

# ΣΥΝΟΨΗ

## Περίληψη κειμένου

Ο τουριστικός τομέας κατόρθωσε να επιτύχει θετικούς ρυθμούς ανόδου στην κρίσιμη περίοδο 2010-15 και να αυξήσει σημαντικά το μερίδιό του στο ΑΕΠ της χώρας.

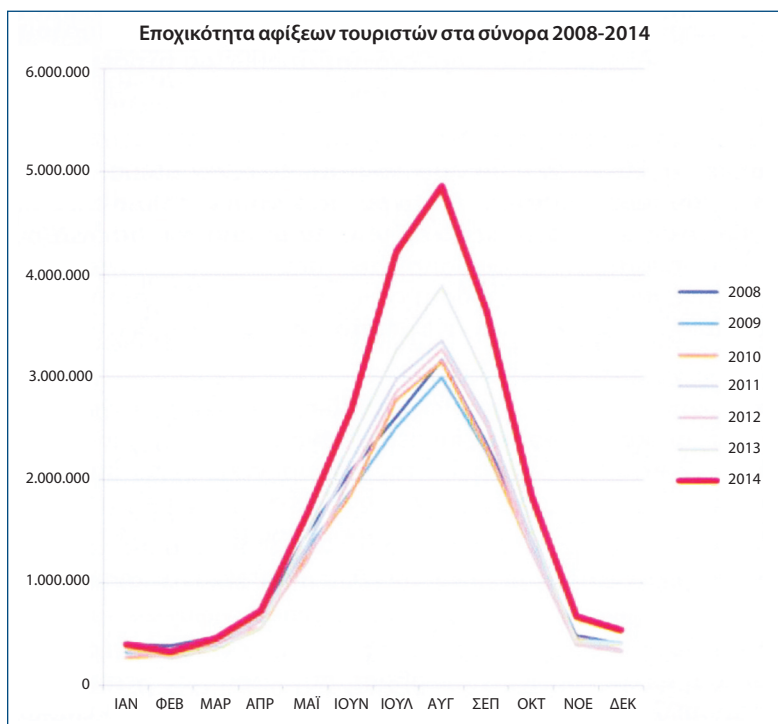
Αποτελεί τον προφανή τομέα προσέλκυσης επενδύσεων που θα δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας και επανάκαμψη της οικονομίας.

Υπάρχουν πολλές δυνατότητες για νέες επενδύσεις στον τουρισμό, οι περισσότερες όμως θα χρειαστούν τουλάχιστον μια τριετία για να αποδώσουν και δέσμευση πολλών δις €. Η McKinsey στην πρότασή της για τον τουρισμό που συνέταξε το 2013 για λογαριασμό του ΣΕΤΕ εκτιμά ότι μόνο για καταλύματα κάθε είδους θα χρειαστούν περί τα 10-12 δις€ για την επόμενη επταετία.

Υπάρχει όμως και μια άλλη προσέγγιση που θα μπορούσε να συμβάλλει συμπληρωματικά αλλά με ουσιαστικό τρόπο στην αύξηση των επισκεπτών και άρα και του τουριστικού εισοδήματος: η άμβλυνση του φαινομένου της εποχικότητας της τουριστικής περιόδου που σήμερα είναι πολύ έντονη και αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα του τουριστικού τομέα.

Προκειμένου όμως να αντιμετωπιστεί με επιτυχία η εποχικότητα, απαιτείται η προσφορά και άλλων τουριστικών προϊόντων πέραν του σημερινού “Ηλιος και Θάλασσα” (Η&Θ) που είναι το κυρίαρχο.

Στο παρόν κείμενο εξετάζονται οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του **Πολιτιστικού Τουρισμού** υπό το πρίσμα των έργων και δράσεων που θα χρειαστούν, κατά πόσον αυτά μπορούν να χρηματοδοτηθούν από το νέο ΕΣΠΑ 2014-2020 και ποια διαχειριστικά εργαλεία προσφέρονται που θα διευκολύνουν την αξιοποίηση των πόρων που διατίθενται στην νέα αυτή περίοδο.



Από: Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης, Αλέξης Χατζηδάκης, ΕΟΤ, Σεπτέμβριος 2015.

Ο Πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί για την Ελλάδα ένα αναξιοποίητο κεφάλαιο- έναν κρυμμένο θησαυρό που περιμένει να βγει στο φως για να γοητεύσει με τον πλούτο και την ποικιλία του τους μελλοντικούς επισκέπτες ενώ παράλληλα να ζωντανέψει περιοχές της χώρας που σήμερα βρίσκονται στο περιθώριο της τουριστικής δραστηριότητας και να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας και εισόδημα στις περιοχές αυτές. Και όλα τα ανωτέρω μπορούν να συμβούν σε χρόνους πολύ συντομότερους και με υποπολλαπλάσιες επενδύσεις από αυτές που θα χρειαστούν για την δημιουργία νέων ξενοδοχειακών μονάδων και άλλων μεγάλων τουριστικών υποδομών.

Το 2016 βρίσκει την Ελλάδα σε μια ακόμα δύσκολη οικονομική συγκυρία αλλά ταυτόχρονα και σε μια ενδιαφέρουσα φάση: μετά από 30 χρόνια εφαρμογής ευρωπαϊκών συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων μια σωρεία μεγάλων και σύνθετων δημόσιων υποδομών που απαιτούν μακρούς χρόνους ωρίμανσης, είτε έχουν ολοκληρωθεί είτε έχουν ήδη ξεκινήσει και θα ολοκληρωθούν σε ορατό χρονικό διάστημα καθότι διαθέτουν εξασφαλισμένη χρηματοδότηση.

Μεγάλα λιμάνια κατάλληλα για υποδοχή κρουαζιερόπλοιων, οι 4 αυτοκινητόδρομοι, ο εκσυγχρονισμός του σιδηροδρομικού δικτύου, έργα περιβάλλοντος, αναστήλωση αρχαιολογικών χώρων και μνημείων, εκσυγχρονισμός μουσείων, σε συνδυασμό με την ιδιωτικοποίηση των 14 περιφερειακών αεροδρομίων και του ΟΛΠ και άλλων ιδιωτικοποιήσεων που εκκρεμούν και η επικείμενη εξυγίανση των κόκκινων επιχειρηματικών δανείων που θα επιτρέψουν την αποδέσμευση ξενοδοχειακού δυναμικού και την διάθεσή του σε νέους επενδυτές, δημιουργούν εξαιρετικά ευνοϊκές προϋποθέσεις για την προώθηση του Πολιτιστικού Τουρισμού.

Αν και η Ελλάδα διαθέτει ένα πολύ πλούσιο και πυκνό πολιτιστικό απόθεμα με ποικιλία και συνέχεια, που εκτείνεται σε βάθος πολλών αιώνων και είναι γνωστό σε παγκόσμιο επίπεδο, εν τούτοις, όπως αναφέρεται σε πολλές έγκυρες μελέτες, δεν κατέχει την θέση που του αντιστοιχεί στις “προϊοντικές” αγορές του ελληνικού τουρισμού.

Προκειμένου όμως να σχεδιαστεί και να αναπτυχθεί ένα τουριστικό προϊόν όπως ο Πολιτιστικός τουρισμός απαιτείται η ενεργός συνεργασία πολλών και ανόμοιων μεταξύ τους συντελεστών (stakeholders) του δημόσιου τομέα (Υπουργεία, ΔΕΚΟ, ΟΤΑ), των ιδιωτών (τουριστικές αλλά και άλλων κλάδων επιχειρήσεις) και της κοινωνίας των πολιτών που θα συντονιστούν με θετικό πνεύμα στην επίτευξη του μεγάλου αυτού στόχου.

Συνεργασίες αυτού του τύπου που είναι απαραίτητες στην προκειμένη περίπτωση, δεν έχουν παράδοση στη χώρα μας και όποτε επιχειρήθηκαν (λ.χ. στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004) υπήρχε μια έντονη πολιτική δέσμευση προς τούτο και συνεχής παρακολούθηση. Αυτό το γεγονός εξηγεί και την αιτία που ο Πολιτιστικός Τουρισμός, αν και με προφανή συγκριτικά πλεονεκτήματα, δεν έχει αναπτυχθεί μέχρι σήμερα στην χώρα.

Οι επενδύσεις που απαιτούνται για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού είναι:

- Σε υλικές υποδομές. Πολλές και διάσπαρτες αλλά χαμηλού κόστους όπως ελαφρές παρεμβάσεις στις πόλεις, στους αρχαιολογικούς χώρους, στα μουσεία, στην οδική σήμανση καθώς και στα υφιστάμενα καταλύματα ώστε να μπορούν να δεχτούν επισκέπτες και εκτός σεζόν.
- Σε άυλες δράσεις όπως εμπλουτισμός του υλικού που διατίθεται στο διαδίκτυο, εφαρμογή ποιολογικών προτύπων από τις επιχειρήσεις, ενέργειες προώθησης με αξιοποίηση του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων, κατάρτιση εργαζομένων και επιχειρηματιών, ανάπτυξη ψηφιακών εφαρμογών (apps) για έξυπνα κινητά και ταμπλέτες κλπ.

Για όλα τα ανωτέρω (επενδύσεις σε υποδομές και σε άυλες δράσεις) υπάρχει διαθέσιμη χρηματοδότηση από το νέο ΕΣΠΑ, που τελειώνει πρακτικά το 2022, όπου επίσης προβλέπονται και εργαλεία διαχείρισης που διευκολύνουν την συνεργασία μεταξύ ανομοιογενών φορέων.

Εν κατακλείδι, ο Πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να φέρει μέσα στα επόμενα χρόνια πρόσθετους επισκέπτες εκτός της περιόδου αιχμής (ένας στόχος είναι οι επισκέπτες του Πολιτιστικού Τουρισμού να έχουν φτάσει το 1,5 εκ. το 2021), τόσο στις 5 τουριστικές περιφέρειες (Κρήτη, Ν. Αιγαίο, Ιόνια, Κ. Μακεδονία, Αττική) αλλά κυρίως και στις υπόλοιπες. Και αυτό μπορεί να βασιστεί στις μεγάλες δημόσιες επενδύσεις που έχουν ήδη γίνει ή ολοκληρώνονται και με παράλληλη βελτίωση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στους επισκέπτες τόσο από τον δημόσιο όσο και από τον ιδιωτικό τομέα.

## 1. Εισαγωγικά

### Ορισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός (ΠΤ) μπορεί να οριστεί ως ο τουρισμός όπου ο επισκέπτης αναζητά εμπειρίες σε τόπους και σε δραστηριότητες που αποδίδουν αυθεντικά τις αφηγήσεις και τους ανθρώπους του παρελθόντος και του παρόντος<sup>1</sup>.

Το πολιτιστικό απόθεμα ενός τόπου περιλαμβάνει τόσο τα μνημεία και τα μουσεία που τα πλαισιώνουν όσο και την αρχιτεκτονική αλλά και τις άυλες εκφράσεις του πολιτισμού όπως τις εικαστικές και παραστατικές τέχνες και τα δρώμενα, το design καθώς και την δημιουργική βιομηχανία, την χειροτεχνία και

1. Ορισμός της Denise Miller, προέδρου της Travel and Tourism Research Association (TTRA) International.

την γαστρονομία και όποιες εκδηλώσεις ή εγκαταστάσεις συνδέονται με αυτά<sup>2</sup> (φεστιβάλ, παραστάσεις, μουσεία, εκθέσεις, κτίρια, προϊόντα).

Ειδικότερα ο ΠΤ<sup>3</sup> είτε αποτελεί αυτοτελή κλάδο του τουρισμού, είτε πλαισιώνει και συμπληρώνει τους άλλους κλάδους όπως –κυρίως– τον συνεδριακό, την κρουαζιέρα, το City-Break αλλά και τους υπόλοιπους (θαλάσσιο, δραστηριότητας, ιατρικό...)

Το πυκνό και πλούσιο πολιτιστικό απόθεμα της χώρας κάνει την Ελλάδα τον ιδεώδη προορισμό για αυτού του είδους τον τουρισμό.

Από τα στοιχεία όμως που αναφέρονται στην πρόσφατη δημοσίευση του ΙΝΣΕΤΕ (Ποιός είναι ο πελάτης μας; SETE Intelligence, Οκτ. 2015) αλλά και από την παρουσίαση στο συνέδριο του ΣΕΤΕ 2014<sup>4</sup> προκύπτει ότι ενώ στην Ευρώπη ο μέσος όρος των επισκεπτών στην “προϊοντική” αγορά για Πολιτιστικό και Θρησκευτικό Τουρισμό (ΠΤ) είναι της τάξεως του 24%, στην χώρα μας δεν ξεπερνάει το 14% και ενώ προσελκύουμε το 8,5% των ευρωπαϊκών επισκεπτών του Ήλιος και Θάλασσα (Η&Θ), στους επισκέπτες του ΠΤ προσελκύουμε μόνο το 2,4%, δηλαδή υστερούμε σημαντικά στην προσέλκυση αυτού του τύπου τουρισμού.

Επίσης σε μελέτη του ΕΟΤ για τον Πολιτιστικό Τουρισμό του 2007<sup>5</sup> όπου διενεργήθηκαν επισκέψεις χωρίς την γνωστοποίηση της ιδιότητας του επισκέπτη (“mystery shopping investigations”) σε ταξιδιωτικά γραφεία του εξωτερικού, η χώρα δεν αποτελούσε μέρος του “χάρτη” του πολιτιστικού τουρισμού των περισσότερων γραφείων και δεν προτεινόταν ως προορισμός (η κατάσταση δεν αναμένεται να έχει αλλάξει από το 2007 μέχρι σήμερα).

Από την άλλη πλευρά ο ΠΤ διαθέτει μερικά χαρακτηριστικά που είναι χρήσιμο να αναφερθούν:

- Η εποχική διασπορά του είναι σημαντικά μεγαλύτερη από αυτήν του κυρίαρχου τουρισμού “Ήλιος και Θάλασσα”<sup>6</sup> (Η&Θ).
- Οι επισκέπτες του ΠΤ είναι κατά μέσο όρο υψηλότερου εισοδήματος και μορφωτικού επιπέδου και προέρχονται από τις παραγωγικές ηλικίες 25-64 χρονών (ΙΝΣΕΤΕ, 2015)
- Οι επισκέπτες ΠΤ ενημερώνονται για το ταξίδι τους κατά κύριο λόγο από το διαδίκτυο (77% το 2013), με την τάση αυτή να αυξάνεται κάθε χρόνο.

---

2. Ο διευρυμένος αυτός ορισμός καθιερώθηκε κατά την δεκαετία του '90 (βλ UNESCO Tourism, Culture & Sustainable Development, 2006) και καλύπτει ένα μεγάλο μέρος της καθημερινής ζωής του κάθε τουριστικού προορισμού.

3. Στον Πολιτιστικό Τουρισμό περιλαμβάνεται και ο Θρησκευτικός (προσκυνηματικός ή/και επισκέψεις σε χώρους λατρείας).

4. Μύθοι και αλήθειες για τον ελληνικό Τουρισμό ΙΝΣΕΤΕ 2014, διαφάνεια 33.

5. Marketing plan for Greece- Cultural Tourism, April 2007/THR, PRC, MRB.

6. Που συμβάλλει με περισσότερο από το 60% στην συνολική τουριστική δαπάνη.

- Το 82% των επισκεπτών ΠΤ κάνει προκράτηση ενώ τα 2/3 τους προτιμούν να διαμένουν σε ξενοδοχεία 3,4 και 5\*(πηγή: Marketing plan for Greece, 2007, THR, PRC, MRB, Μελέτη που ανέθεσε ο ΕΟΤ).
- Η επιδίωξη του τουρίστα ΠΤ<sup>7</sup> είναι η επίσκεψη σε αξιοθέατα, η ανακάλυψη της πόλης, η εξερεύνηση του τοπίου, η χαλάρωση, η επίσκεψη σε μουσεία-εκθέσεις κ.λπ. αλλά όλα τα ανωτέρω μέσα από μια **αναζήτηση αυθεντικότητας και γνωριμίας με την καθημερινή ζωή του τόπου για την δημιουργία μιας αξιομνημόνευτης εμπειρίας.**

Και οι δύο ανωτέρω προϋποθέσεις απαιτούν ειδικό σχεδιασμό για να ικανοποιηθούν –ιδίως η πρώτη– και το παρόν κείμενο θα επιδιώξει να τις καλύψει με προτάσεις που θα αξιοποιούν κυρίως διαχειριστικά/διοικητικά αλλά και χρηματοδοτικά εργαλεία.

Ο ΠΤ παρουσιάζει όμως ιδιαιτερότητες σε σχέση με το κυρίαρχο μοντέλο Η&Θ, που εν μέρει εξηγούν την μικρότερη του αναμενόμενου συμμετοχή του στην τουριστική αγορά της Ελλάδας:

- Οι υποδομές που χρησιμοποιούνται και οι υπηρεσίες που προσφέρονται, παρέχονται από πολλούς και διαφορετικού τύπου συντελεστές με διαφορετικά ενδιαφέροντα και στόχους (κεντρική διοίκηση, ΟΤΑ, ΔΕΚΟ κ.λπ. από την μία πλευρά και ιδιώτες συντελεστές<sup>8</sup> από την άλλη). Προκειμένου στο προσφερόμενο τελικό προϊόν να εξασφαλίζεται ένα ενιαίο και υψηλό ποιοτικό επίπεδο, είναι απαραίτητο να υπάρχει συνεχής συνεργασία και συντονισμός μεταξύ των συντελεστών αυτών (ιδιωτών και μη).
- Επίσης το σύνθετο αυτό προϊόν για να αποκτήσει και να διατηρήσει την αυθεντικότητα, την ποιότητα και την ζωντάνια του θα πρέπει να ενσωματωθεί και να οικειοποιηθεί από τις τοπικές κοινωνίες.

Ο ΠΤ αναφέρεται ως προτεραιότητα σε όλα τα κείμενα στρατηγικής που έχουν διατυπωθεί κατά την τελευταία δεκαετία από σχετικούς με το αντικείμενο φορείς: Το Υπ. Τουρισμού και τον ΕΟΤ, το ΣΕΣ-ΕΣΠΑ 2014-20, το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα-Επιχειρηματικότητα-Καινοτομία (ΕΠΑΝΕΚ) 2014-20 και τα 13 Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ) 2014-2020, τον ΣΕΤΕ, το ΚΕΠΕ, την McKinsey, το IOBE, κ.λπ.

7. Βλ. ΙΝΣΕΤΕ ποιος είναι ο πελάτης μας, 2015.

8. Tour operators & ταξιδιωτικά γραφεία, ξεναγοί, ξενοδοχεία, εστιατόρια, εμπορικές επιχειρήσεις (shopping), αεροπορικές εταιρείες, επίγεια και θαλάσσια μέσα μεταφοράς, βλ αλυσίδα αξίας του τουριστικού προϊόντος Παράρτημα 1.

## 2. Η Ζήτηση, η προσφορά και το νέο ΕΣΠΑ

Όπως προέκυψε από σειρά συνεντεύξεων με στελέχη του κλάδου της κρουαζιέρας, των ταξιδιωτικών γραφείων πολιτιστικού τουρισμού, συνεδρίων και city break υπάρχει έντονη ζήτηση από πλευράς τους για νέους προορισμούς τους οποίους μπορούν να προωθήσουν στην πελατεία τους υπό την μορφή εκδρομών.

Οι εκδρομές αυτές δεν συμπεριλαμβάνονται κατά κανόνα στο αρχικό πακέτο που επιλέγει ο επισκέπτης και προτείνονται από τα ταξιδιωτικά γραφεία ως πρόσθετη δυνατότητα αναψυχής. Η επίσκεψη σε ένα χώρο πολιτιστικής κληρονομιάς ή σε μια παράσταση αποτελεί μια δυνατότητα μεταξύ πολλών άλλων όπως το shopping, η βόλτα στην πόλη, η επίσκεψη σε αξιοθέατο της φύσης, σε spa, σε οινοποιείο κ.λπ. είναι δε συνήθως πιο ακριβή λόγω του κόστους της ξενάγησης και του εισιτηρίου εισόδου στον αρχαιολογικό χώρο, στο μουσείο ή στην παράσταση.

Θα πρέπει δηλαδή ο αρχαιολογικός χώρος, το μουσείο ή η παράσταση να είναι πολύ ελκυστικά και κατάλληλα προβεβλημένα για να τα προτιμήσει ο κάθε επισκέπτης. Αναδεικνύονται ως εκ τούτου δύο προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού: **υψηλή ποιότητα του προσφερόμενου πολιτιστικού προϊόντος και κατάλληλη προβολή του.**

Και στους δύο αυτούς τομείς υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης από πλευράς της προσφοράς: οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία (ιδιαίτερα τα λιγότερο γνωστά) μπορούν να γίνουν ελκυστικότερα και φιλικότερα για τον επισκέπτη και η προβολή τους να αξιοποιήσει πολύ πιο εστιασμένα τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο προς τούτο.

Οι διάσπαρτες αλλά χαμηλού κόστους επενδύσεις που χρειάζονται για τον σκοπό αυτό είναι επιλέξιμες να χρηματοδοτηθούν από το νέο ΕΣΠΑ (κυρίως μέσω των περιφερειακών προγραμμάτων [ΠΕΠ]), ενώ μπορούν να αξιοποιηθούν και τα νέα διαχειριστικά εργαλεία που προβλέπουν οι κανονισμοί (ΤΑΠΤΟΚ, ΟΧΕ, ΒΑΑ) και συμβάλλουν στην δημιουργία κλίματος συνεργασίας και εμπιστοσύνης για την ανάπτυξη του ΠΤ μεταξύ των κύριων συντελεστών από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα καθώς και από την κοινωνία των πολιτών (όπως το σωματείο “**Διάζωμα**” οι δράσεις του οποίου περιγράφονται εκτενώς στο κείμενο).

Όλες ανεξαιρέτως οι περιφέρειες προτάσσουν ως αναπτυξιακή προτεραιότητα τον ΠΤ, τόσο στα κυρίως κείμενα του κάθε ΠΕΠ, όσο και στα κείμενα της “έξυπνης εξειδίκευσης”, για κάθε ένα από τα οποία γίνεται συνοπτική αναφορά στο κείμενο της μελέτης.

Ο ΠΤ προσφέρεται επίσης στην αξιοποίηση **ψηφιακών εφαρμογών (ΨΕ)** τόσο για την προβολή του στο διαδίκτυο, όσο και για την ανάδειξη των μνημείων σε κάθε μουσείο και αρχαιολογικό χώρο. Η αξιοποίηση των ΨΕ είναι κατεξοχήν επιλέξιμη δραστηριότητα στο νέο ΕΣΠΑ και προβλέπονται προς τούτο περισσότερο από επαρκείς πόροι και στα 20 επιχειρησιακά προγράμματα του νέου ΕΣΠΑ.

Στο κείμενο γίνεται επίσης μνεία της αναγκαιότητας προβολής και του σύγχρονου δημιουργικού τομέα με τα προϊόντα, τα έργα και τις παραστάσεις που προέρχονται από σύγχρονους δημιουργούς. Μια πολιτική ανάπτυξης ΠΤ θα πρέπει να αξιοποιήσει και αυτή την κατηγορία δημιουργίας με τρόπο που να συμπληρώνει την πολιτιστική κληρονομιά προκειμένου το βίωμα που θα έχει ο επισκέπτης να μεγιστοποιηθεί και να αποτελέσει αλησμόνητη εμπειρία.

### 3. Συμπεράσματα - Προτάσεις

Η εκτενής και επίκαιρη ακόμα μελέτη του EOT Marketing plan for Greece- Cultural Tourism 2007, θέτει ως στόχο **“Η Ελλάδα να αποτελέσει έναν από τους πρώτους πολιτιστικούς προορισμούς της Ευρώπης”**.

Η υλοποίηση αυτού του στόχου προϋποθέτει την υιοθέτησή του και από τους τρεις συντελεστές που έχουν ρόλο στο εγχείρημα: την πολιτεία, τους παράγοντες της αγοράς και την κοινωνία των πολιτών. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση για όλες τις περιφέρειες της χώρας ενός τουριστικού προϊόντος όπως ο Πολιτιστικός τουρισμός είναι ένα έργο φιλόδοξο, σύνθετο, μεγάλης έκτασης: ένα μεγάλο εθνικό εγχείρημα.

Και αυτό θα μπορούσε να συντελεστεί αξιοποιώντας τις υπάρχουσες δημόσιες υποδομές της χώρας, με σχετικά μικρές επενδύσεις στους αρχαιολογικούς χώρους και στα κέντρα των πόλεων, με μία βελτίωση των προσβάσεων και των υπηρεσιών στους αρχαιολογικούς χώρους και με την αξιοποίηση του υφιστάμενου ξενοδοχειακού δυναμικού (με μικρές βελτιωτικές επενδύσεις λόγω της επέκτασης της τουριστικής περιόδου και τις ανάγκες αναβάθμισης πολλών ξενοδοχείων κατά μια κατηγορία).

Επίσης μικρές επενδύσεις στις πληροφορίες που διατίθενται στο διαδίκτυο από όλους τους ιδιώτες παρόχους τουριστικών υπηρεσιών και τους δημόσιους φορείς πολιτισμού θα συνέβαλαν ουσιαστικά στην αύξηση της τουριστικής ροής με παράλληλη εξομάλυνση της εποχικότητας.

Λαμβανομένου υπόψη ότι η κάθε νέα θέση εργασίας στον τουρισμό, λ.χ. σε μια νέα ξενοδοχειακή μονάδα, απαιτεί επένδυση περί τα 150.000 € και τουλάχιστον μια τριετία από την αρχική υποβολή μέχρι την ολοκλήρωση μιας τουριστικής μονάδας, η επένδυση σημαντικά χαμηλότερων πόρων σε ένα έργο όπως το αναφερόμενο, θα επιφέρει αύξηση του ΑΕΠ και δημιουργία θέσεων εργασίας με λιγότερους (αναλογικά) πόρους και σε πολύ μικρότερο χρονικό διάστημα από μια επένδυση στον τομέα Η&Θ.

Αν τεθεί λ.χ. σαν στόχος για την επόμενη πενταετία η προσέλκυση 1,5 εκ επιπρόσθετων επισκεπτών ΠΤ το χρόνο, θα μπορούσε να δημιουργήσει επιπλέον καθαρή τουριστική δαπάνη της τάξεως των 1,1 δις € ετησίως και να δημιουργήσει 30 χιλιάδες νέες άμεσες θέσεις εργασίας με επενδύσεις αρκετά κάτω του 1 δις €. Οι επενδύσεις που θα απαιτούνταν για την δημιουργία ίδιων θέσεων εργασίας σε νέες ξενοδοχειακές μονάδες 4 αστέρων θα ήταν της τάξεως των 4,5 δις € και σε διάστημα που θα ξεπερνούσε την πενταετία.

Να σημειωθεί εδώ ότι οι επενδυτικοί πόροι που απαιτούνται για την ανάπτυξη του ΠΤ είναι επιλέξιμοι να χρηματοδοτηθούν από το ΕΣΠΑ, σε αντίθεση με τις τουριστικές επενδύσεις που περιορίζονται τόσο από τους κανονισμούς του ΕΣΠΑ όσο και από τους κανονισμούς κρατικών ενισχύσεων της ΓΔ Ανταγωνισμού.

Η σχεδίαση προϊόντων ΠΤ όπως αναφέρθηκε και στα επιμέρους κεφάλαια αποτελεί ένα δύσκολο εγχείρημα για τους εξής λόγους:

- Η σχεδίαση προϊόντων Πολιτιστικού Τουρισμού απαιτούν την δημιουργία δομών για τον συντονισμό και τη συνεργασία μεταξύ των βασικών συντελεστών που είναι καινοφανής για τα ελληνικά δεδομένα. Προϋποθέτουν κλίμα συναίνεσης, επίτευξης στόχων και θετικής αντιμετώπισης της ανάπτυξης από τους φορείς και το πολιτικό προσωπικό, κλίμα που θα πρέπει να καλλιεργηθεί κατάλληλα.
- Η καμπάνια για την προβολή και την προώθηση του νέου προϊόντος είναι πολυσύνθετη και καθότι είναι εστιασμένη σε συγκεκριμένο κοινό και επαγγελματίες, απαιτεί φαντασία και ευρηματικότητα από τους σχεδιαστές της και άριστη συνεργασία όλων των συντελεστών ιδιωτικού και ευρύτερου δημόσιου τομέα. Χρήσιμες προτάσεις υπάρχουν στην μελέτη του ΕΟΤ-2007 όπου αναδεικνύεται και η δυνατότητα για μια ευρύτατη κινητοποίηση των εν δυνάμει συμμάχων της χώρας που αφορούν στην συγκεκριμένη μορφή τουρισμού.
- Οι προτάσεις για την καμπάνια-ομπρέλα που τιτλοφορείται στην εν λόγω μελέτη *“Η Ελλάδα να αποτελέσει έναν από τους πρώτους πολιτιστικούς προορισμούς της Ευρώπης”* εστιάζονται σε 3 τομείς:
  - Ανάδειξη των μνημείων πολιτισμού σε εμπειρίες μάθησης και αναψυχής (edutainment)
  - Αύξηση της παρουσίας της χώρας ως προορισμού ΠΤ στο διαδίκτυο και στους φακέλους εργασίας εξειδικευμένων “μεσολαβητών”
  - Επικοινωνία του βελτιωμένου και δελεαστικού προορισμού πολιτισμού που αποτελεί η Ελλάδα.

Ο κάθε τομέας αναλύεται σε επιμέρους δράσεις – προτείνονται συνολικά 51 επιμέρους δράσεις και αναλύονται διεξοδικά στην μελέτη.

Θα απαιτηθούν πολλές και διαφορετικού τύπου δράσεις για την κατάρτιση των εργαζομένων καθώς και για την ενημέρωση των λοιπών επαγγελματιών όλης της αλυσίδας αξίας του νέου προϊόντος προκειμένου να επιτευχθεί η απαραίτητη ποιοτική αναβάθμιση των υποδομών και των υπηρεσιών.

Θα χρειαστεί κινητοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού (άρα και πρόσθετη δαπάνη για τις νέες προσλήψεις) και ικανοποιητική δαπάνη για την προβολή και την προώθηση του προϊόντος. Εφόσον όμως η καμπάνια προώθησης γίνει στοχευμένα, με συντονισμό όλου του δυναμικού που διαθέτουν οι οργανισμοί που προβάλλουν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο τον ελληνικό τουρισμό, με αξιοποίηση των ευκαιριών που προσφέρει το διαδίκτυο, το όλο κόστος της προβολής θα μπορούσε να αποτελέσει μικρό μέρος αυτών που παραδοσιακά διατίθεται για την προβολή της χώρας.



Ο Τουρισμός στην Ελλάδα πραγματοποιείται ουσιαστικά σε 5 περιφέρειες που καλύπτουν το 85% των διανυκτερεύσεων, έξω οι 3 είναι νησιωτικές: Κρήτη, Ν. Αιγαίο, Ιόνια, Κ. Μακεδονία, Αττική. Το πολιτιστικό απόθεμα που υπάρχει σε αυτές τις περιφέρειες, ιδιαίτερα στις 2 πρώτες, αξιοποιείται ήδη, αν και υπάρχουν ακόμα μεγάλα περιθώρια περαιτέρω αξιοποίησης τους εφόσον συνδυαστεί με συγκεκριμένο σχέδιο επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου.

Οι 3 πρώτες περιφέρειες έχουν τη δυνατότητα να σχεδιάσουν ενδογενώς νέα προϊόντα ΠΤ, συνεργάζονται με τις υπηρεσίες της πολιτείας που διαχειρίζονται τα διάφορα μνημεία και σε πρώτη φάση δεν κρίνεται σκόπιμη η εστίαση της προσοχής κεντρικών φορέων για την υποστήριξη τους στο θέμα. Η Αττική και η ΚΜ αποτελούν χωριστή περίπτωση που απαιτούν άλλη αντιμετώπιση.

Υπάρχουν όμως 7 περιφέρειες χαμηλών τουριστικών επιδόσεων αλλά με αξιοποιήσιμα μνημεία και καλές υποδομές μεταφορών: Ήπειρος, Δ.Ελλάδα, Θεσσαλία, ΑΜΘ, Στερεά Ελλάδα, Β. Αιγαίο, Πελοπόννησος. Οι εν λόγω περιφέρειες θα χρειαστούν υποστήριξη από φορείς του κέντρου για τη σχεδίαση προϊόντων ΠΤ και σε πρώτη φάση οι προσπάθειες ανάπτυξης του ΠΤ προτείνεται να εστιαστούν εκεί, μαζί με την Αττική και την περιοχή της Θεσσαλονίκης.

Η Αθήνα, όπως αναφέρθηκε και στην παρουσίαση των ΠΕΠ ανά περιφέρεια, διαδραματίζει έναν πολύ κομβικό ρόλο στο τουριστικό γίνεσθαι της χώρας. Αν και μετά την διετία 2011-12 υπάρχει εκ νέου μια ανάκαμψη του τουριστικού ρεύματος, εν τούτοις δεν αποτελεί ακόμα εμβληματικό προορισμό ΠΤ. Κάτι απολύτως εφικτό με δεδομένες τις δυνατότητες που προσφέρει: κλίμα, υποδομές, καταλύματα, μνημεία, πολιτιστικό γίνεσθαι, πληθώρα δυνατοτήτων ημερήσιων εκδρομών, πλούσιο εμπορικό κέντρο, ασφαλή, ζωντανή και ευχάριστη για τον επισκέπτη ατμόσφαιρα.

Η Θεσσαλονίκη αν και προωθεί πιο εστιασμένα τον ΠΤ και το City Break, έχει ακόμα πολλές δυνατότητες ανάπτυξης και στους δύο τομείς καθώς και στον τομέα της κρουαζιέρας. Διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά για να εξελιχθεί σε έναν προσφιλή (trendy) προορισμό.

Ο Πολιτιστικός Τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μια από τις ευεργετικές ενέσεις που χρειάζεται η οικονομία της χώρας. Αυτό που διακρίνει αυτόν τον τουρισμό από τον τουρισμό Η&Θ είναι ότι χρειάζεται λίγες αλλά εστιασμένες και “έξυπνες” επενδύσεις, που μπορούν να αποδώσουν άμεσα καρπούς. Ενδεικτικά αναφέρονται δράσεις όπως:

- η ανάρτηση και η συνεχής ενημέρωση στο διαδίκτυο ποιοτικών πληροφοριών και αφηγήσεων (storytelling) για τους χώρους και τις εκδηλώσεις πολιτισμού,
- η ανάρτηση και η συνεχής ενημέρωση στο διαδίκτυο ποιοτικών πληροφοριών από τον ιδιωτικό τομέα για όλες τις υπόλοιπες υπηρεσίες προς τους επισκέπτες – μεταφορές, εστίαση, εκδρομές, χώροι άθλησης, υπηρεσίες υποστήριξης,
- η βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχονται στους επισκέπτες στους δημόσιους χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς,

- η βελτίωση της αισθητικής, της σήμανσης και της καθαριότητας στις πόλεις και στις προσβάσεις προς τους χώρους πολιτισμού,
- η ποιοτική αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών στα καταλύματα χαμηλότερης κατηγορίας (από 3\* και κάτω) και στους άλλους κρίκους της αλυσίδας αξίας του τουρισμού.

Προϋπόθεση όλων των ανωτέρω είναι η συνεννόηση μεταξύ των κύριων συντελεστών που θα καταλήγει σε συγκεκριμένα σχέδια δράσης για κάθε περιφέρεια αλλά που θα εντάσσονται στο εθνικό σχέδιο Πολιτιστικού Τουρισμού. Ένα σχέδιο που θα συνδέσει την επιχειρηματικότητα με την υλική και την άυλη πολιτιστική κληρονομιά, που θα αναδεικνύει τη νέα αισιοδοξία που χρειάζεται η χώρα για να ξεκινήσει πάλι η οικονομία της, που θα αξιοποιήσει και θα κινητοποιήσει τις ζωντανές δυνάμεις της κοινωνίας σε μια νέα εξωστρέφεια χωρίς αυτοπεριορισμούς και συμπλέγματα, με θετική διάθεση προκειμένου να μοιραστούμε με την διαδίκτυωμένη διεθνή κοινότητα την ιστορία μας και τη σύγχρονη δημιουργικότητά μας.

Όλες οι ανωτέρω δράσεις και έργα χρηματοδοτούνται από τα 20 ΕΠ του ΕΣΠΑ, και εφόσον ενταχθούν σε ολοκληρωμένα σχέδια δράσης, η έγκρισή τους μπορεί να πραγματοποιηθεί και πολύ ταχύτερα από ότι στο παρελθόν.