταγωγή ή ρίζες από την περιοχή (διασπορά), άτομα που ζουν σε άλλο μέρος αλλά έλκουν την καταγωγή τους από την περιοχή, άτομα που αγαπούν την περιοχή για συγκεκριμένους λόγους (π.χ. συγκεκριμένες εκδηλώσεις, πανηγύρια, εξοχική κατοικία κλπ.).

Πελάτες άλλων μορφών τουρισμού (sun & beach – κρουαζιέρα - city break) κοντινών στην περιοχή προορισμών, που μπορούν να προσελκυστούν στην περιοχή.

Πέραν των παραπάνω ομάδων, που αποτελούν τους άμεσους καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος, στην ίδια κατηγορία εντάσσονται και ομάδες ατόμων με πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα για την αύξηση της ελκυστικότητας των περιοχών του Δικτύου.

Ως τέτοιοι μπορούν να αναφερθούν:

- **Δημοσιογράφοι**, στην λογική της προβολής των περιοχών και του τουριστικού προϊόντος με δημοσιεύματα στα Μέσα στα οποία απασχολούνται, καθώς και
- **άτομα ευρείας αναγνωρισιμότητας και επιρροής** (bloggers, influencers κλπ.), για την ανάρτηση θετικών σχολίων για το Δίκτυο και τις περιοχές του.

Πελάτες – επιχειρήσεις (B2B)

Η κατηγορία αυτή πελατών αφορά επιχειρήσεις που εμπλέκονται στο τουριστικό κύκλωμα και μπορούν να λειτουργήσουν ως ενδιάμεσοι πελάτες, κατευθύνοντας επισκέπτες προς τις περιοχές του Δικτύου.

Τέτοιες επιχειρήσεις που αποτελούν την συγκεκριμένη ομάδα πελατών είναι:

- Ταξιδιωτικά γραφεία στο εσωτερικό και εξωτερικό της χώρας για συνεργασία
- Τουριστικοί πράκτορες, Tour Operators, Trade Show Executives,

Ταξιδιωτικά γραφεία ως «ενδιάμεσοι πελάτες» του πολιτιστικού τουρισμού

Τα ταξιδιωτικά γραφεία (συμβατικά και ψηφιακά) δεν είναι τελικοί καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος, αλλά **«ενδιάμεσοι πελάτες»** που παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση, διάθεση, προώθηση και πώληση του τουριστικού προϊόντος. Τέτοιοι πελάτες είναι: εξειδικευμένα γραφεία που **επικεντρώνονται** σε πολιτιστικές διαδρομές, στη **διοργάνωση συνεδρίων, εκθέσεων και επιχειρηματικών εκδηλώσεων καθώς και γραφεία που απευθύνονται στον μαζικό τουρισμό, ωστόσο περιλαμβάνοντας πολιτιστικές εμπειρίες στα προσφερόμενα πακέτα τους.**

Ανακεφαλαιώνοντας τις ομάδες δυνητικών πελατών, αυτές είναι οι εξής:

Πελάτες B2C

- γενιές των Gen Z και Gen Y (Millennials)
- ομάδες που συνδέονται με συγκεκριμένα γεγονότα στις περιοχές (συνέδρια, τοπικές γιορτές, πανηγύρια κλπ.)
- ομάδες που συνδέονται με συγκεκριμένες δραστηριότητες που προσφέρονται στον προορισμό (πεζοπορία, αναρρίχηση, άθληση κλπ.)
- ομάδες που συνδέονται συναισθηματικά με την περιοχή π.χ. Έλληνες του εξωτερικού ή μετοικήσαντες με καταγωγή από τις περιοχές του Δικτύου, κάτοχοι εξοχικών κατοικιών
- μεμονωμένοι επισκέπτες με ειδικό θεματικό ενδιαφέρον (οικοτουρίστες, οινοτουρίστες, θρησκευτικοί τουρίστες, λάτρεις του αρχαίου Ελληνικού πολιτισμού κλπ.)
- ομάδες που ασχολούνται με το θέατρο και το αρχαίο θέατρο (σχολές θεάτρου, σπουδαστές σχετικών σχολών κλπ.)
- τουρίστες άλλου θεματικού ενδιαφέροντος (π.χ. Sun & Beach, κρουαζιέρα, city break κλπ.) κοντινών στις περιοχές του Δικτύου προορισμών.

Ακόμη:

- Δημοσιογράφοι
- Άτομα ευρείας αναγνωρισιμότητας και επιρροής (bloggers, influencers κλπ.).

Οι εν λόγω ομάδες αφορούν τόσο στις αγορές του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού, με ειδικά το τελευταίο να αποτελεί την μεγάλη δεξαμενή του ελληνικού τουρισμού.

Πελάτες B2B

- Ταξιδιωτικά γραφεία στο εσωτερικό και εξωτερικό της χώρας
- Τουριστικοί πράκτορες, Tour Operators, Trade Show Executives.

Οι παραπάνω ομάδες αφορούν τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της χώρας, με το τελευταίο να αποτελεί την κύρια δεξαμενή επισκεπτών.

«Τοποθέτηση» (Positioning)

Η τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά δεν εξαρτάται μόνο από τους διαθέσιμους πόρους. Εξαρτάται και από το **σύνολο του πλέγματος στοιχείων** που διαμορφώνουν το

τουριστικό προϊόν, όπως πρόσβαση στην περιοχή, αλλά και προσβάσεις στα σημεία ενδιαφέροντος, υποδομές, υπηρεσίες, ερμηνευτικό υλικό, ανθρώπινο δυναμικό κλπ., και συμβάλλουν στην ποιότητα και ένταση της τουριστικής εμπειρίας.

Στην περίπτωση του Δικτύου πρόκειται για προορισμούς που από τη μία πλευρά διαθέτουν αξιόλογους πόρους, όπως και κάποια στοιχεία ανεπτυγμένα κατά περιοχή, από την άλλη όμως πρόκειται για προορισμούς με χαμηλή τουριστική δραστηριότητα που δεν έχουν αναδείξει ακόμη πλήρως το τουριστικό τους προϊόν στην αγορά.

Στη λογική αυτή προτείνεται να ακολουθηθεί μια σταδιακή πολιτική προώθησης του προϊόντος στην αγορά η οποία να ακολουθεί την πολιτική ωρίμανσης των περιοχών, ώστε να μην ακυρωθεί το brand του Δικτύου από ενδεχόμενη αδυναμία των περιοχών να διαχειριστούν αποτελεσματικά μεγάλο αριθμό επισκεπτών, με υψηλές προσδοκίες, απαιτήσεις και προδιαγραφές.

Πέραν τούτου είναι σημαντικό ότι οι περιοχές διαθέτουν το πλεονέκτημα του απείραχτου και αυθεντικού περιβάλλοντος, χωρίς να αντιμετωπίζουν, σε γενικές γραμμές τουλάχιστον, φαινόμενα υπερκορεσμού, παράμετρος που θα πρέπει να διαχειριστούν, καθώς αποτελεί τοπικό πλεονέκτημα.

Στο πλαίσιο αυτό, και λαμβάνοντας υπόψη ότι το τουριστικό προϊόν των περιοχών – μελών του Δικτύου είναι ο τοπικός πολιτισμός με την ευρεία του έννοια, όπως αυτός διαμορφώνεται από την αρχαιότητα μέχρι τη σημερινή εποχή, η τοποθέτηση του Δικτύου στην αγορά αφορά ακριβώς σ' αυτό το στοιχείο: **περιήγηση και τουριστική εμπειρία σε περιοχές με μακρά ιστορία και πλούσιο πολιτισμό.**

To Positioning Statement

Το Positioning Statement είναι μια στρατηγική δήλωση που περιγράφει με σαφήνεια τη θέση ενός τουριστικού προϊόντος ή προορισμού στην αγορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό, και το πώς αυτό ξεχωρίζει για τον επιθυμητό καταναλωτή. Στόχος του είναι να αποδώσει την αξία που προσφέρει ο τουριστικός προορισμός ή το προϊόν, δημιουργώντας μια μοναδική και ελκυστική εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή.

Το **Positioning Statement για το Δίκτυο** θα μπορούσε να διατυπωθεί ως εξής:

Ζήστε, ξεκινώντας από τα αρχαία θέατρα, μια παράσταση πολιτισμού 3000 χρόνων, με σκηνικό μοναδικά μνημεία και μαγευτική φύση. Περιηγηθείτε σε μονοπάτια ιστορίας, απολαύστε αυθεντικές γεύσεις από εξαιρετικά τοπικά προϊόντα, χαρείτε την ελληνική φιλοξενία σε παραδοσιακά χωριά.

Μια παράσταση σε έξι πράξεις με αμέτρητες εμπειρίες.

Αυτό το positioning:

Διαφοροποιεί τις περιοχές από τους υπόλοιπους προορισμούς και τις κάνει αναγνωρίσιμες με ένα στοιχείο (αρχαίο θέατρο) απόλυτα ταυτισμένο με τους πόρους της χώρας και την ταυτότητα της.

Αναφέρεται σε ένα μοναδικό, ιδιαίτερο τουριστικό προϊόν που ενώνει τα αρχαία θέατρα με τις διαδρομές στην φύση και τις τοπικές γεύσεις, δημιουργώντας μια αυθεντική, βιωματική εμπειρία.

Με πύλη το αρχαίο θέατρο προβάλλει την τοπική κληρονομιά σαν μια συνεχή παράσταση, με σκηνικό το περιβάλλον και τα μνημεία και ηθοποιούς τους ανθρώπους.

Ενσωματώνει τη φύση με τα μονοπάτια και τις υπαίθριες δραστηριότητες, με τις ακτές, συνδέοντας το τοπίο με την εμπειρία του τουρισμού στη φύση και στις παραλίες των περιοχών του Δικτύου.

Συνδέει τη γαστρονομία με την παράδοση, δίνοντας την αίσθηση στον επισκέπτη ότι βιώνει μια αυθεντική εμπειρία. Η γαστρονομία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της παράστασης, καθώς αποτελεί βασικό στοιχείο της πολιτιστικής ταυτότητας της κάθε περιοχής.

Η προσέγγιση αυτή συνδέει διαφορετικά μεταξύ τους στοιχεία. Παρέχει μεγάλη χρονική και χωρική ευελιξία στους τοπικούς συντελεστές του τουριστικού προϊόντος. Τους δίνει το περιθώριο εξέλιξης, σε θέματα παρουσίασης, ποιότητας υπηρεσιών κλπ. Δίνει στο Δίκτυο την δυνατότητα να συνδέσει περιοχές πέρα από το υλικό - κτιριακό απόθεμα των αρχαίων θεάτρων. Οι διάφορες περιοχές, με την ιστορία τους η κάθε μια, αποτελούν διαφορετικές «πράξεις» του ίδιου θεατρικού έργου, του τοπικού πολιτισμού. Επιτρέπει στις περιοχές να διαφοροποιούνται και να αλληλοσυμπληρώνονται.

Στάδιο 4: Στόχοι Marketing

Στην περίπτωση του Δικτύου είναι σημαντικό να έχουμε υπόψη μας ότι το προϊόν «Πολιτιστικές Διαδρομές γύρω από τα Αρχαία Θέατρα» αποτελεί ένα **νέο τουριστικό προϊόν**. Ως εκ τούτου το προϊόν αυτό και το περιεχόμενό του θα πρέπει να γίνει γνωστό στην αγορά, να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών, να γίνει αναγνωρίσιμο, να δημιουργήσει την πελατεία του.

1. Εδραίωση & Ενδυνάμωση του τουριστικού προϊόντος «Πολιτιστικές Διαδρομές γύρω από τα Αρχαία Θέατρα» και στη συνέχεια να εμπλουτιστεί με άλλα συμπληρωματικά προϊόντα – Διαδρομές – Τουριστικά Πακέτα

Κριτήρια στόχοι S.M.A.R.T.:

Specific (Συγκεκριμένοι): Ο στόχος είναι καταρχήν να εδραιωθεί το τουριστικό προϊόν «Πολιτιστικές Διαδρομές γύρω από τα Αρχαία Θέατρα» και στο μέλλον να εμπλουτίζεται με τη δημιουργία και προώθηση συμπληρωματικών τουριστικών προϊόντων - την δημιουργία νέων τουριστικών πακέτων.

Measurable (Μετρήσιμοι): Δημιουργία 6 τουριστικών προϊόντων (1 ανά περιοχή) στη λογική των «Πολιτιστικών Διαδρομών γύρω από τα Αρχαία Θέατρα» και υιοθέτηση τους από την πλειοψηφία των βασικών τουριστικών συντελεστών της κάθε περιοχής.

Σχεδιασμός 2Χ5 τουριστικών πακέτων ευρύτερης γεωγραφικής στόχευσης και 1Χ6 τουριστικών πακέτων «τοπικής στόχευσης» με διαδρομές που συνδυάζουν Πολιτιστικό Τουρισμό με συμπληρωματικά προϊόντα.

Ανάρτηση του τουριστικού προϊόντος σε 10 ιστοσελίδες της κάθε περιοχής.

Agreed (Συμφωνημένοι από τους εμπλεκόμενους): Αποδοχή του νέου τουριστικού προϊόντος από την πλειοψηφία των τοπικών τουριστικών συντελεστών.

Ανάπτυξη συνεργασιών με >4 ταξιδιωτικά γραφεία για την ενσωμάτωση αυτών των πακέτων στην τοπική τουριστική προσφορά.

Realistic (Ρεαλιστικοί): Είναι ρεαλιστικό δεδομένης της θέσης των εταίρων - μελών του Δικτύου στην περιοχή τους, ως βασικών αναπτυξιακών συντελεστών

Time-related (Χρονικά προσδιορισμένοι): Υλοποίηση της παρέμβασης και υιοθέτηση των 2Χ5 και 1Χ6 τουριστικών πακέτων από τα τοπικά τουριστικά γραφεία μέχρι το καλοκαίρι του 2026.

2. Αύξηση Κρατήσεων & Συμμετοχών στις Διαδρομές

Specific (Συγκεκριμένοι): Αύξηση της επισκεψιμότητας των περιοχών των εταίρων του Δικτύου.

Measurable (Μετρήσιμοι): Ετήσια αύξηση της επισκεψιμότητας των περιοχών κατά 3% από το 2026 και μετά, μέχρι το 2030

Agreed (συμφωνία στόχων από τους εμπλεκόμενους): Σε συνεργασία με τα τοπικά τουριστικά γραφεία, τους πολιτιστικούς φορείς κλπ.

Realistic (Ρεαλιστικοί): Ρεαλιστικοί δεδομένης της ζήτησης τουρισμού πολιτιστικής εμπειρίας.

Time-related (Χρονικά προσδιορισμένοι): Καταγραφή της πρώτης αύξησης στο τέλος του 2026.

3. Αύξηση Αναγνωρισιμότητας του Προϊόντος

Specific (Συγκεκριμένοι): Να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του τουριστικού προϊόντος μέσω ψηφιακού marketing, social media

Measurable (Μετρήσιμοι): Σε ένα έτος, να επιτευχθούν 10.000 επισκέψεις στο website του Δικτύου και των εταίρων – μελών του και 20.000 ακόλουθοι στα social media.

Agreed (Συμφωνημένοι από τους εμπλεκόμενους): Συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων φορέων (τουριστικοί πράκτορες, τοπικές αρχές, επιχειρήσεις).

Realistic (Ρεαλιστικοί): Εφόσον γίνει η απαραίτητη δημοσιότητα σε επίπεδο περιοχών μελών του Δικτύου και συνολικά από το Δίκτυο, κρίνεται ο στόχος ρεαλιστικός

Time-related (Χρονικά προσδιορισμένοι): Μέχρι το τέλος του 2026.

4. Διεύρυνση της Διεθνούς Αγοράς

Specific (Συγκεκριμένοι): Προσέλκυση επισκεπτών από αγορές του εξωτερικού
Measurable (Μετρήσιμοι): Να συμμετέχουν στις διαδρομές τουλάχιστον **500 διεθνείς επισκέπτες** το πρώτο έτος.

Agreed (Συμφωνημένοι από τους εμπλεκόμενους): Σε συνεργασία με τους τουριστικούς πράκτορες και τις διαδικτυακές πλατφόρμες.

Realistic (Ρεαλιστικοί): Ο στόχος θεωρείται ρεαλιστικός δεδομένου ότι αφορά σε <300 επισκέπτες ανά περιοχή του Δικτύου

Time-related (Χρονικά προσδιορισμένοι): 12μήνες (τέλος του 2026)

5. Ανάπτυξη Συνεργασιών με Τοπικούς Φορείς & Επιχειρήσεις

Specific (Συγκεκριμένοι): Δημιουργία ενός ισχυρού Δικτύου συνεργασιών με τοπικούς φορείς, δήμους, περιφέρειες, τοπικές επιχειρήσεις, πολιτιστικούς οργανισμούς σε κάθε περιοχή του Δικτύου.

Measurable (Μετρήσιμοι): Υπογραφή 6 τοπικών συμφώνων συνεργασίας για την από κοινού τουριστική προβολή των περιοχών των μελών του Δικτύου (6 Σύμφωνα)

Agreed (Συμφωνημένοι από τους εμπλεκόμενους): Αφορά σε τοπικές συνεργασίες με δήμους, περιφέρειες, πολιτιστικούς οργανισμούς και επιχειρηματίες που εμπλέκονται στο τουριστικό κύκλωμα.

Realistic (Ρεαλιστικοί): Οι τοπικές επιχειρήσεις θα ωφεληθούν από τη συμμετοχή τους στη Δράση, ενώ οι εταίροι – μέλη του Δικτύου διαθέτουν το κύρος και την πρόσβαση σ' αυτούς

Time-related (Χρονικά προσδιορισμένοι): Μέχρι το τέλος του 2025.

6. Διασφάλιση Επιθυμητού Βαθμού Ικανοποίησης των Επισκεπτών

Specific (Συγκεκριμένοι): Παροχή υψηλής ποιότητας εμπειρία στους επισκέπτες, ενισχύοντας την ικανοποίηση και τις θετικές κριτικές.

Measurable (Μετρήσιμοι): Στόχος να επιτευχθεί μέση βαθμολογία 4,5+ αστέρια στις ταξιδιωτικές πλατφόρμες (TripAdvisor, Google Reviews, Booking) και τουλάχιστον 70% θετικές αξιολογήσεις – σχόλια ανά προορισμό (περιοχή μέλους του Δικτύου).

Agreed (Συμφωνημένοι από τους εμπλεκόμενους): Ο παραπάνω στόχος υιοθετείται σε συνεργασία με ξεναγούς, επιχειρηματίες, διοργανωτές φεστιβάλ.

Realistic (Ρεαλιστικοί): Η υπογραφή του συμφώνου συνεργασίας τοπικά διασφαλίζει την υιοθέτηση ποιοτικών στόχων από τις επιχειρήσεις – παρόχους υπηρεσιών

Time-related (Χρονικά προσδιορισμένοι): Μέχρι το τέλος του 2026.

Στάδιο 5: Σχέδιο Δράσης (Action Plan)

Δημιουργία επωνυμίας προϊόντος (σήματος ή μάρκας) (branding)

Το branding αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την ταυτότητα και αναγνωρισιμότητα του προϊόντος, διασφαλίζοντας την διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Είναι η ταυτότητα και ο τρόπος επικοινωνίας και προβολής του προϊόντος με την αγορά και τον καταναλωτή.

Ο Τίτλος - Επωνυμία (Brand Name) πρέπει να είναι:

- Ευανάγνωστο & ευκολομνημόνευτο
- Να επικοινωνεί άμεσα την επιδωκόμενη εμπειρία
- Να έχει πολιτιστική αναφορά
- Πρέπει να συνοψίζει τη μοναδική αξία του προϊόντος.

Προτάσεις για Brand Name του συνολικού τουριστικού προϊόντος:

«Αρχαία Θέατρα – Μια παράσταση πολιτισμού 3000 ετών»

(Στην Αγγλική: “Ancient Theaters – A Performance of Culture over 3000 years”)

Η παραπάνω επωνυμία αφορά στο συνολικό Δίκτυο.

Από εκεί και πέρα προτείνεται ο κάθε εταίρος να συμπληρώνει την επωνυμία με έναν «υπότιτλο» που εκφράζει την δική του περιοχή.

Λογότυπο / Οπτική Ταυτότητα:

Προτείνονται δύο είδη λογότυπου: ένα για το Δίκτυο στο σύνολο του και 6 (όσες οι περιοχές του Δικτύου) παραλλαγές του κεντρικού λογότυπου με στοιχεία που εκφράζουν την κάθε περιοχή. Το κεντρικό λογότυπο κυριαρχείται από σχέδιο που συνδυάζει το αρχαίο θέατρο με στοιχεία φύσης, θάλασσας και γαστρονομίας (π.χ. αρχαία, στάχυ, φύλλα ελιάς, τσαμπί σταφυλιού κ.λπ.) ή κάποιο τοπικό χαρακτηριστικό στοιχείο (π.χ. Όλυμπος, Στάδιο Ολυμπίας κλπ.), με χρώματα που υπογραμμίζουν την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά.

Ενδεικτικά Χρώματα:

- **Χρυσό & γήινοι τόνοι** → Πολιτιστική κληρονομιά, ιστορικό βάθος
- **Μπλε & λευκό** → Σύνδεση με Ελλάδα
- **Βαθύ κόκκινο & πράσινο** → Γαστρονομία & κρασί

Γραμματοσειρά:

- Κλασική αλλά μοντέρνα, εμπνευσμένη από την αρχαιοελληνική αισθητική.

Περιεχόμενο Επικοινωνίας Story Telling

- Το Storytelling είναι το βασικό στοιχείο επικοινωνίας της ταυτότητας της περιοχής τόσο προς τους τοπικούς τουριστικούς συντελεστές όσο και προς τους πελάτες.
- Το Storytelling αποτελεί το συνεκτικό στοιχείο που συνδέει τα διάφορα τουριστικά αξιοθέατα της περιοχής μεταξύ τους σε ένα ενιαίο προϊόν. Είναι το σενάριο που γράφεται για την «θεατρική παράσταση» της κάθε περιοχής.
- Το Storytelling, δεδομένου ότι η προσέγγιση του προϊόντος βασίζεται στο αρχαίο θέατρο, θα πρέπει να είναι ιστορικού – πολιτιστικού περιεχομένου και να ενσωματώνει τους υπόλοιπους τουριστικούς πόρους που συνδέονται με τον ορισμό του πολιτιστικού τουρισμού (ιστορία, περιβάλλον, φύση, τοπίο, αρχιτεκτονική, τέχνη, τέχνες, γεύσεις κλπ.).
- Το Storytelling, ως «σενάριο» είναι το στοιχείο στη βάση του οποίου τοποθετούν οι τοπικοί πάροχοι υπηρεσιών και προϊόντων τους ρόλους τους.
- Το Storytelling θα πρέπει να διέπεται από προδιαγραφές, ώστε να παράγει το επιθυμητό αποτέλεσμα (σεβασμός στη βιωσιμότητα, ικανότητα αποτελεσματικής ξενάγησης, αποτελεσματική οδήγηση σε διαδρομές στη φύση, ποιότητα στις υπηρεσίες, ασφάλεια στις δραστηριότητες, ποιότητα στα προϊόντα, ικανότητα στην παρουσίαση, αυθεντικότητα κλπ.).

Η εδραίωση του Storytelling, όπως και η υιοθέτηση των απαραίτητων προδιαγραφών δεν είναι ούτε μια δεδομένη διεργασία ούτε μια αυτόματη διαδικασία.

Απαιτεί το σχεδιασμό του σεναρίου της ταυτότητας του (πολιτιστικού) προϊόντος της περιοχής και την εκπαίδευση - ομογενοποίηση των τουριστικών συντελεστών σ' αυτό. Με την διεξαγωγή δράσεων «τοπογνωσίας» (ξεναγήσεις, παραγωγή και μελέτη υλικού κλπ.), με την συγκέντρωση και επεξεργασία πληροφοριακού υλικού για επιμέρους σημαντικά στοιχεία της περιοχής (βάσεις δεδομένων, αξιοποίηση ανθρώπων που γνωρίζουν καλά την περιοχή) κλπ.

Από μόνο του το Storytelling δεν επαρκεί για να διασφαλίσει το επιθυμητό αποτέλεσμα εμπειρίας στον επισκέπτη. Θα πρέπει η συνολική εικόνα και λειτουργία του προορισμού να ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένες προδιαγραφές «ποιότητας».

Προς τον σκοπό αυτό απαιτείται διάγνωση αναγκών και κατόπιν δράσεις – παρεμβάσεις για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος και επιπέδου ποιότητας.

Οι παρεμβάσεις αυτές μπορούν να είναι υλικές (π.χ. διάνοιξη πρόσβασης προς κάποιο μνημείο, τοποθέτηση κιγκλιδώματος σε κάποιο υπερυψωμένο επίπεδο, κατασκευή ράμπας για ΑΜΕΑ, τοποθέτηση κάδων απορριμμάτων, φωτισμού, ερμηνευτικών πινακίδων, πινακίδων κατεύθυνσης στα μονοπάτια κλπ.) όσο και άυλες (π.χ. εκπαίδευση προσωπικού εστιατορίων - οινοποιείων στην παρουσίαση και το σερβίρισμα τοπικών εδεσμάτων - κρασιών, εκπαίδευση ξεναγών - οδηγών μουσείων στην ελκυστική παρουσίαση των

εκθεμάτων, «τοπογνωσία» των τοπικών τουριστικών συντελεστών στην ιστορία και τους πόρους του τόπου τους, εκπαίδευση – ευαισθητοποίηση στελεχών καταλυμάτων στην βιώσιμη διαχείριση της επιχείρησής τους κλπ.).

Δημιουργία περιεχομένου, διαδρομών που αναδεικνύουν τις επιδιωκόμενες εμπειρίες (πολιτισμός, φύση, γαστρονομία).

Επιλογή στοιχείων που αναδεικνύουν το storytelling του προορισμού.

Επιλογή στοιχείων που καλύπτουν τις επιθυμητές προδιαγραφές για την εδραίωση του image της περιοχής, ως π.χ. βιώσιμου προορισμού, ως ποιοτικού προορισμού, ως αυθεντικού προορισμού κλπ.

Επιλογή διαδρομών για την ξενάγηση των επισκεπτών στη λογική του τοπικού αφηγήματος με επίσκεψη σε σημεία που καλύπτουν τις επιθυμητές προδιαγραφές.

Συνεργασία μεταξύ των τοπικών φορέων (περιφέρεια, δήμοι, επιμελητήρια, επιχειρήσεις)

Η δημιουργία περιεχομένου (και η προώθησή του) προϋποθέτει την ενεργό συμμετοχή πολλών «παικτών» που θα πρέπει να συνεργαστούν, να συμφωνήσουν και να υιοθετήσουν το όλο εγχείρημα

Σύνθεση περιεχομένου για παρουσίαση του με τα ανάλογα μέσα επικοινωνίας και τα υλικά υποστήριξη (φωτογραφίες / infographics / videos)

Μετάφραση περιεχομένου σε Αγγλικά, Γαλλικά, Ιταλικά και Γερμανικά.

Προώθηση – προβολή του προϊόντος

B2C επισκέπτες

- Δημιουργία σύγχρονης/ων και εύχρηστης/ων ιστοσελίδας/ων του Δικτύου και των εταιρών του σε πολλαπλές γλώσσες, βελτιστοποιημένη για πολλαπλούς τύπους συσκευών με σκοπό την πληροφόρηση σχετικά με πολιτιστικά μνημεία και εμπειρίες (π.χ. περιγραφή διαδρομών - αξιοθεάτων, ωράριο λειτουργίας τους, προσβασιμότητα κλπ.). Επίσης ψηφιακοί χάρτες που θα παρουσιάζουν τις διαδρομές και τα αξιοθέατα στο πλαίσιο της ευρύτερης περιοχής στην οποία ανήκουν και θα διευκολύνουν τον επισκέπτη στην πλοήγηση του.
- Η σελίδα του Δικτύου μπορεί να είναι συνοπτική και να παραπέμπει στις σελίδες των εταιρών του, όπου κανείς βρίσκει αναλυτικότερες πληροφορίες για κάθε περιοχή και έχει τη δυνατότητα από εκεί να μεταβεί σε σελίδες επιμέρους τοπικών στοιχείων – φορέων για περισσότερη πληροφόρηση - ενημέρωση.

- Απαιτείται, έτσι, διασύνδεση (link) με τις ιστοσελίδες των μελών – Αναπτυξιακών Εταιριών του Δικτύου
- Εισαγωγή των Διαδρομών, ως προορισμών, σε ευρέως διαδεδομένες ταξιδιωτικές πλατφόρμες π.χ. tripadvisor, που θα αυξήσουν σημαντικά τη διαδικτυακή προβολή τους
- Άνοιγμα και Διαχείριση σελίδων στα Social Media (facebook, twitter, instagram) ώστε να δημιουργηθεί μια ψηφιακή κοινότητα με μεγάλες δυνατότητες διεύρυνσης
- Καμπάνια με video στο Youtube
- Διαφήμιση στα Social Media
- Καταχωρήσεις σε ιστότοπους τουριστικού και θεματικού ενδιαφέροντος
- Άρθρα & Δελτία τύπου online
- Έντυπες καταχωρήσεις

B2C άτομα επιρροής

- Social media επικοινωνία - πρόκληση ενδιαφέροντος
- Διοργάνωση ταξιδιών εξοικείωσης (fam trips) για δημοσιογράφους – χειριστές MME
- Διοργάνωση εκδηλώσεων

B2B εταιρείες & φορείς

- Επικοινωνία - Εκδηλώσεις με τοπικούς φορείς
- Ψηφιακή επικοινωνία για ανάπτυξη συνεργασιών (e-Brochures) με Travel agents, Tour Operators, Trade Show Executives και προσκλήσεις σε συναντήσεις
- Διοργάνωση webinars / online seminars
- Ταξίδια εξοικείωσης εκπροσώπων (του εσωτερικού και του εξωτερικού) του ταξιδιωτικού κλάδου (Travel agents, Tour Operators, Trade Show Executives)
- Ταξίδια εξοικείωσης press trips, δημοσιογραφικές αποστολές
- Συμμετοχή σε εκθέσεις (κύριες διεθνείς εκθέσεις - World Travel Market Λονδίνου, ITB Βερολίνου, CMT The Holiday Exhibition – Στουτγάρδη, IFTM - Παρίσι κλπ αλλά και σε εξειδικευμένες εκθέσεις), δημιουργία συνεργασιών με τουριστικούς φορείς.

Συνεργασίες

- Συνεργασία με τα κεντρικά και κατά τόπους ευρωπαϊκά γραφεία του ΕΟΤ, την Marketing Greece και τις εταιρείες δημοσίων σχέσεων με σκοπό την αποστολή κατάλληλων μηνυμάτων (δελτία τύπου, ιστολόγια, κ.α.) σε στοχευμένα μέσα

ενημέρωσης για τους τουρίστες και τις επιχειρήσεις του ταξιδιωτικού κλάδου σε βασικές αγορές

- Συνεργασία με τους Οργανισμούς Διαχείρισης Προορισμού (DMO) στις Περιφέρειες, ανά περιοχή
- Ανάπτυξη συνεργασιών με κεντρικούς φορείς για την προσέλκυση διεθνών κινηματογραφικών παραγωγών αξιοποιώντας τα νεοϊδρυθέντα Film Offices (π.χ. της Περιφέρειας Ηπείρου, το Western Greece Film Office κλπ) με στόχο την προσέλκυση και υλοποίηση κινηματογραφικών παραγωγών
- Συνεργασία με το Υπουργείο Πολιτισμού, με τοπικούς δήμους, με Πανεπιστήμια, για την διοργάνωση θεατρικών παραστάσεων, φεστιβάλ στα αρχαία θέατρα
- Συνεργασία με Πολιτιστικές Διαδρομές - Διάζωμα
- Συνεργασία με ειδικούς συλλόγους, ενώσεις, σχετικά πρακτορεία εσωτερικού και εξωτερικού (π.χ. ένωση συνταξιούχων, τοπικοί ορειβατικοί σύλλογοι κλπ.) για προσέλκυση ιδιαίτερων ομάδων ενδιαφέροντος, π.χ. ηλικιακών ομάδων, θεματικών τουριστών κλπ., με πρακτορεία εξωτερικού που εξειδικεύονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες
- Συνεργασία με Πανεπιστήμια, επιχειρήσεις (στην κάθε περιοχή) που διοργανώνουν συνέδρια για την προσέλκυση συνέδρων.

Δικτύώσεις

Ποιοτικές μεταφορές, ποιοτικά καταλύματα, ποιοτικοί χώροι εστίασης, ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες) που στηρίζουν τον πολιτιστικό τουρισμό παίζουν σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση επισκεπτών. Μπορούν να βελτιώσουν την συνολική εμπειρία των επισκεπτών από ένα προορισμό.

Η δικτύωση μιας διαδρομής με τοπικές επιχειρήσεις, στο πλαίσιο Συμφώνου Ποιότητας είναι πολύ σημαντική σε αυτήν την κατεύθυνση. Ο τουριστικός προορισμός πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.

Μια Πολιτιστική Διαδρομή ενδιαφέρει οργανισμούς, φορείς, επιχειρήσεις και επαγγελματίες, η δραστηριότητα των οποίων βρίσκεται σε γεωγραφική, ή λειτουργική συνάφεια και αλληλεπίδραση με τη Διαδρομή και την ευρύτερη περιοχή της, όπως:

- Ξενοδοχεία και καταλύματα
- Χώρους εστίασης και αναψυχής
- Επιχειρήσεις και παραγωγούς του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα, αγροκτήματα, Οινοποιητικές επιχειρήσεις.
- Συνεταιρισμούς παραδοσιακών προϊόντων

- Καταστήματα ειδών λαϊκής τέχνης, σουβενίρ, προϊόντων τοπικού πολιτισμού (χειροτεχνήματα, κοσμήματα, υφαντά, ξυλόγλυπτα κ.λπ.).
- Τουριστικά γραφεία εσωτερικού και εξωτερικού
- Γραφεία τουρισμού περιπέτειας και δραστηριοτήτων στην φύση
- Διάφορες επαγγελματικές δραστηριότητες που σχετίζονται ή θα μπορούσαν να σχετίζονται με τον τουρισμό.

Όλες οι επιχειρήσεις της διαδρομής (στο πλαίσιο Τοπικού Συμφώνου) θα πρέπει να τηρούν όλες τις προδιαγραφές (ποιότητας, ασφάλειας, βιωσιμότητας) που ορίζουν οι σχετικοί νόμοι, να ενσωματώνουν στην λειτουργία τους στοιχεία της τοπικής ταυτότητας, να αναδεικνύουν τα τοπικά προϊόντα.

Ενδεικτικά:

- Οι χώροι εστίασης θα πρέπει να προσφέρουν τοπικά προϊόντα και συνταγές, τα ξενοδοχεία να προσφέρουν πρωινά με τοπικά προϊόντα (ή να είναι μέλη του σήματος «Ελληνικό Πρωινό» του ΞΕΕ). Θα πρέπει να είναι σε θέση να τα παρουσιάσουν και να τα προβάλλουν (π.χ. το Αγιωργήτικο κρασί ως το Αίμα του Ηρακλή).
- Συνεργασία με επαγγελματικούς φορείς όπως π.χ. με τον Σύλλογο Ελλήνων Αρχιμαγείρων
- Τα οινοποιεία, τυροκομεία, οι συνεταιρισμοί παραδοσιακών προϊόντων, να είναι επισκέψιμα (ή να διαθέτουν σχετικό σήμα επισκέψιμου χώρου)
- Η ξενάγηση στους αρχαιολογικούς χώρους να γίνεται από επαγγελματία ξεναγό **με ικανότητα αφήγησης**
- Τα μονοπάτια πεζοπορίας που προτείνονται να είναι κατάλληλα (λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορετικές ηλικίες) να έχουν σαφή σήμανση στα ελληνικά και αγγλικά, καθώς και με διεθνώς χρησιμοποιούμενα σύμβολα, να είναι συνεχής η συντήρησή τους
- Η εκπαίδευση του προσωπικού είναι κρίσιμη σε μια τέτοια προσέγγιση (π.χ. στα πλαίσια ενός Συμφώνου).

Παράγοντες που μπορούν να ενισχύουν την διείσδυση του προϊόντος στην αγορά

1. Βελτίωση και Ανάδειξη των υποδομών των Πολιτιστικών Πόρων

Η ποιότητα των υποδομών του προσφερόμενου πολιτιστικού προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση επισκεπτών. Εξαιρετικές υποδομές μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία των τουριστών.

Ολοκλήρωση των εργασιών στα αρχαία θέατρα (όπου απαιτείται) ώστε να είναι επισκέψιμα και να είναι δυνατή η διοργάνωση εκδηλώσεων σε αυτά

Ενδεικτικά:

- Ολοκλήρωση εργασιών αρχαίου θεάτρου Γιτάνων στην ΠΕ Θεσπρωτίας
- Προστασία, συντήρηση και αποκατάσταση Μεγάλου Θεάτρου Νικόπολης
- Εργασίες ανάδειξης και διαμόρφωσης του Μικρού Θεάτρου της αρχαίας Αμβρακίας
- Αποκατάσταση –Ανάδειξη αρχαίου Θεάτρου Κασσώπης
- Ολοκλήρωση του έργου αποκατάστασης του θεάτρου Μεγαλόπολης
- Αποκατάσταση αρχαίου θεάτρου Σικυώνας
- Ολοκλήρωση του έργου της αποκατάστασης του Αρχαίου ΑΙΠΥ,
- Βελτίωση των υποδομών του αρχαίου θεάτρου Δίου (πρόσβαση ΑΜΕΑ, θέσεις θεατών, συνοδές υπηρεσίες).

Βελτίωση/ ανάδειξη αρχαιολογικών χώρων, μουσείων

Ενδεικτικά:

- Εργασίες βελτίωσης και ανάδειξης στον αρχαιοελληνικό ναό του Δίου και συντήρηση / διατήρηση / καθαριότητα του περιβάλλοντος αρχαιολογικού χώρου
- Αναβάθμιση των υποδομών στον αρχαιολογικό χώρο της Δωδώνης
- Εργασίες αποκατάστασης και αναβάθμισης του Μουσείου των Σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων της Αρχαιότητας στην Ηλεία

Αναβάθμιση φωτισμού, τουριστικής σήμανσης, χώρων υποδοχής και πρόσβασης των πολιτιστικών πόρων

Δημιουργία υποστηρικτικών υποδομών των πολιτιστικών πόρων, όπως δημιουργία σύγχρονων πωλητηρίων και αναψυκτηρίων

2. Εκσυγχρονισμός του προσφερόμενης εμπειρίας στους πολιτιστικούς χώρους με την χρήση σύγχρονων τεχνολογιών

- Ενίσχυση προσφερόμενης εμπειρίας στους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία μέσω της χρήσης τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνίας
- Επέκταση ψηφιακού πολιτιστικού περιεχομένου (ψηφιακή αποθεματοποίηση / ευρετηριοποίηση) και διάδραση σε μουσεία και πολιτιστικούς χώρους
- Χρήση τεχνολογιών ψηφιακής αφήγησης και περιήγησης, (π.χ. εικονικά εκθέματα, διαδραστικές ψηφιακές οθόνες, ενσωμάτωση βίντεο και ήχου, τρισδιάστατες απεικονίσεις, απεικονίσεις εικονικής πραγματικότητας και επαυξημένης πραγματικότητας) με σκοπό την παροχή διαδραστικών και υψηλού επιπέδου εμπειριών που επιτρέπουν την βαθύτερη κατανόηση και την ερμηνευτική / βιωματική προσέγγιση του πολιτισμού
- Εφαρμογές κινητών τηλεφώνων που παρέχουν πληροφορίες για πολιτιστικά μνημεία προσφέρουν στον επισκέπτη μια καλύτερη εμπειρία
- Αξιοποίηση της τεχνολογίας για την ανάπτυξη βιωματικών εμπειριών όπως εφαρμογές διαδραστικότητας και εκμάθησης, ψηφιακό παιχνίδι με στόχο τη γνώριμια του επισκέπτη με τον αρχαιολογικό χώρο

Όλα τα παραπάνω σε περισσότερες γλώσσες, ανάλογα με την ομάδα στόχος.

3. Προσφορά νέων υπηρεσιών στους χώρους πολιτισμού

- Διεύρυνση ωραρίου λειτουργίας των αρχαιολογικών χώρων και μουσείων τους μήνες εκτός περιόδου αιχμής, από τον Απρίλιο και μετά οπότε ξεκινάει η σαιζόν του πολιτιστικού τουρισμού.
- Προώθηση των εξατομικευμένων ξεναγήσεων σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία
- Σχεδιασμός και διαμόρφωση εκπαιδευτικών / βιωματικών εμπειριών και δραστηριοτήτων που επικεντρώνονται στην ικανοποίηση των επιθυμιών απαιτητικών τουριστών (π.χ. συμμετοχή σε ανασκαφές και αρχαιολογικές δραστηριότητες αποκατάστασης μνημείων)
- Ο πολιτιστικός τουρισμός γίνεται πιο ελκυστικός όταν οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν ενεργά στις πολιτιστικές δραστηριότητες. Προγράμματα που περιλαμβάνουν εργαστήρια τέχνης, μαθήματα παραδοσιακών χορών, γαστρονομικές εμπειρίες ή αναβιώσεις παραδόσεων ενισχύουν τη συμμετοχή του κοινού και κάνουν την εμπειρία πιο προσωπική και ιδιαίτερη.
- Ενίσχυση υπαρχουσών πολιτιστικών εκδηλώσεων – εμβληματικών εκδηλώσεων
- Εξέταση της ένταξης αρχαίων θεάτρων στον κατάλογο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO (π.χ. του αρχαίου θεάτρου Μαρώνειας, Αρχαίας Κορίνθου κλπ.)

4. Άλλες Υπηρεσίες

Τιμολογιακά Προγράμματα Τουρισμού Off-Season

Ενδεικτικά αναφέρονται παρακάτω κάποιες προτάσεις:

- Πακέτο: Midweek Escape
 - Έκπτωση για διαμονή Δευτέρα – Πέμπτη
 - Μειωμένη τιμή καταλύματος + δωρεάν πρωινό
 - Απευθύνεται σε άτομα που εργάζονται εξ αποστάσεως ή έχουν τη δυνατότητα να ταξιδέψουν μέσα στην εβδομάδα
- Πακέτο: Stay Longer – Pay Less
 - Έκπτωση για μεγαλύτερη διαμονή
 - 10% έκπτωση για 3 διανυκτερεύσεις, 20% για 5, 30% για 7
 - Απευθύνεται σε οικογένειες ή άτομα που εργάζονται εξ αποστάσεως
- Θεματικά Πακέτα (σωματική άσκηση, φύση, γαστρονομία)
 - 3 διανυκτερεύσεις με διαδρομές/ άσκηση στη φύση, επίσκεψη περιοχών περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος, συλλογή πχ μανιταριών κλπ.
 - Αντίστοιχα οργάνωση προγράμματος πχ «Ολύμπιες Γεύσεις» με επισκέψεις σε αριθμό χώρων εστίασης – οινοποιείων – εργαστηρίων – ιχθυοκαλλιεργειών κλπ
 - Στόχος: προσέλκυση θεματικών τουριστών
- Πακέτο: Work & Travel
 - Wi-Fi υψηλής ταχύτητας
 - Ήσυχο δωμάτιο με γραφείο

- Έκπτωση για διαμονή >2 εβδομάδων
- Οικογενειακό Πακέτο Off Season
 - 2+1 διανυκτέρευση δώρο
 - Ειδικές δραστηριότητες για παιδιά
 - Απευθύνεται σε οικογένειες με παιδιά <12 ετών
- Ρομαντικό Δείπνο για Ζευγάρια
 - Περιλαμβάνει: ειδικό dinner, Jacuzzi – spa (εφόσον υπάρχει), ποιοτικό κρασί, πλούσιο πρωινό στο δωμάτιο,, late check out
 - Απευθύνεται σε ζευγάρια με επετείους, εκπλήξεις κλπ.
- Gift Voucher Off Season Bonus
 - Προσφορά π.χ. € 30 επιπλέον δώρο πίστωση σε κάθε voucher αξίας € 200 για κρατήσεις εκτός σεζόν

Τα παραπάνω μπορούν να σχεδιαστούν και να προσφερθούν είτε από μεμονωμένες επιχειρήσεις είτε σε συνεργασία μεταξύ ομοειδών ή συμπληρωματικών επιχειρήσεων - επαγγελματιών (π.χ. ξενοδοχείο και εστιατόρια, ξενοδοχείο και οδηγοί βουνού, ξενοδοχείο και τουριστικό γραφείο κλπ.)

Βιωματικές Προσεγγίσεις

Αντίστοιχα μπορούν να προσφερθούν πακέτα διαμονής με συμμετοχή των επισκεπτών σε ειδικές δημιουργικές δραστηριότητες.

Ενδεικτικά:

- Συμμετοχή σε σεμινάρια παραδοσιακής κουζίνας
 - Διαμονή 5 ημερών για εισαγωγή στις τοπικές γεύσεις και προϊόντα, την εκμάθηση παρασκευής τοπικών συνταγών, την επίσκεψη σε τοπικές αγορές και παραγωγούς
- Συμμετοχή σε σεμινάρια τοπικής οινογνωσίας
 - Διαμονή 3-4 ημερών και γνωριμία του τοπικού αμπελώνα, των τοπικών ποικιλιών, των τοπικών παραγωγών, συνδυασμός τοπικών οίνων με τοπικά διατροφικά προϊόντα (food pairing) με την καθοδήγηση κατάλληλου σομελιέ
- Συμμετοχή σε σεμινάρια υποκριτικής με βάση το αρχαίο θέατρο: δημιουργία θεατρικής παράστασης στη βάση έργων των αρχαίων δραματουργών
- Συμμετοχή στην παραγωγή - συγκομιδή συγκεκριμένων προϊόντων (αμπέλι, ελιά, ψάρια, μύδια κλπ.) με παράλληλη εκτέλεση συναφών συνταγών.

Τα παραπάνω φυσικά απαιτούν συνεργασίες με παραγωγούς, σεφ, οινοποιεία, εργαστήρια της κάθε περιοχής.

Ημερολόγιο Εκδηλώσεων

- Στις περιοχές που ήδη υπάρχει ημερολόγιο με τις εκδηλώσεις και τα τοπικά δρώμενα, αυτό θα πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμο και πολυγλωσσικό, ώστε να αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για τους επισκέπτες

- Αντίστοιχα, εκεί όπου δεν υπάρχει θα πρέπει να δημιουργηθεί και να διαχυθεί κατάλληλα (ιστοσελίδες, έντυπο υλικό κλπ.).