



**ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΒΙΩΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΠΟΥ ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ
ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΜΑΥΡΗΣ ΘΑΛΑΣΣΑΣ**

Έργο No BSB-1145

ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ
για την ανάπτυξη του βιωματικού τουρισμού στις χώρες
του PRO EXTOUR και της Λεκάνης της Μαύρης Θάλασσας

ΚΟΙΝΑ ΣΥΝΟΡΑ. ΚΟΙΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ.



Συγγραφείς και συντελεστές:

Πανεπιστήμιο Διοίκησης Επιχειρήσεων Βάρνας (VUM)

Έκθεση Άλλων Χωρών
Μαύρης Θάλασσας

Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ)

Έκθεση Ελλάδα

City_Space_Flux Research Unit

Αθηνά Γιαννακού, Καθηγήτρια, ΑΠΘ

Αντζελίνα Αποστόλου, Ερευνήτρια, ΑΠΘ

Βασιλική Μπίρου-Αθανασίου, Ερευνήτρια, ΑΠΘ

Απόστολος Παπαγιαννάκης, Αναπληρωτής καθηγητής, ΑΠΘ, συντονιστής έργου ΑΠΘ PRO-EXTOUR

Συνεισφορά:

Αθηνά Βιτοπούλου, Επίκουρη καθηγήτρια, ΑΠΘ, συμβολή στη συζήτηση.

Κωνσταντίνα Δήμητρα Σαλάτα, Ερευνήτρια ΑΠΘ και Δημήτριος Αγγέλης, τελειόφοιτος Πα.Μακ., συμβολή στη στατιστική ανάλυση δεδομένων.

Κέντρο Τεχνών και Πολιτισμού Γεωργίας (GACC)

Έκθεση Γεωργίας

Lela Khartishvili, Ειδική στον Τουρισμό/ Ερευνήτρια του GACC PRO-EXTOUR

Mariam Dvalishvili, Διαχειρίστρια έργου GACC PRO-EXTOUR

Natia Trapaidze, Συντονίστρια έργου GACC PRO-EXTOUR

Mariam kakhniashvili, Βοηθός έργου GACC PRO-EXTOUR

Κρατικό Πανεπιστήμιο Γερεβάν (YSU)

Έκθεση Αρμενίας

Gor Aleksanyan, Αναπληρωτής καθηγητής, YSU, Ερευνητής

Seyran Sunaryan, Αναπληρωτής καθηγητής, YSU, Ερευνητής

Alexander Markaron, Καθηγητής, Συντονιστής έργου YSU PRO-EXTOUR

Ένωση Μαγειρικής Τέχνης και Φιλοξενίας (CAHA)

Έκθεση Βουλγαρίας



Copyright © 2020 PRO EXTOUTR PROJECT

Όλα τα δικαιώματα διατηρούνται. Η αναπαραγωγή και διανομή μέρους ή του συνόλου της έκδοσης επιτρέπεται εκτός της περίπτωσης της εμπορικής εκμετάλλευσης, υπό την προϋπόθεση ότι η σύμπραξη του Έργου αναφέρεται σαν πηγή.

Αυτή η έκδοση πραγματοποιήθηκε με την οικονομική υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα περιεχόμενα αυτής της έκδοσης είναι αποκλειστική ευθύνη των συγγραφέων και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι αντανακλούν τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ.....	6
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	7
ΕΚΘΕΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ: ΕΛΛΑΔΑ.....	9
Εισαγωγή.....	9
1. Οικονομικό προφίλ, συμμετοχή του τουρισμού και ανάπτυξη των πολιτισμικών κλάδων στην περιοχή BSB-GR	10
1.1. Οικονομικό προφίλ και συμμετοχή του τουρισμού	10
1.2. Ο πολιτιστικός τομέας στην περιοχή BSB-GR και η σχέση του με τον τουρισμό.....	11
2. Βιωματικός τουρισμός με βάση την κληρονομιά και τον πολιτισμό στην περιοχή BSB-GR: Κύρια προβλήματα, ανάγκες και ευκαιρίες.....	13
2.1. Μεθοδολογία της έρευνας πεδίου	13
2.2. Χαρακτηριστικά των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων/ υπηρεσιών: βασικά προβλήματα και ανάγκες	13
2.3. Χαρακτηριστικά των τουριστικών επιχειρήσεων	16
2.4. Οι στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών.....	20
2.5. Βιωσιμότητα και καινοτομία	22
3. Συμπεράσματα: Ευκαιρίες και προτάσεις	23
4. Ευχαριστίες	26
ΕΚΘΕΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ: ARMENIA.....	29
1. Βιωματικός Τουρισμός που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό στη Δημοκρατία της Αρμενίας (ΔΤΑ)	29
2. Ανάλυση των αναγκών του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό στην Αρμενία.....	30
3. Βιωσιμότητα και καινοτομία στον Βιωματικό Τουρισμό που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό της Αρμενίας.....	33
4. Συμπεράσματα	34
ΕΚΘΕΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ: ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	36
1. Πόροι για την ανάπτυξη του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό	36
2. Μελέτη των συμπεριφορών και των αντιλήψεων των επισκεπτών.....	37
3. Ανάλυση των συμπεριφορών και των αντιλήψεων των ενδιαφερόμενων μερών.....	38
4. Συμπεράσματα	41
ΕΚΘΕΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ: ΓΕΩΡΓΙΑ	43
1. Βιωματικός Τουρισμός που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό (ΒΤΚΠ)	43
2. Ανάγκη για ανάπτυξη του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας.....	44

2.1 Η κατανόηση του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό από διαφορετικούς φορείς.....	44
2.2 Συμπεριφορές και αντιλήψεις πελατών.....	45
2.3 Πάροχοι προϊόντων και υπηρεσιών	45
2.4. Οι σημαντικότερες ξεναγήσεις της αγοράς του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό στη Γεωργία.....	46
2.5 Πρόσβαση στην αγορά.....	47
2.6 Συνεργασία με ταξιδιωτικά γραφεία και εθνικές ενώσεις επαγγελματιών	48
2.7 Ορισμένα σχέδια των ερωτηθέντων για την ανάπτυξη δημιουργικών επιχειρήσεων	48
2.8 Ανάγκες στη βελτίωση της διαχείρισης και τις επαγγελματικές ικανότητες στον χώρο της φιλοξενίας.....	49
2.9 Ο ρόλος του Κράτους / της Κυβέρνησης και άλλων ενδιαφερόμενων επαγγελματιών στην ανάπτυξη του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό για τους παρόχους ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών	50
2.10 Οι προκλήσεις του βιωματικού τουρισμού στη διάρκεια της πανδημίας	50
3. Συμπεράσματα	51
ΕΚΘΕΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ: ΡΟΥΜΑΝΙΑ, ΜΟΛΔΑΒΙΑ, ΟΥΚΡΑΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΚΙΑ ΣΤΗ ΛΕΚΑΝΗ ΤΗΣ ΜΑΥΡΗΣ ΘΑΛΑΣΣΑΣ.....	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	56



ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

ΣΕ	Συμφωνία Ένωσης
ΛΜΒ	Λεκάνη Μαύρης Θάλασσας
ΕΜΘ	Επιτροπή Μαύρης Θάλασσας/Η επιτροπή για την προστασία της Μ. Θάλασσας ενάντια στην ρύπανση
ΟΣΜΘ	Οικονομική Συνεργασία Μαύρης Θάλασσας
ΟΔΠ	Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού
ΕΠΓΓΑΑ	Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα Γειτονιάς για τη Γεωργία και την Αγροτική Ανάπτυξη
ΒΤ	Βιωματικός Τουρισμός
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΞΑΕ	Ξένες Άμεσες Επενδύσεις
ΚΤΠΓ	Κέντρο Τέχνης και Πολιτισμού της Γεωργίας
ΕΟΤΓ	Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού της Γεωργίας
ΒΤΚΠ	Βιωματικός Τουρισμός που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό
ΥΠΠΓΓ	Υπουργείο Περιβαλλοντικής Προστασίας και Γεωργίας της Γεωργίας
ΕΑΠΑ	Έκθεση Αξιολόγησης Περιφερειακών Αναγκών
ΜΚΟ	Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις
ΣΔΙΤ	Συμπράξεις Δημόσιου Ιδιωτικού Τομέα
ΔΤΑ	Δημοκρατία της Αρμενίας
ΤΣΔ	Τοπικό Σχέδιο Δράσης
ΜΕ	Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις
ΜΤΕ	Μικρές Τουριστικές Επιχειρήσεις
ΤΓ	Ταξιδιωτικό Γραφείο
UNESCO	Ο Εκπαιδευτικός, Επιστημονικός και Πολιτιστικός Οργανισμός των Η. Εθνών
ΠΣΤΤ	Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Αυτό το έγγραφο παρουσιάζει 5 Εκθέσεις Αξιολόγησης Περιφερειακών Αναγκών (ΕΑΠΑ) που εξετάζουν τις ευκαιρίες ανάπτυξης του τουρισμού που βασίζεται στην κληρονομιά και στον πολιτισμό στις χώρες που εκπροσωπούνται στο έργο καθώς και σε ολόκληρη τη Λεκάνη της Μαύρης Θάλασσας. Σκιαγραφεί τις ευκαιρίες του βιωματικού τουρισμού και εστιάζει την προσοχή στα μελλοντικά οφέλη της βιωματικής οικονομίας για ανάκαμψη από την πανδημία COVID-19 και τη μετά-πανδημική προσαρμογή του τουρισμού και της φιλοξενίας.

Οι ΕΑΠΑ αναγνωρίζουν τη δυνατότητα των χωρών να προσφέρουν αυθεντικές εμπειρίες βασισμένες στην κληρονομιά και στον πολιτισμό τους. Επίσης, περιγράφουν το περιβάλλον και τους πόρους που απαιτούνται για την ανάπτυξη βιωματικών δραστηριοτήτων, ερευνούν τις δυσκολίες του τουριστικού τομέα, το προφίλ των επισκεπτών, την τουριστική προσφορά και τις τουριστικές επιχειρήσεις, τη χρήση της κληρονομιάς και του πολιτισμού για τη δημιουργία τουριστικών αξιοθέατων, τις υπάρχουσες στρατηγικές και πολιτικές, και αξιολογούν τα προβλήματα και τις δυσκολίες στην ανάπτυξη ώστε να δοθούν συνοπτικά διορθωτικές ενέργειες στο επίπεδο χάραξης στρατηγικής και σε επιχειρηματικό επίπεδο.

Η αξιολόγηση των περιφερειακών αναγκών διεξάχθηκε μέσω πρωτογενούς και τεκμηριωμένης έρευνας ακολουθώντας μια κοινή μεθοδολογία και κάλυψε όλες τις χώρες που συνθέτουν την περιοχή της Λεκάνης της Μαύρης Θάλασσας. Μια συντονισμένη ομάδα ειδικών ερευνητών που εκπροσωπεί όλα τα ιδρύματα-εταίρους που συμμετέχουν στο έργο PRO EXTOUR συζήτησαν τον ορισμό και την έννοια του τουρισμού που βασίζεται στην κληρονομιά και στον πολιτισμό, τις βασικές αρχές εργασίας, τις κατευθυντήριες αρχές και το πλαίσιο που πρέπει να ακολουθηθεί προκειμένου να παραχθούν συγκρίσιμα και χρήσιμα έγγραφα που να ανταπεξέρχονται στις ανάγκες των επιμέρους χωρών αλλά και ολόκληρης της περιοχής.

Οι λεπτομερείς αναλύσεις της αξιολόγησης των αναγκών και το αποτέλεσμα της μελέτης έχουν δημοσιευθεί για περαιτέρω έρευνα στα Αγγλικά στην ιστοσελίδα του έργου PRO EXTOUR. Αυτό το έγγραφο περιέχει μόνο τα βασικά ευρήματα και ορισμένες προτάσεις για ανάληψη δράσης. Είναι διαθέσιμο στα Αγγλικά, στα Αρμενικά, στα Βουλγαρικά, στα Γεωργιανά και στα Ελληνικά.

Ορισμός του Βιωματικού τουρισμού που βασίζεται στην κληρονομιά και στον πολιτισμό

Ο Βιωματικός Τουρισμός που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό (ΒΤΚΠ) είναι ένα σύνολο από κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες ταξιδιωτικές δραστηριότητες και υπηρεσίες που προσφέρουν μια αξιομνημόνευτη εμπειρία και γνωριμία με την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου, διαδικασία που οδηγεί τους επισκέπτες σε ένα ταξίδι προσωπικής εξέλιξης, απόκτησης γνώσης και έμπνευσης.

Ο ΠΒΤ προάγει την κατανόηση της ιστορίας, των λαών και των πολιτισμών στους ταξιδιώτες, αλλά παράγει και αλληλοεκτίμηση μεταξύ των τοπικών πληθυσμών για τα πολιτιστικά τους αγαθά. Επομένως, συνεισφέρει στη διατήρηση της κληρονομιάς και του ζωντανού πολιτισμού, τη βιώσιμη χρήση των πόρων, διαθέτει περιφερειακή προστιθέμενη αξία και ωφελεί την κοινότητα υποδοχής.



Η ιδέα

Ο Βιωματικός Τουρισμός που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό (ΒΤΚΠ) είναι μια ιδέα δημιουργίας και οργάνωσης από κοινού τουριστικών δραστηριοτήτων που βασίζονται σε μια από τις βασικές αρχές του βιώσιμου τουρισμού που είναι «ο σεβασμός στην κοινωνική και πολιτιστική ιδιαιτερότητα της εκάστοτε κοινότητας υποδοχής, η διατήρηση της υπάρχουσας αλλά και της ζωντανής πολιτιστικής κληρονομιάς, η διατήρηση των παραδοσιακών της αξιών, και η συνεισφορά στην διαπολιτισμική κατανόηση και στην ανεκτικότητα».

Ο βιωματικός τουρισμός είναι μια προσέγγιση που βασίζεται στη δημιουργία σύνδεσης σε συναισθηματικό, σωματικό, πνευματικό ή διανοητικό επίπεδο μεταξύ των επισκεπτών και του τόπου που επισκέπτονται. Δίνει κίνητρο στους τουρίστες να συμμετάσχουν σε μια σειρά από αξιομνημόνευτες ταξιδιωτικές δραστηριότητες που έχουν προσωπικό, αισθητικό, ουσιαστικό και μεταμορφωτικό χαρακτήρα.

ΕΚΘΕΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ: ΕΛΛΑΔΑ

Εισαγωγή

Η παρούσα Έκθεση είναι μέρος του πακέτου εργασίας GAT1 Καθορισμός Στρατηγικών Στόχων για τον Βιωματικό Τουρισμό που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό του ερευνητικού έργου της Ευρωπαϊκής Ένωσης PRO EXTOUR (*Promoting Heritage- and Culture-based Experiential Tourism in the Black Sea Basin*) και αφορά τις ελληνικές περιφέρειες που εμπίπτουν στην Περιοχή της Μαύρης Θάλασσας (εν συντομία BSB-GR). Η περιοχή BSB-GR αποτελείται από δύο περιφέρειες στα βόρεια της χώρας, την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και την Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Με συνολική έκταση 33,352 km², οι δύο περιφέρειες καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της Βόρειας Ελλάδας. Ο συνολικός πληθυσμός τους φτάνει σχεδόν τα 2,5 εκατομμύρια άτομα, 23% του συνολικού πληθυσμού της χώρας.

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας είναι η δεύτερη μεγαλύτερη περιφέρεια της Ελλάδας, αμέσως μετά την Αττική. Σε μεγάλο βαθμό πρόκειται για μια αστική περιφέρεια, με την πόλη της Θεσσαλονίκης, τη δεύτερη μεγαλύτερη μητροπολιτική πόλη της χώρας, να είναι το κύριο αστικό κέντρο. Ο πληθυσμός της φτάνει τα 1.882.108 άτομα, 17% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας, εκ των οποίων το 58,7% ζει στην Περιφερειακή Ενότητα Θεσσαλονίκης. Οι Περιφερειακές Ενότητες Θεσσαλονίκης, Χαλκιδικής και Πιερίας συγκεντρώνουν την υψηλότερη τουριστική δραστηριότητα στο εσωτερικό της Κεντρικής Μακεδονίας. Η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης είναι μια από τις μικρότερες περιφέρειες της χώρας με πληθυσμό μόλις 608.182 άτομα, που αποτελεί το 5,6% της χώρας. Οι Περιφερειακές Ενότητες Καβάλας και Θάσου συγκεντρώνουν την υψηλότερη τουριστική δραστηριότητα στο εσωτερικό της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

Και οι δύο περιφέρειες της BSB-GR, όπως και γενικά η χώρα, διαθέτουν ένα καλά αναπτυγμένο τουριστικό προφίλ, ειδικά στις παραθαλάσσιες περιοχές, που στοχεύει σε μεγάλο βαθμό στο μαζικό θερινό τουρισμό και λιγότερο σε άλλου είδους «εναλλακτικό» τουρισμό, όπως ο βιωματικός τουρισμός. Ο τελευταίος έχει μόλις πρόσφατα ενταχθεί στην ελληνική τουριστική ατζέντα, είτε μέσω πρωτοβουλιών σε τοπικό επίπεδο είτε μέσω της κυβερνητικής πολιτικής και της τουριστικής καμπάνιας για διεύρυνση της τουριστικής περιόδου.

Η περιοχή BSB-GR έχει στο σύνολό της πλούσιους υλικούς πόρους πολιτισμού, διαφόρων ιστορικών περιόδων, μια κληρονομιά που αποτελεί πολύ σημαντικό πόλο έλξης για τον εσωτερικό και διεθνή τουρισμό. Διαθέτουν επίσης πλούσιους άυλους πόρους πολιτισμού που σχετίζονται με την πολύ μεγάλη ποικιλία παραδόσεων και εθίμων που διαμορφώνουν ένα αξιόλογο και ποικιλόμορφο τοπικό πολιτισμό.

Η παρακάτω έκθεση έχει ως στόχο την εκτίμηση των κύριων προβλημάτων, αναγκών και δυνατοτήτων για ανάπτυξη του τουρισμού με βάση τον πολιτισμό και την κληρονομιά στο σύνολο της περιοχής BSB-GR. Η έκθεση είναι βασισμένη σε έρευνα διεθνών και περιφερειακών στατιστικών δεδομένων, ημι-δομημένες συνεντεύξεις με διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη όπως τουριστικές επιχειρήσεις ή πολιτιστικούς παρόχους και παρόχους κληρονομιάς που λειτουργούν στην περιοχή, τοπικούς, περιφερειακούς και διεθνείς πράκτορες καθώς και σε μια έρευνα ερωτηματολογίου που αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά και αντίληψη.

1. Οικονομικό προφίλ, συμμετοχή του τουρισμού και ανάπτυξη των πολιτισμικών κλάδων στην περιοχή BSB-GR

1.1. Οικονομικό προφίλ και συμμετοχή του τουρισμού

Το 2018, η Κεντρική Μακεδονία παρήγαγε το 13,7% του συνολικού Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) της χώρας (24.607 εκ. €) κατέχοντας τη δεύτερη θέση στη χώρα σε όρους ΑΕΠ. Η Περιφερειακή Ενότητα Θεσσαλονίκης αποτελεί το επίκεντρο της ανάπτυξης της περιφέρειας, συγκεντρώνοντας το 64,1% του ΑΕΠ αυτής. Η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης παρήγαγε μόλις το 3,8% του συνόλου του εθνικού ΑΕΠ (6.873 εκ. €) για το 2018. Το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της Κεντρικής Μακεδονίας (13.125€) είναι χαμηλότερο του αντίστοιχου μέσου της χώρας και αντιστοιχεί μόλις στο 54% του μέσου όρου της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 28. Η Περιφερειακή Ενότητα Θεσσαλονίκης έχει το υψηλότερο κατά κεφαλήν ΑΕΠ στην Κεντρική Μακεδονία (14.273€), ακολουθούμενη από τη Περιφερειακή Ενότητα Χαλκιδικής (13.806€), που αποτελεί άλλωστε τον κύριο πόλο τουριστικής έλξης σε όλη την περιοχή BSB-GR. Η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης έχει το δεύτερο χαμηλότερο κατά κεφαλήν ΑΕΠ της χώρας (11.446€), αποτελώντας έτσι μία από τις φτωχότερες περιφέρειες της Ευρώπης. Η Περιφερειακή Ενότητα Καβάλας-Θάσου, που είναι και ο κυριότερος πόλος έλξης τουρισμού στην περιφέρεια, σημειώνει το υψηλότερο κατά κεφαλήν ΑΕΠ της περιφέρειας.

Η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης αποτελεί μία από τις πλέον αγροτικές περιφέρειες της Ελλάδας, με τον πρωτογενή τομέα να συμβάλλει κάτι παραπάνω από 8% στην περιφερειακή Ακαθάριστη Πρόσθετη Αξία (ΑΠΑ). Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας κατέγραψε επίσης συμμετοχή του πρωτογενούς τομέα υψηλότερη από αυτή του εθνικού μέσου όρου. Στην Κεντρική Μακεδονία ο τριτογενής τομέας αντιπροσωπεύει το 77,2% της περιφερειακής ΑΠΑ (13,1% στο σύνολο της χώρας) και ο δευτερογενής τομέας το 16,6%. Στην Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, ο τριτογενής τομέας αντιπροσωπεύει το 72,5% της περιφερειακής ΑΠΑ (μόλις 3,4% σε εθνικό επίπεδο) και ο δευτερογενής το 19,2%. Εστιάζοντας σε κλάδους που έχουν στενή σχέση με την τουριστική βιομηχανία, το 2019 τα καταλύματα και οι υπηρεσίες εστίασης κατέγραψαν συμμετοχή 7,8% στη συνολική ΑΠΑ της χώρας, σημειώνοντας σταθερή αύξηση την περίοδο 2010-2019.

Οι απασχολούμενοι στην Κεντρική Μακεδονία αντιστοιχούσαν στο 16,2% του συνόλου των απασχολούμενων σε εθνικό επίπεδο το 2018. Ο τριτογενής τομέας καλύπτει το 73,1% των απασχολούμενων, με τον δευτερογενή και τον πρωτογενή να απασχολούν αντίστοιχα το 13,4% και 12,9% των απασχολούμενων της περιφέρειας. Η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης αντιπροσωπεύει το 5,1% του συνόλου των απασχολούμενων της χώρας. Η απασχόληση στον πρωτογενή τομέα είναι αρκετά μεγαλύτερη από τον αντίστοιχο μέσο της χώρας (25,7%) αντιπροσωπεύοντας μάλιστα το 11,7% της συνολικής απασχόλησης στον πρωτογενή τομέα σε εθνικό επίπεδο. Στον τριτογενή τομέα απασχολείται το 62,6% των απασχολούμενων της περιφέρειας, συμβάλλοντας κατά 4,2% στη συνολική απασχόληση στον τομέα αυτό σε εθνικό επίπεδο.

Το 2019 καταγράφηκαν συνολικά 572.518 εργαζόμενοι στον τομέα υπηρεσιών καταλυμάτων και εστίασης στην Ελλάδα. Η απασχόληση στον κλάδο αυτό αυξήθηκε κατά 60% την περίοδο 2010-2019 και κατά 27,8% την περίοδο 2014-2019. Στην περιοχή BSB-GR η απασχόληση σε αυτόν τον κλάδο αντιστοιχεί στο 11,7% της συνολικής εθνικής απασχόλησης, με την Κεντρική Μακεδονία

να καταλαμβάνει ποσοστό 8,5%. Κατά την περίοδο 2014-2019, η απασχόληση στον συγκεκριμένο κλάδο αυξήθηκε και στις δύο περιφέρειες της BSB-GR.

Ο τουρισμός, μέσα από τους διάφορους τομείς και κλάδους του, εκτιμάται ότι συνεισφέρει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην ελληνική οικονομία, με τη συνεισφορά αυτή να υπολογίζεται περί το 30% του ΑΕΠ και πάνω από 25% της συνολικής απασχόλησης. Οι περιφέρειες Νότιου Αιγαίου και Κρήτης, όπως είναι αναμενόμενο, συγκεντρώνουν το υψηλότερο μέρος των συνολικών εσόδων από εισερχόμενο τουρισμό, με ποσοστό σχεδόν 50%. (στοιχεία από <https://insete.gr/>) Στις περιφέρειες BSB-GR αντιστοιχεί το 15% του δείκτη αυτού, το οποίο αντιπροσωπεύει το 13% του συνολικού ΑΕΠ τους. Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας είναι τέταρτη στη σειρά περιφέρειας της χώρας στο δείκτη έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό συνεισφέροντας κατά 13% στα συνολικά έσοδα της χώρας, ενώ η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης συνεισφέρει μόλις 2%.

Όσον αφορά τις αφίξεις σε τουριστικά καταλύματα, το 2018 η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας κατέγραψε συμμετοχή 12,1% στις συνολικές αφίξεις της χώρας, με τις Περιφερειακές Ενότητες Θεσσαλονίκης και Χαλκιδικής να αποτελούν τους δύο κύριους τουριστικούς προορισμούς της περιφέρειας. Με ποσοστό 49,2% η Περιφερειακή Ενότητα Θεσσαλονίκης κατέγραψε τις περισσότερες αφίξεις στην περιφέρεια και ακολούθησαν η Χαλκιδική (33,5%) και η Πιερία (9,5%). Την περίοδο 2012-2018, η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας σημείωσε σημαντική αύξηση στις αφίξεις στα τουριστικά καταλύματα (37,7%), αν και μικρότερη της αντίστοιχης αύξησης του μέσου όρου της χώρας. Η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης κατέγραψε συμμετοχή στις αφίξεις μόλις 3% στο σύνολο της χώρας το 2018. Σχεδόν οι μισές αφίξεις καταγράφηκαν στις Περιφερειακές Ενότητες Καβάλας και Θάσου (48,9%). Την περίοδο 2012-2018, η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης σημείωσε πολύ σημαντική αύξηση στις αφίξεις στα τουριστικά καταλύματα της, άνω του 50%. Ως προς τις διανυκτερεύσεις, η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας αντιπροσωπεύει το 10% του συνόλου των διανυκτερεύσεων της χώρας, ενώ στο δείκτη αυτό η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης αντιστοιχεί στο 2,3% της χώρας. Και οι δύο περιφέρειες κατέγραψαν αύξηση των διανυκτερεύσεων τους κατά την περίοδο 2012-2018.

1.2. Ο πολιτιστικός τομέας στην περιοχή BSB-GR και η σχέση του με τον τουρισμό

Οι περιφέρειες BSB-GR (Κεντρική Μακεδονία και Ανατολική Μακεδονία και Θράκη) φέρουν ένα ιδιαίτερα πλούσιο και ποικίλο απόθεμα τόσο υλικής όσο και άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς που σχετίζεται με τη μακρά ιστορία τους και την ανθρώπινη παρουσία στην επικράτειά τους ήδη από την προϊστορική εποχή.

Όσον αφορά τους υλικούς πολιτιστικούς πόρους, η περιοχή αποτελεί το κέντρο του αρχαίου μακεδονικού πολιτισμού, διαθέτει μια πολύ πλούσια πολιτιστική κληρονομιά που μπορεί να αποτελέσει σημαντικό τουριστικό αξιοθέατο. Στην περιοχή BSB-GR εντοπίζεται το μεγαλύτερο μέρος των εδαφών της αρχαίας Μακεδονίας ενώ φιλοξενούνται τέσσερα από τα 18 μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένων των Αιγών (σύγχρονη Βεργίνα), της πρώτης πρωτεύουσας του αρχαίου βασιλείου της Μακεδονίας, όπου εκτός των άλλων βρίσκεται ένα παγκοσμίου φήμης μουσείο καθώς και την Πέλλα, την ιστορική πρωτεύουσα του βασιλείου της Μακεδονίας και γενέτειρα του Μεγάλου Αλεξάνδρου. Επιπλέον σημεία ενδιαφέροντος αποτελούν η αρχαία πόλη των Σταγείρων στη Χαλκιδική (γενέτειρα του Αριστοτέλη), τον Δίον της Πιερίας (η πιο σημαντική ιερή πόλη των Μακεδόνων) καθώς και οι

Common borders. Common solutions.

αρχαιολογικοί χώροι της Αμφίπολης και των Φιλίππων (άλλο ένα μνημείο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς), τα Άβδηρα (γενέτειρα του Δημόκριτου και του Πρωταγόρα) και η Μαρώνεια στην Ανατολική Μακεδονία και Θράκη. Κατά την εποχή της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, η Δυτική Θράκη επωφελήθηκε από τη στρατηγική της θέση και αποτέλεσε σημαντικό κέντρο του μεσαιωνικού ελληνικού εμπορίου και πολιτισμού.

Η Θεσσαλονίκη, η μεγαλύτερη πόλη της περιοχής, αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης προσφέροντας πολλές δυνατότητες ανάπτυξης βιωματικού τουρισμού. Ιστορικά, η Θεσσαλονίκη διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ελληνικής αλλά και της βαλκανικής κουλτούρας. Μεγάλος αριθμός κτηρίων με αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον όλων των ιστορικών περιόδων βρίσκεται στο κέντρο της πόλης, ενώ 15 μνημεία της αποτελούν Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO. Η πόλη ιστορικά, φιλοξένησε επίσης τη μεγαλύτερη κοινότητα Σεφαραδιτών Εβραίων στην Ευρώπη που όμως διώχθηκαν από τους Ναζί κατά το Ολοκαύτωμα. Εκτός από ιστορικά μνημεία και σημαντικά μουσεία, η Θεσσαλονίκη φιλοξενεί τακτικές εκθέσεις διεθνούς ενδιαφέροντος στον τομέα του εμπορίου και των τεχνών ενώ παράλληλα αποτελεί σημαντικό κόμβο για τον αστικό τουρισμό και τη γαστρονομία. Στη Βέροια, μια άλλη σημαντική πόλη της περιοχής, υπάρχει μεγάλος αριθμός μνημείων από τη βυζαντινή εποχή, συμπεριλαμβανομένων πολλών εκκλησιών. Στην Ανατολική Μακεδονία και τη Θράκη, η Παλιά Πόλη της Ξάνθης είναι ευρέως γνωστή για την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική της. Ενδιαφέρον αποτελεί το γεγονός πως η τοπική αρχιτεκτονική των κατοικιών σε πολλούς παραδοσιακούς οικισμούς της περιοχής BSB-GR διατηρεί χαρακτηριστικά παρόμοια με αυτά της αρχαίας ελληνικής και βυζαντινής αρχιτεκτονικής.

Επιπλέον, ο Όλυμπος, το ψηλότερο βουνό της Ελλάδας, γνωστό παγκοσμίως ως το βουνό των 12 Θεών, είναι επίσης γνωστό για την σημαντική βιοποικιλότητα και την πλούσια χλωρίδα του. Βρίσκεται στην προκαταρκτική λίστα της UNESCO για υποψηφιότητα. Το όρος Άθως, γνωστό ως «Άγιον Όρος», αποτελεί ακόμη ένα προστατευμένο μνημείο της UNESCO στην περιοχή με τον μεγάλο αριθμό μοναστηριών και το μοναδικό του τοπίο. Αποτελεί ένα σημαντικό κέντρο θρησκευτικού τουρισμού.

Οι «Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος» είναι μια πρωτοβουλία του συλλόγου οινοπαραγωγών της περιοχής για την υποστήριξη της αμπελουργικής και της οινοπαραγωγικής παράδοσης και δίνουν την ευκαιρία σε Έλληνες και ξένους επισκέπτες να ανακαλύψουν τους αμπελώνες της Βόρειας Ελλάδας. Στη πρωτοβουλία αυτή συμμετέχουν 33 οινοποιεία προσφέροντας προτάσεις για οινικό τουρισμό και υποστηρίζοντας την πολιτιστική κληρονομιά, εστιάζοντας στην καλλιέργεια αμπελιών, το κρασί και τις τοπικές πολιτιστικές δραστηριότητες.

Όσον αφορά τους άυλους πολιτιστικούς πόρους της περιοχής, και οι δύο περιφέρειες BSB-GR έχουν μια εξαιρετικά πλούσια ποικιλία εθίμων και παραδόσεων που δημιουργούν έναν ιδιαίτερο όσο και μοναδικό τοπικό χαρακτήρα. Τα περισσότερα από τα παραδοσιακά έθιμα συνδέονται συνήθως με τη θρησκεία και ασκούνται σε θρησκευτικές γιορτές, όπως τα πανηγύρια. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως πολλά γνωστά έθιμα που τελούνται στην περιοχή, επιβιώνουν επίσης και σε περιοχές της Βουλγαρίας. Η περιοχή BSB-GR είναι επίσης γνωστή για την κουζίνα της και θα μπορούσε σίγουρα να αποτελέσει έναν γαστρονομικό προορισμό. Η τοπική κουζίνα περιλαμβάνει ένα μωσαϊκό γεύσεων, επηρεασμένο από τη τυπική ελληνική αλλά και ευρύτερη βαλκανική και μεσογειακή κουζίνα, συμπεριλαμβανομένων και πιάτων από το βυζαντινό και

οθωμανικό παρελθόν. Μια κουζίνα με επιρροές από την Καππαδοκία, τον Πόντο, τον εβραϊκό πληθυσμό της περιοχής, φυσικά από τους ντόπιους Μακεδόνες αλλά και από πρόσφυγες από τη Μικρά Ασία και την Κωνσταντινούπολη.

Συνολικά, η περιοχή BSB-GR συνδυάζει μια μακράιωνη ιστορία με έναν μεγάλο αριθμό ποικίλων σημαντικών ιστορικών μνημείων, ενώ φιλοξενεί ανθρώπους με βαθύ πολιτιστικό υπόβαθρο. Λαμβάνοντας επίσης υπόψη το πλούσιο φυσικό περιβάλλον, οι περιφέρειες BSB-GR θα μπορούσαν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του βιωματικού τουρισμού τόσο στη χώρα όσο και στην ευρύτερη περιοχή.

2. Βιωματικός τουρισμός με βάση την κληρονομιά και τον πολιτισμό στην περιοχή BSB-GR: Κύρια προβλήματα, ανάγκες και ευκαιρίες

2.1. Μεθοδολογία της έρευνας πεδίου

Η έρευνα πεδίου χρησιμοποίησε τόσο ποιοτικές (συνεντεύξεις με τη χρήση οδηγού συνέντευξης) όσο και ποσοτικές μεθόδους (έρευνα με τη χρήση online ερωτηματολογίου) που επέτρεψαν τη συλλογή πλούσιων δεδομένων σχετικών με το θέμα. Ως πρώτο βήμα, η ερευνητική ομάδα πραγματοποίησε μια εκτενή επισκόπηση της βιβλιογραφίας με σκοπό να κατανοήσει καλύτερα το ιστορικό υπόβαθρο αλλά και να χαρτογραφήσει την πολιτιστική κληρονομιά (τόσο την υλική όσο και άυλη) της περιοχής BSB-GR. Μέσω διαδικτυακής έρευνας παρήγαγε έναν αρχικό κατάλογο περίπου 100 πιθανών σχετικών φορέων και επιχειρήσεων που αντιπροσωπεύουν όλες τις κατηγορίες ενδιαφερομένων. Με βάση την αρχική αυτή έρευνα, πραγματοποιήθηκαν συνολικά 26 συνεντεύξεις μέσω τηλεφώνου ή skype και με τη χρήση του οδηγού συνέντευξης, ο οποίος υπήρξε κοινός για όλες τις συμμετέχουσες στο έργο χώρες. Επιπλέον, με βάση ένα κλειστού τύπου διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, κοινό και πάλι για όλους τους εταίρους του έργου, πραγματοποιήθηκε έρευνα καταναλωτών κατά την περίοδο 22-12-2020 έως 11-01-2021.

2.2. Χαρακτηριστικά των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων/ υπηρεσιών: βασικά προβλήματα και ανάγκες

Τα τελευταία χρόνια, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν αρχίσει να διαδραματίζουν ιδιαίτερα ενεργό ρόλο στην τουριστική αγορά των Περιφερειών Κεντρικής Μακεδονίας και Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Ειδικότερα, το σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον σε συνδυασμό με το δυναμικό χαρακτήρα του τουρισμού, επιβάλλουν τη μετάβαση από τον μαζικό τουρισμό, που στηρίζεται στο πρότυπο «ήλιος και θάλασσα», προς την προσέγγιση του προορισμού ως μια συνολική εμπειρία. Αναμφίβολα, ο μαζικός τουρισμός έχει και θα συνεχίσει να κατέχει σημαντική θέση στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας της Ελλάδας. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται αλλαγές στην τουριστική ζήτηση, με την εμπειρία να αποτελεί ουσιαστικό μέρος του ταξιδιού ενσωματώνοντας πολυδιάστατες παραμέτρους όπως το περιβάλλον, ο πολιτισμός, η γαστρονομία και γενικότερα η βιωσιμότητα.

Το τουριστικό προϊόν που σχετίζεται με το βιωματικό τουρισμό στην Ελλάδα αποτελεί ένα δυναμικό συνδυασμό ποικίλων και πολύπλοκων στοιχείων. Επομένως, κρίνεται αναγκαία η αναφορά στα στοιχεία εκείνα που διαφοροποιούν το βιωματικό τουριστικό προϊόν έναντι του συμβατικού. Αρχικά, στον πυρήνα του τουριστικού προϊόντος βρίσκεται η ανθρωποκεντρική προσέγγιση. Αυτό σημαίνει ότι η ανάπτυξη του προϊόντος προσανατολίζεται στον επισκέπτη και

την τοπική κοινωνία, δίνοντας έμφαση στις αξίες και ανάγκες του. Για παράδειγμα, κάποιες από τις ήδη ανεπτυγμένες βιωματικές δραστηριότητες (θεματικοί περίπατοι, εναλλακτικές διαδρομές και εμπειρίες) στις Περιφέρειες BSB-GR, έχουν σχεδιαστεί με βάση τα χαρακτηριστικά και τα ενδιαφέροντα του επισκέπτη, ενώ χαρακτηρίζονται από την ενεργό συμμετοχή και την ουσιαστική επαφή με την τοπική κοινωνία, γεγονός που παίζει κεντρικό ρόλο τόσο στην ποιότητα του προϊόντος, όσο και συνολικά στην εμπειρία του επισκέπτη. Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ότι αξίες του ελληνικού πολιτισμού, όπως η φιλοξενία των Ελλήνων, συντελούν στη δημιουργία μιας μοναδικής, «αυθεντικής» και αξέχαστης τουριστικής εμπειρίας.

Η έρευνα ανέδειξε ότι οι προσφερόμενες βιωματικές τουριστικές δραστηριότητες επιδιώκουν την εμπλοκή και διέγερση των αισθήσεων, δίνοντας έμφαση στα συναισθήματα του επισκέπτη, με στόχο οι εμπειρίες να καταγραφούν στη μνήμη. Ειδικότερα, μέσα από τις συνεντεύξεις προέκυψε ότι η σύνδεση της μνήμης με τον τοπικό πολιτισμό, μέσω πχ γαστρονομικών εμπειριών, δύναται να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς με τον προορισμό, καθώς συνήθως δημιουργεί ευχάριστα συναισθήματα στον επισκέπτη και αποτυπώνεται στη μνήμη του. Επιπλέον, σημαντικός παράγοντας που συντελεί στο να μείνουν αξέχαστες οι εμπειρίες στον επισκέπτη, αναδεικνύεται η ενεργός συμμετοχή, ενώ ο μικρός αριθμός των συμμετεχόντων, σε μια δραστηριότητα, καθιστά αυθεντική την εμπειρία. Έτσι, οι περισσότερες από τις προσφερόμενες βιωματικές δραστηριότητες πραγματοποιούνται σε μικρές ομάδες.

Τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων έδειξαν ότι και στις δύο Περιφέρειες, ο βιωματικός τουρισμός αντιμετωπίζεται ως «γενικός όρος» που περιλαμβάνει διαστάσεις του πολιτισμού, της γαστρονομίας, αγροτικές δραστηριότητες και εμπειρίες περιπέτειας.

Σχετικά με την πολιτιστική διάσταση του βιωματικού τουρισμού στις υπό μελέτη Περιφέρειες, εντοπίστηκαν δραστηριότητες που σχετίζονται με εναλλακτικές ξεναγήσεις και θεματικούς περιπάτους και διαδρομές στην πόλη και σε ιστορικούς και αρχαιολογικούς χώρους. Μερικές από αυτές τις δραστηριότητες, συνδυάζουν φυσικές δραστηριότητες, όπως ποδηλασία, αλλά και γαστρονομικές δραστηριότητες όπως γευσιγνωσία, οινογνωσία και μαθήματα μαγειρικής. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα σημεία που επιλέγονται για τις παραπάνω δραστηριότητες, δεν αποτελούν, απαραίτητα, τοπόσημα ή ιστορικής σημασίας σημεία, αλλά κρύβουν κάποια άγνωστη ιστορία για τον τόπο. Επιπλέον, το τουριστικό προϊόν επιδιώκεται να γίνει περισσότερο βιωματικό με την υιοθέτηση πρακτικών παιχνιδιού (gamification) και δραματοποίησης, με τη βοήθεια επαγγελματιών ηθοποιών. Συνεπώς, η εμπειρία ενισχύεται μέσω της διέγερσης της φαντασίας του επισκέπτη, καθώς πολλές φορές καλείται να λύσει κάποιο μυστήριο ή αίνιγμα ή να αντλήσει ιστορικές πληροφορίες μέσα από κάποιο ολιγόλεπτο θεατρικό δρώμενο.

Όσον αφορά τις γαστρονομικές δραστηριότητες που σχετίζονται με το βιωματικό τουρισμό στις εξεταζόμενες Περιφέρειες, εντοπίστηκαν κυρίως δραστηριότητες που σχετίζονται με την αμπελοοινική παράδοση, όπως οινικές διαδρομές (Οι Δρόμοι του Κρασιού Βορείου Ελλάδος) και οινοποιεία, που εισάγουν τον επισκέπτη τόσο στην οινοποιητική διαδικασία, μέσω της συμμετοχής του στην παραγωγή, όσο και στη τοπική γαστρονομία της εκάστοτε περιοχής, με μαθήματα γαστρονομίας και χρήση τοπικών υλικών, προερχόμενων κυρίως από το αμπέλι.

Αναφορικά με τον αγροτουριστικό τομέα που σχετίζεται με το βιωματικό τουρισμό στις ελληνικές Περιφέρειες της περιοχής της Μαύρης Θάλασσας, οι προσφερόμενες δραστηριότητες εντοπίζονται κυρίως στις αγροτικές και απομονωμένες περιοχές. Ειδικότερα, το γεγονός ότι οι περιοχές αυτές συνήθως διαθέτουν μοναδικούς και ανεκμετάλλετους φυσικούς πόρους, δημιουργούν γόνιμο έδαφος για την ανάπτυξη αυθεντικών εμπειριών, που δύναται να χαραχτούν έντονα στη μνήμη του επισκέπτη. Οι υφιστάμενες βιωματικές δραστηριότητες στις εξεταζόμενες Περιφέρειες σχετίζονται με: απόσταση αιθέριας ελαίων, επίσκεψη σε φάρμες και ελαιώνες, μελισσοκομία, αλλά και εμπειρίες σχετικά με τον αγροτικό τρόπο ζωής και παραγωγής. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί, ότι από την έρευνα αναδείχθηκε η αδυναμία κατηγοριοποίησης των περισσότερων από αυτές τις δραστηριότητες σε κάποια από τις βασικές κατηγορίες του τουριστικού τομέα, όπως καταλύματα, εστιατόρια, τουριστικά πρακτορεία, ξεναγοί κλπ, γεγονός που αναδεικνύει ένα κενό στο περιεχόμενο του υφιστάμενου τουριστικού μοντέλου στην Ελλάδα και καθιστά αναγκαία την αναθεώρησή του. Επιπλέον, στις αγροτικές περιοχές εντοπίζονται και πολλές φυσικές και αθλητικές δραστηριότητες όπως: ιππασία, πεζοπορία, κανό, καγιάκ, ράφτινγκ, καθώς και ορεινή ποδηλασία, που ορισμένες φορές εμπλουτίζεται και από κάποιες πολιτιστικές δραστηριότητες, όπως συλλογή βοτάνων και μανιταριών από την περιοχή.

Το βιωματικό τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από υψηλή ποιότητα, η οποία προκύπτει από παράγοντες που σχετίζονται, πέραν από το προϊόν και τις υπηρεσίες, με τις υποδομές, τις δημόσιες μεταφορές, την τραπεζική και ασφαλιστική εξασφάλιση και την προσβασιμότητα. Ωστόσο, μέσα από την έρευνα αναδείχθηκε η απουσία στρατηγικού σχεδιασμού αναφορικά με τις πολιτιστικές υποδομές, αλλά και προβλήματα σχετικά με το σύστημα μεταφορών. Ειδικότερα, παρατηρήθηκε η ανεπάρκεια των μέσων μεταφοράς σε συνδυασμό με την ελλιπή και περιορισμένη σύνδεση των κεντρικών περιοχών με τις απομακρυσμένες. Ωστόσο, αναφορικά με τη προσβασιμότητα, αξίζει να σημειωθεί ότι ορισμένα προσφερόμενα βιωματικά προϊόντα και υπηρεσίες, δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στον εξειδικευμένο σχεδιασμό δραστηριοτήτων για άτομα με ειδικές ανάγκες και ηλικιωμένους, που όμως οι δράσεις αυτές αποτελούν αποκλειστικά ιδιωτικές πρωτοβουλίες.

Σχετικά με τα προβλήματα που αναδείχθηκαν από την έρευνα, αρχικά διαπιστώθηκε η απουσία ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού πλαισίου και σχεδιασμού για τη διαχείριση των βιωματικών δραστηριοτήτων, καθώς και η έλλειψη σαφούς ορισμού και περιεχόμενου σχετικά με το βιωματικό τουριστικό προϊόν από την πολιτεία. Πρόσθετα, το σύνολο των γεωγραφικών περιοχών αντιμετωπίζονται με τον ίδιο τρόπο, χωρίς να δίνεται έμφαση στα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες του κάθε τόπου, και ειδικότερα των απομακρυσμένων και μειονεκτικών περιοχών, ενώ το αναχρονιστικό νομοθετικό πλαίσιο δρα ανασταλτικά στην περαιτέρω ανάπτυξη του βιωματικού τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί η απουσία συνεργασίας σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο, γεγονός που αναδεικνύει εντονότερα την αναποτελεσματικότητα του υφιστάμενου στρατηγικού πλαισίου. Μέσα από την έρευνα προκύπτει η ανάγκη για αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων, προκειμένου να οικοδομηθεί ένα ελκυστικό και υψηλής ποιότητας βιωματικό τουριστικό προϊόν. Επιπλέον, από ορισμένους συνεντευξιζόμενους αναδείχθηκε η ανάγκη ύπαρξης ενός εναλλακτικού επιχειρησιακού φορέα, όπως ένας Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμών (Destination

Management Organisation) με βαθιά γνώση σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα ειδικά χαρακτηριστικά του κάθε προορισμού.

Από όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι το βιωματικό τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα δυναμικό και πολυδιάστατο αντικείμενο, που απαιτεί μια συνεχόμενη αναπροσαρμογή στα νέα δεδομένα, προκειμένου να καταστεί βιώσιμο και ικανό να αντιμετωπίσει το σύνολο των προκλήσεων που προκύπτουν. Ωστόσο, προκειμένου να επιτευχθεί η ανάπτυξη ενός υψηλής ποιότητας βιωματικού τουριστικού προϊόντος, κρίνεται αναγκαία η ενίσχυση των υφιστάμενων υποδομών, καθώς και ο εκσυγχρονισμός του νομοθετικού πλαισίου, που σχετίζεται τόσο με τον μαζικό τουρισμό, όσο και με τον εναλλακτικό, υπό το πρίσμα της συνεργασίας σε όλα τα επίπεδα. Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται συνοπτικά τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, τα βασικά προβλήματα και οι ανάγκες που προέκυψαν από την έρευνα.



2.3. Χαρακτηριστικά των τουριστικών επιχειρήσεων

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον σχετικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, τόσο στην Ελλάδα γενικά, όσο και ειδικότερα στις Περιφέρειες Κεντρικής και Ανατολικής Μακεδονίας Θράκης. Ωστόσο, παρά το αυξημένο ενδιαφέρον, ελάχιστες επιχειρήσεις, μέχρι τώρα, φαίνεται να έχουν αναπτύξει τουριστικές δραστηριότητες βιωματικού τουρισμού στην περιοχή μελέτης.

Ειδικότερα, όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα και σχετίζονται με δραστηριότητες βιωματικού τουρισμού, διαπιστώθηκε ότι λίγες απ' αυτές

κατανοούν τόσο τον όρο, όσο και το σύνολο των διαστάσεών του. Πρόκειται, κυρίως, για νεοσύστατες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στον βιωματικό τομέα (εναλλακτικές περιηγήσεις και εμπειρίες). Η φιλοσοφία τους επικεντρώνεται στη δημιουργία αξέχαστων εμπειριών και στην αποτύπωσή τους στη μνήμη των επισκεπτών, μέσα από δραστηριότητες που σχετίζονται με την τοπική ιστορία και κουλτούρα, καθώς και τον τρόπο ζωής. Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα αφορούν υφιστάμενα καταλύματα ή τουριστικές επιχειρήσεις που εμπλουτίζουν το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν τους, με φυσικές και αθλητικές δραστηριότητες, όπως: ιππασία, πεζοπορία και περιπάτους στη φύση. Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η έρευνα έφερε στην επιφάνεια ένα κενό σχετικά με την κατηγοριοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς αυτή, μέχρι τώρα, ανταποκρίνεται κυρίως στις επιχειρήσεις του μαζικού τουρισμού. Συνεπώς, διαπιστώθηκε η αδυναμία ταξινόμησης των βιωματικών δραστηριοτήτων στις υπάρχουσες κατηγορίες (καταλύματα, εστιατόρια, πρακτορεία ταξιδιών, ξεναγοί, δημόσια ιδρύματα κ.λπ.). Όλα τα παραπάνω, αποδεικνύουν ότι ο βιωματικός τουρισμός εξακολουθεί να αποτελεί ένα νέο ερευνητικό πεδίο στην Ελλάδα.

Από τις υφιστάμενες επιχειρήσεις, αυτές που σχετίζονται κυρίως ή αποκλειστικά με δραστηριότητες βιωματικού χαρακτήρα, εντοπίζονται κυρίως στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και αφορούν εναλλακτικούς θεματικούς περιπάτους, αγροτικές και οινοποιητικές δραστηριότητες. Αξίζει να σημειωθεί ότι στις αγροτικές και απομακρυσμένες περιοχές των Περιφερειών που εξετάζονται, τα καταλύματα έχουν αναπτύξει βιωματικές δραστηριότητες, προκειμένου να επιβιώσουν στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον. Γαστρονομικές βιωματικές δραστηριότητες, όπως γευσιγνωσία οίνου και φαγητού και μαθήματα μαγειρικής παραδοσιακών και τοπικών εδεσμάτων, διοργανώνονται κυρίως από οινοποιεία, αγροτικές επιχειρήσεις και παραδοσιακούς συνεταιρισμούς, ενώ εντοπίζεται η απουσία της δραστηριοποίησης των εστιατορίων, στον τομέα του βιωματικού τουρισμού.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε βιωματικές ξεναγήσεις και περιπάτους, υπογραμμίζουν ότι προκειμένου να επιτευχθεί ένα υψηλής ποιότητας βιωματικό προϊόν, κρίνεται αναγκαίο ένα στρατηγικά σχεδιασμένο σενάριο, με έμφαση στον περιβάλλοντα χώρο και στην ενεργοποίηση των αισθήσεων και συναισθημάτων του επισκέπτη. Επιπλέον, βασικός στόχος αυτών των επιχειρήσεων είναι, μέσω μιας ολοκληρωμένης συμμετοχικής διαδικασίας, να παρέχεται νέα γνώση και μια αυθεντική εμπειρία στον επισκέπτη. Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι δίνεται έμφαση στη βιωματική συμμετοχή των τουριστών στις δραστηριότητες, μολαταύτα, απουσιάζει το στοιχείο της συν-δημιουργίας των εμπειριών μεταξύ των επισκεπτών και των παρόχων τους, κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού τους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η έρευνα εντόπισε ένα μεγάλο χάσμα τόσο στη φιλοσοφία όσο και στην τιμολογιακή πολιτική μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Ειδικότερα, οι τουριστικές επιχειρήσεις που οργανώνονται και δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στον βιωματικό τομέα κοστολογούν με διαφορετικό τρόπο τις υπηρεσίες τους, συγκριτικά με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον μαζικό τουρισμό (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία). Αυτή η διαφοροποίηση οφείλεται κυρίως στην διαφορετική φιλοσοφία οργάνωσης του βιωματικού τουριστικού προγράμματος και υπηρεσίας, σε συνδυασμό με το κατάλληλα εξειδικευμένο προσωπικό. Πιο συγκεκριμένα, τα ελληνικά ταξιδιωτικά γραφεία, σε αντίθεση με τα διεθνή, κρίνουν την κοστολόγηση αυτή ιδιαίτερα υψηλή. Αυτό αναδεικνύει αφενός την απουσία συνεργασίας μεταξύ

αυτών των τομέων και αφετέρου το χαμηλό επίπεδο γνώσης σχετικά με τη σημασία ποιότητας του βιωματικού προϊόντος.

Τα χαρακτηριστικά που απαιτούνται να έχουν οι εργαζόμενοι στις τουριστικές επιχειρήσεις που εμπλέκονται με τον βιωματικό τομέα, είναι αφενός μεν βαθιά γνώση σχετικά με το αντικείμενο της δραστηριότητας, την ιστορία και τον πολιτισμό του τόπου, και αφετέρου κατανόηση της έννοιας και των διαστάσεων του βιωματικού τουρισμού. Επιπλέον, απαιτείται ένας διεπιστημονικός τρόπος προσέγγισης κατά τη διαδικασία σχεδιασμού του περιεχομένου του βιωματικού προϊόντος, πάθος, έμπνευση και δημιουργικότητα. Επίσης, αναγκαία κρίνεται η πολύ καλή γνώση ξένων γλωσσών, καθώς και οι κοινωνικές και επικοινωνιακές δεξιότητες (όπως αφήγηση ιστοριών/ storytelling), προκειμένου να δημιουργηθεί ένα ευχάριστο και φιλικό κλίμα μεταξύ του επισκέπτη και του επιχειρηματία, αλλά και μια μοναδική εμπειρία. Τέλος, ένα τουριστικό προϊόν προκειμένου να είναι βιώσιμο, κρίνεται αναγκαίο να προσαρμοστεί στο παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ως εκ τούτου, οι εργαζόμενοι πρέπει να εκπαιδεύονται συνεχώς με βάση τις νέες τουριστικές τάσεις και προκλήσεις.

Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον βιωματικό τουρισμό στις Περιφέρειες Κεντρικής Μακεδονίας και Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, αφορούν, κυρίως, νεοσύστατες εταιρίες, με μικρό αριθμό προσωπικού, ενώ πολλές από αυτές είναι οικογενειακές επιχειρήσεις. Οι βασικότεροι τρόποι προώθησης των δραστηριοτήτων γίνονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των ηλεκτρονικών ιστότοπων και των διαδικτυακών πλατφορμών. Ωστόσο, η έρευνα ανέδειξε ότι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος προώθησης των βιωματικών τουριστικών δραστηριοτήτων είναι «από στόμα σε στόμα» (word of mouth) μεταξύ των επισκεπτών. Όμως, όπως είναι αναμενόμενο, αυτός ο τρόπος πολλές φορές ενέχει τον κίνδυνο/ρίσκο της δυσφήμισης στην περίπτωση μη ικανοποίησης του επισκέπτη.

Υπό το πρίσμα της διαχείρισης και προώθησης μιας τουριστικής επιχείρησης, η αλληλεπίδραση και η δικτύωση αποτελούν απαραίτητα στοιχεία επιτυχίας της εταιρίας. Βέβαια, όπως φάνηκε από την έρευνα, μέχρι σήμερα, μόνο οι απόλυτα οργανωμένες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει ένα δίκτυο στρατηγικών συνεργασιών με μεγάλες, αλλά και τοπικές επιχειρήσεις και οργανισμούς της περιοχής μελέτης. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε η έλλειψη συνεργασίας στο πεδίο του βιωματικού τουρισμού σε όλα τα επίπεδα (εθνικό, περιφερειακό, τοπικό). Όμως, ένα υψηλής ποιότητας βιωματικό προϊόν ή υπηρεσία απαιτεί ένα αποτελεσματικό δίκτυο συνεργασίας, συνεργειών και διαμοιρασμού πληροφοριών μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων του τουρισμού, ενώ ειδικότερα, η συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα κρίνεται ότι θα αυξήσει το τουριστικό όφελος.

Παρά το γεγονός ότι ο βιωματικός τουρισμός παράγει όφελος στην τοπική κοινωνία και οικονομία, η κυριαρχία του μαζικού τουρισμού και, συνεπώς, το εύκολο και γρήγορο οικονομικό όφελος, εμποδίζουν την τοπική κοινωνία να συνειδητοποιήσει τη σημασία αυτού του εναλλακτικού τουριστικού μοντέλου. Έτσι, το μεγαλύτερο μέρος του ντόπιου πληθυσμού ενώ είναι θετικό, δεν υποστηρίζει έμπρακτα τις υπάρχουσες βιωματικές τουριστικές επιχειρήσεις.

Σχετικά με την πανδημία COVID-19, κύρια προτεραιότητα του Υπουργείου Τουρισμού αποτέλεσε η υποστήριξη τόσο των τουριστικών επιχειρήσεων, όσο και των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο. Επιπλέον, στο πλαίσιο της στήριξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού, το Υπουργείο

δίνει προτεραιότητα στην προώθηση εναλλακτικών αναπτυξιακών εγχειρημάτων, στην ενθάρρυνση νέων δεξιοτήτων και στη συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού. Πρέπει να σημειωθεί ότι το Υπουργείο Τουρισμού λειτουργεί Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης, οι οποίες, μέσω εξειδικευμένων και ενημερωμένων μαθημάτων, παρέχουν στις τουριστικές επιχειρήσεις εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό με βαθιά γνώση γύρω από τις σύγχρονες τουριστικές τάσεις.

Ένα από τα προβλήματα που εντοπίστηκαν μέσα από την έρευνα είναι η έλλειψη σαφούς νομοθετικού πλαισίου σχετικά με την εφαρμογή στρατηγικών για τον βιωματικό πολιτιστικό τουρισμό σε όλα τα επίπεδα. Η αναχρονιστική τουριστική νομοθεσία, σε συνδυασμό με την έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού και σαφούς ορισμού περιεχομένου, λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας στην ανάπτυξη βιωματικών τουριστικών δραστηριοτήτων και στην ίδρυση επιχειρήσεων. Αυτό συνεπάγεται γραφειοκρατικές καθυστερήσεις και φορολογικά προβλήματα, ειδικά στις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πολιτεία δεν έχει αναπτύξει ακόμη ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο βιωματικός τουρισμός. Ωστόσο, σύμφωνα με το Υπουργείο Τουρισμού, βασική πρόθεση είναι η σύνταξη ενός δεκαετούς Εθνικού Στρατηγικού Σχεδίου για την Τουριστική Ανάπτυξη, με έμφαση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Επιπλέον, η έλλειψη των απαραίτητων δημόσιων υποδομών περιπλέκει περαιτέρω τις πρακτικές αφενός του σχεδιασμού ενός τουριστικού προϊόντος και αφετέρου της οργάνωσης μιας τουριστικής επιχείρησης. Στις αγροτικές και απομακρυσμένες περιοχές, η έλλειψη εξειδικευμένου και εκπαιδευμένου προσωπικού δρα ως ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη εναλλακτικών και ειδικότερα, βιωματικών μορφών τουρισμού.

Το παρακάτω γράφημα συνοψίζει τις ιδιαιτερότητες των τουριστικών επιχειρήσεων και τα κύρια προβλήματα και ανάγκες που προέκυψαν από την έρευνα πεδίου.



Η έρευνα ανέδειξε τόσο τις ιδιαιτερότητες των βιωματικών τουριστικών επιχειρήσεων, όσο και τους κινδύνους που σχετίζονται με τέτοιες δραστηριότητες. Ο βιωματικός τουρισμός εξακολουθεί να είναι ένας νέος τομέας στον τουριστικό κλάδο της Ελλάδας. Η ανάπτυξη μιας νέας δραστηριότητας για την οποία δεν υπάρχει καν αρκετή γνώση και εμπειρία, απαιτεί έναν προσεκτικό σχεδιασμό, που θα δίνει έμφαση στο συνδυασμό ποικίλων παραγόντων και διαστάσεων. Η απουσία ενός ενιαίου στρατηγικού πλαισίου που καθορίζει τις αρμοδιότητες, τις πρακτικές διαχείρισης και μάρκετινγκ, τη συνεργασία μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα ενέχει τον κίνδυνο της άνιση ανάπτυξης του βιωματικού προϊόντος με αρνητικά αποτελέσματα για την τοπική κοινότητα. Για παράδειγμα, η άνιση κατανομή των οικονομικών ωφελειών στα μέλη της κοινότητας, η αλλοίωση της καθημερινότητας των κατοίκων και η αύξηση του κόστους ζωής των ντόπιων είναι μερικά από αυτά τα αρνητικά αποτελέσματα. Οι απρόβλεπτες ή έκτακτες καταστάσεις, όπως η πανδημία Covid-19, αυξάνουν πάντα τον κίνδυνο σχετικά με την ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων, και ειδικά όταν δεν υπάρχει ένα γενικό στρατηγικό σχέδιο. Προκειμένου να μειωθεί ο κίνδυνος δυσφήμισης των επιχειρήσεων λόγω της χαμηλής ποιότητας, είναι απαραίτητο να επιβληθεί ποιοτικός έλεγχος ή πιστοποίηση ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος στις τουριστικές επιχειρήσεις.

2.4. Οι στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών

Ο σκοπός της έρευνας ήταν να κατανοήσει τις γνώσεις αλλά και τις προσδοκίες που έχουν οι δυνητικοί επισκέπτες - τουρίστες από τον βιωματικό τουρισμό που βασίζεται στον πολιτισμό και την κληρονομιά. Πρόθεση της μελετητικής ομάδας είναι τα ευρήματα αυτά να επιτρέψουν στους

υπεύθυνους χάραξης πολιτικών τουρισμού αλλά και τους managers του τουριστικού τομέα να βελτιώσουν περαιτέρω τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων/ υπηρεσιών ώστε οι επισκέπτες - τουρίστες να λαμβάνουν υπηρεσίες αυξημένης αξίας και αξέχαστες και σημαντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Συμπληρώθηκαν συνολικά 554 ερωτηματολόγια (117 στα Αγγλικά και 437 στα Ελληνικά). Όσον αφορά στα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, πάνω από τα δύο τρίτα των ατόμων που ερωτήθηκαν ήταν γυναίκες (περίπου 70%) ενώ η πλειονότητα των συμμετεχόντων ήταν ηλικίας μεταξύ 19-35 ετών (περίπου 60%).

Τα αποτελέσματα της έρευνας επισημαίνουν ορισμένες σημαντικές πτυχές του θέματος που επιτρέπουν την περαιτέρω βελτίωση και κατανόηση σχετικά με τη στάση και τις αντιλήψεις των καταναλωτών αναφορικά με τον βιωματικό τουρισμό που βασίζεται στον πολιτισμό και την κληρονομιά:

- Όσον αφορά στον σκοπό του ταξιδιού, οι περισσότεροι ταξιδεύουν για να ανακαλύψουν νέες περιοχές, να εξερευνήσουν τον πολιτισμό ενός τόπου, αλλά και για αναψυχή. Έτσι, τονίζεται η σημασία της ύπαρξης ενός «βέλτιστου συνδυασμού» στην τουριστική προσφορά ενός προορισμού / εμπειρίας που θα πρέπει να συνδυάσει τρεις παράγοντες: α) νέους τόπους, β) πολιτισμό - φυσιογνωμία του τόπου και γ) αναψυχή.
- Οι ταξιδιώτες, σε μεγάλο ποσοστό, προτιμούν να προγραμματίζουν το ταξίδι τους από το διαδίκτυο και επίσης βασίζονται σε προτάσεις που λαμβάνουν από τον κοντινό αξιόπιστο κύκλο τους. Δεδομένου του μεγάλου αριθμού των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, καθίσταται σαφές ότι οποιοσδήποτε προορισμός, προκειμένου να είναι ορατός στους πιθανούς τουρίστες, πρέπει να έχει μια διαδικτυακή παρουσία ικανή να προσελκύσει επισκέπτες. Παρόλο που τα τουριστικά κέντρα πληροφόρησης και τα φυλλάδια είναι οι λιγότερο ευνοϊκοί τρόποι προσέλκυσης επισκεπτών, βλέπουμε ότι αυτά εξακολουθούν να αποτελούν συχνά την επιλογή ειδικά από το κράτος ή τους τοπικούς οργανισμούς.
- Εκτός από τη χρήση του διαδικτύου, οι χρήστες δεν βλέπουν μεγάλη αξία στη χρήση νέων τεχνολογιών για τη βελτίωση της εμπειρίας τους ως επισκέπτες (π.χ. ψηφιακές περιηγήσεις). Θα μπορούσαμε λοιπόν να υποθέσουμε ότι η τεχνολογία δεν αποτελεί (ακόμη) μέρος της ίδιας της ταξιδιωτικής εμπειρίας και ότι μια ψηφιακή περιήγηση δεν μπορεί να αντικαταστήσει τη ζωντανή, in situ επίσκεψη.
- Οι τουρίστες φαίνεται να προτιμούν επισκέψεις στα γνωστά και προβεβλημένα μέρη ενδιαφέροντος πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως μνημεία, μουσεία και πινακοθήκες, φεστιβάλ και εκθέσεις αντί να συμμετέχουν σε μαθήματα μαγειρικής, τέχνης ή χειροτεχνίας. Αν και οι περισσότεροι δείχνουν ενδιαφέρον στην επίσκεψη χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς, αυτό δεν σημαίνει και πως ενδιαφέρονται απαραίτητα να συμμετάσχουν σε τοπικές / παραδοσιακές εκδηλώσεις.
- Όταν ταξιδεύει, η πλειονότητα των επισκεπτών δεν οργανώνει εκ των προτέρων όλες τις λεπτομέρειες του ταξιδιού. Ούτε προτιμούν να ταξιδεύουν ως μέλη κάποιου οργανωμένου group. Αντίθετα, δείχνουν ενδιαφέρον για νέες εμπειρίες και δηλώνουν πως θα ήθελαν να βιώσουν κάτι νέο, κάθε φορά που ταξιδεύουν. Είναι επίσης ανοιχτοί στο να δοκιμάσουν νέο φαγητό, να συναναστραφούν με το ντόπιο πληθυσμό αλλά και στον να συμμετάσχουν σε νέες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στον τόπο προορισμού τους.

- Συνολικά, οι συμμετέχοντες φαίνεται να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για να έχουν μια ουσιαστική και εμπλουτισμένη τουριστική εμπειρία καθώς και πρόθυμοι να θυσιάσουν σε μεγάλο βαθμό την άνεση και την ευκολία τους για να αποκτήσουν αξέχαστες αναμνήσεις. Τέλος, πρέπει να υπογραμμίσουμε το γεγονός ότι, βάσει της περιγραφικής ανάλυσης, τα αποτελέσματα δεν φαίνεται να διαφέρουν ανάλογα με το φύλο των ερωτηθέντων ή με βάση την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν. Ειδικά όσον αφορά την ηλικία, αν και οι αριθμοί των απαντήσεων είναι διαφορετικοί, η σειρά της επιλογής των απαντήσεων παραμένει η ίδια σε όλες τις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες.

2.5. Βιωσιμότητα και καινοτομία

Η έρευνα ανέδειξε την κυριαρχία των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων (STEs) στον βιωματικό τουρισμό. Θεωρητικά, οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις δύνανται να συντελέσουν στην περιβαλλοντική αειφορία των προορισμών. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις μικρής κλίμακας δεν ασκούν υπερβολική πίεση στο περιβάλλον και τους τοπικούς φυσικούς πόρους, καθώς συνήθως δεν διαταράσσουν το οικοσύστημα. Ωστόσο, αυτό δεν ισχύει πάντα, καθώς μια μικρή τουριστική επιχείρηση ενδέχεται να είναι εξίσου επιβλαβής με μία μεγάλη, στην περίπτωση μη ορθής λειτουργίας ή χωροθέτησης.

Τα τελευταία χρόνια, στο πλαίσιο της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας, τα καταλύματα έχουν υιοθετήσει πολιτικές και στρατηγικές φιλικές προς το περιβάλλον. Επιπλέον, πολλές από τις ανεπτυγμένες βιωματικές δραστηριότητες σχετίζονται με αγροτικές δραστηριότητες και εμπειρίες και, ως εκ τούτου, μπορεί να θεωρηθεί ότι συμβάλλουν στη βιώσιμη ή ισορροπημένη ανάπτυξη και προώθηση των τοπικών, κοινωνικών και οικονομικών πόρων. Οι βιωματικές τουριστικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε λιγότερο τουριστικά μέρη των Περιφερειών θα μπορούσαν να διοχετεύσουν τη ροή των επισκεπτών σε περιοχές μικρότερου τουριστικού ενδιαφέροντος, μειώνοντας έτσι την πίεση στις περιοχές που αναπτύσσονται έντονα δραστηριότητες μαζικού τουρισμού. Με αυτόν τον τρόπο δύνανται να συμβάλλουν στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και τη μείωση των ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων, παρέχοντας κοινωνικοοικονομικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά οφέλη στις μειονεκτούσες περιοχές. Όσον αφορά την οικονομική διάσταση της βιωσιμότητας, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ανέφεραν ότι ο μόνος τρόπος επιβίωσης στην παγκόσμια τουριστική αγορά είναι η στροφή σε βιωματικές τουριστικές δραστηριότητες και γενικότερα στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Μια ανταγωνιστική στρατηγική για τις Περιφέρειες BSB-GR προϋποθέτει την εφαρμογή καινοτομιών τόσο στο τουριστικό προϊόν, όσο και στις επιχειρήσεις. Η καινοτομία, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα, σχετίζεται με το συνδυασμό των μοναδικών, άγνωστων και ελκυστικών στοιχείων του τόπου με δραστηριότητες αγροτικές, γαστρονομικές, πολιτιστικές κλπ. προκειμένου να γεννήσει μοναδικά και έντονα συναισθήματα στον επισκέπτη και να τον παρακινήσει είτε να παρατείνει τη διαμονή του, είτε να επισκεφτεί ξανά τον προορισμό.

Επιπλέον, ως καινοτομία μπορεί να θεωρηθεί, σύμφωνα με τους εμπλεκόμενους στο βιωματικό τουρισμό, «μια διαφορετική στρατηγική από αυτήν που ακολουθούν οι ανταγωνιστές». Η έρευνα έδειξε ότι για να δημιουργηθεί ένα τέτοιο τουριστικό προϊόν, είναι απαραίτητο να οικοδομηθεί κλίμα συνεργασίας και εμπιστοσύνης μεταξύ των διαφόρων εμπλεκόμενων,

δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, καθώς ένα καινοτόμο τουριστικό προϊόν απαιτεί την ενεργό συμμετοχή όλων των ενδιαφερομένων μερών. Επιπλέον, οι δημιουργικές ιδέες και πρακτικές, κρίνονται απαραίτητες προκειμένου να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη βιωματική τουριστική εμπειρία, ικανή να καταστήσει έναν τουριστικό προορισμό μοναδικό. Ως εκ τούτου, η εφαρμογή δημιουργικών ιδεών μπορεί να οδηγήσει σε ένα καινοτόμο προϊόν. Αναμφίβολα, οι σύγχρονες τεχνολογίες συμβάλουν στην ανάπτυξη καινοτόμων τουριστικών προϊόντων. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ορισμένες από τις υπάρχουσες βιωματικές τουριστικές επιχειρήσεις στην περιοχή BSB - GR, έχουν βραβευτεί για τις καινοτόμες δραστηριότητές τους, ενώ άλλες εφαρμόζουν καινοτόμες τεχνολογικές πρακτικές. Ωστόσο, η καινοτομία συμπεριφορά των τουριστικών εταιρειών παραμένει περιορισμένη.

3. Συμπεράσματα: Ευκαιρίες και προτάσεις

Οι Περιφέρειες Κεντρικής Μακεδονίας και Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (περιοχές BSB-GR) είναι δύο περιφέρειες τόσο με πλούσια ιστορία όσο και φυσικό περιβάλλον, πολλά σημαντικά ιστορικά μνημεία και πληθυσμό με έντονο και ποικίλο πολιτιστικό υπόβαθρο. Έτσι, η περιοχή BSB-GR διαθέτει όλα τα στοιχεία εκείνα, τόσο υλικά όσο και άυλα, που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν για τη δημιουργία και προσφορά σημαντικών εμπειριών για τους επισκέπτες και κατά συνέπεια, πολλών ευκαιριών για την ανάπτυξη του βιωματικού τουρισμού. Η περιοχή BSB-GR έχει ήδη καθιερωμένο τουριστικό προφίλ βασισμένο κυρίως στον μαζικό τουρισμό. Ωστόσο, όπως αναδεικνύει η παρούσα έρευνα, μια εναλλακτική μορφή βιώσιμου τουρισμού θα μπορούσε να στηρίξει περαιτέρω την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική ανάπτυξη όχι μόνο των ίδιων των περιφερειών, αλλά και της ευρύτερης περιοχής και της ίδιας της χώρας. Όπως σχετικά δήλωσε ένας ερωτώμενος:

«[...] Οι οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες της πανδημίας δημιουργούν την ανάγκη μιας εναλλακτικής μορφής τουρισμού, την ανάγκη προσφοράς «εμπειριών». Δεν μπορεί κάποιος να επιβιώσει διαφορετικά. [...] Προκειμένου να έχουμε επισκέπτες που επιστρέφουν, είναι απαραίτητο να προσαρμοστούμε στη νέα μορφή τουρισμού. Ο βιωματικός τουρισμός θα μπορούσε να είναι η νέα τάση για οποιοδήποτε μέρος. [...]»

Μετά την πανδημία COVID-19, τα κριτήρια επιλογής ενός προορισμού ενδέχεται να αλλάξουν. Η τουριστική υποδομή θα πρέπει επομένως να ανακατασκευαστεί, ακολουθώντας τους κανόνες που θα επιβάλει η «νέα κανονικότητα». Για το σκοπό αυτό, απαιτείται μια αναθεώρηση του νομοθετικού πλαισίου για τη διευκόλυνση της ανάπτυξης του βιωματικού τουρισμού. Είναι σημαντικό, μετά την πανδημική κρίση, ο τουρισμός να είναι σε θέση να προσφέρει προϊόντα υψηλότερης ποιότητας που θα προσφέρουν προστιθέμενη αξία σε όλους τους ενδιαφερόμενους, συμπεριλαμβανομένων των επισκεπτών και της τοπικής κοινότητας. Ωστόσο, η αναμόρφωση του τουριστικού μοντέλου θα είναι σίγουρα χρονοβόρα και θα περιλαμβάνει περιόδους αβεβαιότητας, ιδιαίτερα βραχυπρόθεσμα.

Ένας σημαντικός παράγοντας που θα δημιουργούσε επίσης μια ευκαιρία για βιωματικό τουρισμό είναι η διασυννοριακή συνεργασία. Η περιοχή BSB έχει μια πολύ πλούσια ποικιλία εθίμων και παραδόσεων και αξίζει να σημειωθεί ότι ορισμένα από αυτά επιβιώνουν και στην ευρύτερη περιοχή. Ο βιωματικός τουρισμός θα βοηθούσε επίσης με συνεργασία μεταξύ τουριστικών εταιρειών και τοπικών παραγωγών ώστε να υποστηρίξει την τοπική κοινότητα.

Οι ψηφιακές τεχνολογίες εμπλουτίζουν την εμπειρία των επισκεπτών με τη χρήση εικονικών εργαλείων όπως το «κοινωνικό ρομπότ» που μιλά στους επισκέπτες μέσω τεχνητής νοημοσύνης και δίνει εξατομικευμένες πληροφορίες, ψηφιακές περιηγήσεις στη σύγχρονη πόλη και εικονικές περιηγήσεις στην αρχαία πόλη, ή πχ εκδρομές στη νοηματική γλώσσα για άτομα με προβλήματα ακοής. Παράλληλα, μέσα από συζητήσεις με διάφορους δημόσιους οργανισμούς (π.χ. Εφορεία Αρχαιοτήτων και Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης), έχουν υποβληθεί διάφορες προτάσεις σχετικά με την ανάπτυξη του βιωματικού τουρισμού, όπως η προσομοίωση μιας ανασκαφής, παιχνίδια ρόλων, η «Νύχτα στο Μουσείο», αναβιώσεις αρχαίων πρακτικών και ούτω καθεξής.

Το πλούσιο ιστορικό υπόβαθρο και η πολυπολιτισμική κληρονομιά της περιοχής BSB-GR προσφέρει ευκαιρίες ελκυστικές για πολλούς τύπους επισκεπτών. Ειδικές ευκαιρίες για βιωματικό τουρισμό εντοπίζονται επίσης στα αστικά περιβάλλοντα, όπου μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση θα ήταν η οργάνωση θεματικών περιπάτων στην πόλη προσαρμοσμένη στα ενδιαφέροντα των συμμετεχόντων. Για παράδειγμα, στη Θεσσαλονίκη (ή στη Βέροια), αυτά θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν περιπάτους προσκυνηματικού χαρακτήρα για επισκέπτες από το Ισραήλ, οι οποίοι θα ήθελαν να βιώσουν την ιστορία της εβραϊκής κοινότητας στην πόλη ή περιπάτους στην πόλη που εστιάζουν στο αρχαίο, βυζαντινό ή οθωμανικό παρελθόν της. Παράλληλα, επιπλέον εναλλακτικές μορφές τουρισμού θα μπορούσαν να αναπτυχθούν, όπως ο “dark” τουρισμός, δημιουργώντας διαδρομές - επισκέψεις στα ιστορικά νεκροταφεία των πόλεων. Οι περισσότερες πόλεις της περιοχής έχουν πλούσιο αντίκτυπο στη λογοτεχνία και τη μουσική, έτσι θα μπορούσαν να αναπτυχθούν περαιτέρω μορφές λογοτεχνικού ή μουσικού τουρισμού. Για παράδειγμα, τα τουριστικά προϊόντα για τους λάτρεις του βιβλίου θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν περιηγήσεις σε μονοπάτια της πόλης στα οποία έχουν περάσει - ζήσει- δράσει ήρωες βιβλίων. Ο μουσικός τουρισμός θα μπορούσε να περιλαμβάνει ιδέες, όπως για παράδειγμα, ένα «ρεμπέτικο» περίπατο (το ρεμπέτικο τραγούδι, ένας άυλος πόρος που προστατεύεται από την UNESCO) στην πόλη της Θεσσαλονίκης, όπου οι συμμετέχοντες θα επισκέπτονται μέρη με ιστορική σημασία για την άνθηση αυτού του μουσικού είδους το 1930.

Το παρακάτω γράφημα συνοψίζει τις ευκαιρίες για την ανάπτυξη του βιωματικού τουρισμού στην περιοχή BSB-GR.



Project funded by
EUROPEAN UNION



- 01. Εργαλεία εικονικής πραγματικότητας
- 02. "Κοινωνικό ρομπότ"
- 03. Ψηφιακές περιηγήσεις
- 04. Περιηγήσεις στη νοηματική γλώσσα



- 01. Νέα κριτήρια για την επιλογή ενός προορισμού
- 02. Υψηλής ποιότητας προϊόντα
- 03. Ενίσχυση τοπικής κοινωνίας

- 01. Πλούσιο ιστορικό και πολιτισμικό υπόβαθρο
- 02. Διασυνοριακή συνεργασία
- 03. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού (προσκυνηματικός, "dark" τουρισμός κλπ)
- 04. Λαοτεχνία και μουσική παράδοση

4. Ευχαριστίες

Ευχαριστούμε τους παρακάτω δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς και επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην ποιοτική έρευνα ερωτηματολογίου και συνέβαλαν ουσιαστικά στην κατανόηση των αναγκών και των προοπτικών για την προώθηση του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό στην Ελληνική περιοχή της Μαύρης Θάλασσας (Περιφέρειες Κεντρικής Μακεδονίας και Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης).

Δημόσιοι Φορείς		
1. Υπουργείο Τουρισμού	Διονυσοπούλου Παναγιώτα, <i>Προϊσταμένη Γενικής Δ/νσης Τουριστικής Πολιτικής</i>	Αθήνα
2. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)	Λαζαρίδου Σοφία, <i>Προϊσταμένη Γενικής Δ/νσης Διοίκησης, Οργάνωσης και Προβολής</i>	Αθήνα
3. Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας Διεύθυνση Τουρισμού / Τμήμα Π.Π	Κισκίνης Ανδρέας, <i>Εισηγητής</i>	Θεσσαλονίκη
4. Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης	Τσούγγαρης Χαράλαμπος, <i>Τμήμα Εκθέσεων, Επικοινωνίας και Εκπαίδευσης ΑΜΘ, Υπεύθυνος εκπαιδευτικών προγραμμάτων</i>	Θεσσαλονίκη
5. Λαογραφικό & Εθνολογικό Μουσείο Μακεδονίας - Θράκης	Ελένη Μπίντση, <i>Προϊσταμένη Διεύθυνσης</i>	Θεσσαλονίκη
6. Εφορεία Αρχαιοτήτων Χαλκιδικής και Αγίου Όρους	Πολυζούδη Αρχοντία, <i>Μερτζιμέκης Νικόλαος, Αρχαιολόγοι</i>	Πολύγυρος Χαλκιδικής
7. Εφορεία Αρχαιοτήτων Δράμας	Πουλιούδη Βασιλική, <i>Αν. Προϊσταμένη Εφορείας Αρχαιοτήτων Δράμας, Προϊσταμένη Τμήματος Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων και Μουσείων της ΕΦ.Α Δράμας</i>	Δράμα
8. Φορέας Διαχείρισης Οροσειράς Ροδόπης	Πασχάλης Ψαλτόπουλος, <i>Περιβαλλοντολόγος-Χαρτογράφος</i>	Μεσοχώρι Παρανεστίου

9. Γραφείο Τουρισμού ΠΕ Ημαθίας	Ανδρεάδου Μαρία, Εισηγήτρια	Βέροια
---------------------------------	--------------------------------	--------

Ιδιωτικοί Φορείς και Επιχειρήσεις		
1. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)	Καραγκούνη Αγγελική, Content Manager	Αθήνα
2. Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (ΠΟΞ)	Τάσιος Γρηγόρης, Πρόεδρος	Χαλκιδική
3. Dot2dot	Καρτσιακλή Βασιλική, Ιδρύτρια - έρευνα, σχεδιασμός και υλοποίηση ξεναγήσεων, Βρακά Χριστίνα, Ιδρύτρια - διοίκηση, οργάνωση και marketing επιχείρησης	Θεσσαλονίκη
4. Παίζοντας σε παραδοσιακά μονοπάτια	Πίκουλα Βαρβάρα, Ιδιοκτήτρια	Θεσσαλονίκη
5. Ziogas Western City	Ζιώγας Χρήστος, Ιδιοκτήτης - εκπαιδευτής ιππασίας	Λευκοχώρι Θεσσαλονίκης
6. Veroia Volta - ταξίδι στον τόπο	Ναζλίδου Μαίρη, Ιδρύτρια	Βέροια
7. Κτήμα Κυρ Γιάννη	Παλαμίδα Ελπίδα, Υπεύθυνη επισκέψιμου οινοποιείου	Νάουσα
8. Μουσείο Γεροβασιλείου	Λειβαδιώτη Μαγδαληνή, Μουσειολόγος, Υπεύθυνη εκδηλώσεων, επισκέψεων, εκπαιδευτικών προγραμμάτων	Θεσσαλονίκη
9. TRIGIRO	Αμανατίδου Νιόβη, Ιδρύτρια	Νάουσα
10. Epiculiar Tours	Μακρής Θανάσης, Εκτελεστικός σύμβουλος	Θεσσαλονίκη, Αθήνα
11. Ταξιδιωτικό Πρακτορείο Μίλτος Κέσογλου	Κέσογλου Μίλτος, Ταξιδιωτικός Πράκτορας	Θεσσαλονίκη

12. Το Κτήμα στο Μπαϊρι	Κων/νος Γιάντσης, <i>Ιδιοκτήτης</i>	Κιλκίς
13. Αγρόκτημα Καψάλη	Καψάλη Μαρία, <i>Ιδιοκτήτρια</i>	Βέροια
14. Παραδοσιακός Ξενώνας Δημοσθένης	Μουζούρης Δημήτρης, <i>Ιδιοκτήτης</i>	Κιλκίς
15. Παραδοσιακός Ξενώνας Αλεξάνδρου	Αλεξάνδρου Δημήτρης, <i>Ιδιοκτήτης</i>	Χαλκιδική
16. Ξενοδοχείο Nemesis	Τσεγγελίδης Ιωάννης, <i>Ιδιοκτήτης</i>	Ξάνθη
17. Karaikos Farm	Ανδρινός Μελέτιος, <i>Υπεύθυνος κρατήσεων</i>	Πήλιο

ΑΝΑΦΟΡΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ: ΑΡΜΕΝΙΑ

1. Βιωματικός Τουρισμός που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό στη Δημοκρατία της Αρμενίας (ΔΤΑ)

Οι ρίζες του πολιτιστικού τουρισμού στην Αρμενία μπορούν να εντοπιστούν στη δεκαετία του 1960 όταν οι Αρμένιοι που ζούσαν στη Διασπορά επισκέπτονταν την ιστορική τους πατρίδα για να τη ζήσουν από μια διαφορετική οπτική, να τη χαρούν και να την βιώσουν με άλλο τρόπο. Αυτές οι επισκέψεις ήταν κυρίως γνωστικής φύσης, με τη μορφή εκδρομών σε υλικά ιστορικά και πολιτιστικά μνημεία. Μετά την ανεξαρτησία, η ίδια εικόνα διατηρήθηκε στην Αρμενία, αλλά όπως είδαμε στην προηγούμενη ενότητα, και ειδικά τις τελευταίες δεκαετίες, η Αρμενία ξεκίνησε να χρησιμοποιεί και άυλη πολιτιστική κληρονομιά για τουριστικούς σκοπούς, γεγονός που έθεσε τις βάσεις για την ανάπτυξη του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό στη χώρα. Σήμερα, αυτός ο τύπος τουρισμού αναπτύσσεται στην Αρμενία σε οργανωμένη βάση, δηλαδή, με τη στήριξη διάφορων - κυρίως διεθνών - οργανισμών. Ο εντοπισμός και η αξιοποίηση ντόπιων που είναι οι ίδιοι φορείς μοναδικών στοιχείων της άυλης Αρμένικης πολιτιστικής κληρονομιάς, δίνει τη δυνατότητα να παραχθεί ένα τουριστικό προϊόν στη μορφή μικρής, μεσαίας ή μεγάλης επιχείρησης ή απλώς στη μορφή πολιτιστικών τουριστικών ξεναγήσεων.

Αυτή τη στιγμή υπάρχουν περισσότερες από 60 επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό, οι οποίες βρίσκονται κυρίως στις περιφέρειες και ειδικότερα σε αγροτικές κοινότητες. Στο Γερεβάν τέτοιου είδους υπηρεσίες είναι λιγοστές και περιορίζονται σε λίγα μεγάλα παραδοσιακά εστιατόρια (ψήσιμο ψωμιού λαβάς, παραδοσιακοί χοροί) και σε ορισμένα ξενοδοχεία (ύφανση χαλιών). Αυτές οι υπηρεσίες βασίζονται, όπως αναφέρθηκε, στην άυλη πολιτιστική κληρονομιά της Αρμενίας, η οποία κυρίως εκφράζεται με τη μορφή εξειδικευμένων μαθημάτων, αφηγήσεων παραμυθιού και γνωστικών επισκέψεων (ξεναγήσεων).

Από τα άυλα αγαθά της Αρμένικης πολιτιστικής κληρονομιάς, η παραδοσιακή κουζίνα και ορισμένα στοιχεία της Αρμένικης παραδοσιακής τέχνης και τεχνουργίας χρησιμοποιούνται στον Βιωματικό Τουρισμό που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό. Συγκεκριμένα, η παραδοσιακή κουζίνα περιλαμβάνει όχι μόνο δοκιμή των υλικών αλλά και τη διαδικασία προετοιμασίας τους, στην οποία οι τουρίστες μπορούν να συμμετέχουν. Σε ό,τι αφορά τα στοιχεία παραδοσιακής τέχνης και τεχνουργίας, υπάρχουν και προσφέρονται τα εξής πακέτα: δημιουργία ενθύμιων από τόφο και μέσω χαρακτηριστικής, παραδοσιακής αγγειοπλαστικής, κατασκευή χασκάρ (σταυρόπετρα), ζωγραφική σε πηλό, κατασκευή Αρμένικης κούκλας, σιδηρουργία (επεξεργασία μετάλλων με το χέρι), κατασκευή σαπουνιών, ύφανση χαλιών, ξυλουργική, πλέξιμο καλαθιών, μαθήματα καμάντσα (μουσικό όργανο). Τα φεστιβάλ, που έχουν διαδοθεί και αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, επίσης αποτελούν μοναδική εμπειρία για τους τουρίστες στην Αρμενία, όπου οι επισκέπτες μπορούν συχνά να δουν συγκεντρωμένα όλα τα άυλα αγαθά της πολιτιστικής κληρονομιάς που περιεγράφηκαν προηγουμένως και να τα βιώσουν στο φυσικό τους περιβάλλον. Συγκεκριμένα, όχι μόνο στις τοπικές αλλά και στις διεθνείς αγορές υπάρχουν δημοφιλή φεστιβάλ: Φεστιβάλ Οίνου Αρένι (Areni), Ημέρες Κρασιού του Γερεβάν, Τέχνες και τεχνουργίες (Dilijan), Gata (Khachik), Gutan (παραδοσιακοί χοροί και μουσική) (Γερεβάν), Μέλι και Βατόμουρα (Berd), Khorovats (Lori), Tolma (Armavir), κουρά

προβάτων (Khot), κ.λπ. Τα αναφερθέντα άυλα πολιτιστικά αγαθά που προσφέρονται ως τουριστικές υπηρεσίες, σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές τουριστικές υπηρεσίες που βασίζονται σε υλικά πολιτιστικά αγαθά, αυξάνουν περαιτέρω την τουριστική ελκυστικότητα της Αρμενίας και την καθιστούν μια από τους πρωτοπόρους και δημιουργούς νέων τάσεων στον κόσμο της τουριστικής ανάπτυξης. Η ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού συμβάλλει στην ισορροπημένη χωρική ανάπτυξη του τουριστικού τομέα της Αρμενίας και την πολύ μεγαλύτερη συμμετοχή των ντόπιων στην τουριστική αλυσίδα αγαθών.

2. Ανάλυση των αναγκών του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό στην Αρμενία

Μεθοδολογία. Διεξάχθηκαν στοχευμένες μελέτες για την ταυτοποίηση των αναγκών του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό στην Αρμενία, συνδυαστικά με την παραπάνω ανάλυση που βασίστηκε σε δεδομένα από δευτερεύουσες πηγές. Αναπτύχθηκαν ερωτηματολόγια για τους ωφελούμενους του τουρισμού για τις εξής ομάδες: φιλοξενία, επισιτισμός, ταξιδιωτικά γραφεία, εκπαιδευτικά/επιστημονικά ιδρύματα, κυβερνητικοί οργανισμοί, δημόσιες υπηρεσίες (τοπικές, διεθνείς), ξεναγοί, Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμού (ΟΔΠ) (Εικόνα 18). Συμμετείχαν 30 άτομα σε αυτή την έρευνα. Άλλη μια έρευνα διεξήχθη στο πλαίσιο των εγχώριων τουριστών, όπου περίπου 100 άτομα έλαβαν μέρος. Τα αποτελέσματα της έρευνας, καθώς και η ανάλυση της κατάστασης που προκύπτει από αυτά, παρουσιάζονται με βάση τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τις πιο σημαντικές ερωτήσεις των ερωτηματολογίων.

Στην Αρμενία, αυτό το είδος τουρισμού γίνεται κατανοητό σε γενικές γραμμές με τον ίδιο τρόπο από τους ειδικούς και από τους επαγγελματίες, αλλά θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι ιδέες των ειδικών σχετικά με τον Βιωματικό Τουρισμό που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό είναι πιο συντονισμένες και αντιπροσωπεύουν θέσεις-κλειδιά. Αντιθέτως, στην περίπτωση των επαγγελματιών, ο ΒΤΚΠ ταυτίζεται κατά κάποιο τρόπο με τον παραδοσιακό πολιτιστικό τουρισμό που συμπεριλαμβάνει τον γνωστικό τουρισμό ο οποίος βασίζεται και σε υλικούς πολιτιστικούς και αρχιτεκτονικούς πόρους (παραδοσιακή προσέγγιση). Εντούτοις, θα πρέπει να σημειωθεί ότι σε γενικές γραμμές στην Αρμενία υπάρχει μια καθιερωμένη εικόνα του ΒΤΚΠ, αλλά προς το παρόν δεν υπάρχει κοινή αντίληψη σχετικά με το τι αντιπροσωπεύει.

Η μελέτη ανέδειξε ότι ο Βιωματικός Τουρισμός που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό θεωρείται ένας από τους κεντρικούς πυλώνες ανάπτυξης του τουρισμού στην Αρμενία, χάρη στην ανακάλυψη και χρήση του πλούσιου μακραίωνου πολιτισμού της Αρμενίας. Προκειμένου να δομηθεί το μέλλον του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό, χρειάζεται καθαρή κρατική πολιτική, η οποία να εκφράζεται με τη μορφή στρατηγικών προγραμμάτων και επενδύσεων. Μια σημαντική ευκαιρία είναι και η πιθανή ανακοίνωση της κυβέρνησης ότι αυτό το είδος τουρισμού θα αποτελέσει προτεραιότητα ή σημαντική κατευθυντήρια γραμμή για την Αρμενία (δεν έχει γίνει ακόμα η ανακοίνωση). Ταυτόχρονα, η βιωσιμότητα αυτού του τουρισμού εξαρτάται από το σύστημα διαχείρισής του, τόσο σε κρατικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο. Είναι επίσης σημαντικό να εισαχθούν τα κατάλληλα μοντέλα χρηματοδότησης για να εξασφαλιστεί η ανάπτυξή του. Η μελλοντική ανάπτυξη του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό

συνδέεται στενά με την αύξηση της συνεργασίας μεταξύ επιχειρηματικών εκπροσώπων του κλάδου και την οργάνωση των πολιτιστικών δρώμενων που διαθέτουν τουριστικό προσανατολισμό και σχετίζονται με άυλα υλικά αγαθά σε διεθνές επίπεδο.

Οι ευκαιρίες περιλαμβάνουν την ανάπτυξη υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού, οι οποίες να βασίζονται όχι μόνο στην πλούσια κουζίνα, αλλά και σε καθαρά και οικολογικά τρόφιμα τα οποία χαίρουν ιδιαίτερης εκτίμησης από τους επισκέπτες. Μια μοναδική ευκαιρία για την ανάπτυξη του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό θεωρούνται τα επιστημονικά και εκπαιδευτικά ιδρύματα της Αρμενίας στο πεδίο της πολιτιστικής κληρονομιάς και του τουρισμού, τα οποία έχουν την απαραίτητη επιστημονική βάση για την αιτιολόγηση της αποτελεσματικής ενσωμάτωσης του πολιτισμού στον τουρισμό. Άλλη μια ευκαιρία για την ανάπτυξη αυτού του τουρισμού είναι η φιλοξενία των Αρμενίων, καθώς και η συνεργασία των ντόπιων – με τα δικά τους τουριστικά προϊόντα αλλά και με τους ανθρώπινους, υλικούς και τεχνικούς πόρους (μαγειρική, διοργάνωση μαθημάτων, παρουσίαση μοναδικών αφηγήσεων σχετικών με μια τοποθεσία, κ.λπ.) – με τις επιχειρήσεις που παρέχουν σχετικές υπηρεσίες για τον Βιωματικό Τουρισμό που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό.

Σε γενικές γραμμές, οι κίνδυνοι αυτού του είδους τουρισμού για την Αρμενία έχουν διερευνηθεί από δυο οπτικές: την παγκόσμια και την πρακτική. Οι κύριοι παγκόσμιοι κίνδυνοι είναι: η πιθανή αλλοτρίωση, η εμπορευματοποίηση και ο πιθανός έλεγχος της τοπικής κουλτούρας, που μπορεί να οδηγήσει σε υποτίμηση και σε απώλεια ταυτότητας για τον πολιτισμό, η παρερμηνεία των πολιτιστικών αγαθών (λόγω της έλλειψης σχετικής γνώσης και ικανοτήτων), η αλλαγή στις πολιτιστικές προτιμήσεις των επισκεπτών με την πάροδο του χρόνου, η γεωπολιτική επιδείνωση, η πιθανότητα συγκρούσεων λόγω πολιτιστικών διαφορών μεταξύ ντόπιων και επισκεπτών. Οι κίνδυνοι πρακτικής φύσεως είναι οι εξής: η πιθανότητα τροφικής δηλητηρίασης, ο σωματικός τραυματισμός κατά τη συμμετοχή σε συγκεκριμένες δραστηριότητες, η προθυμία των ντόπιων να συμπεριληφθούν σε τέτοιο είδος τουρισμού. Επίσης, την παρούσα στιγμή, τα εξής προβλήματα θεωρούνται εμπόδια για την ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού: έλλειψη δεξιοτήτων και ικανοτήτων για την οργάνωση και παροχή τοπικών τουριστικών υπηρεσιών, έλλειψη εκπαιδευμένου προσωπικού, έλλειψη προτύπων και αδειοδότησης για τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με αυτό το είδος τουρισμού (που μπορούν να είναι επιχειρήσεις ΒΤΚΠ), έλλειψη οικονομικών και λογιστικών γνώσεων, έλλειψη γλωσσικών ικανοτήτων, έλλειψη ενοποιημένης εμπορευματικής πολιτικής σε κρατικό επίπεδο για αυτό το είδος τουρισμού, έλλειψη στατιστικών μελετών πάνω στον βιωματικό τουρισμό, οι τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών, που συχνά δεν ανταποκρίνονται στην ποιότητα καθώς είναι ακριβές αλλά χαμηλής ποιότητας (από πλευράς παροχής υπηρεσιών). Οι τοποθεσίες βιωματικού τουρισμού που βασίζονται στην πολιτιστική κληρονομιά συχνά ρυπαίνονται από τους ντόπιους με οικιακά απορρίμματα. Ένα από τα προβλήματα είναι ότι τα ταξιδιωτικά γραφεία κυρίως περιλαμβάνουν και παρουσιάζουν την υλική πολιτιστική κληρονομιά σαν πρωταρχική τουριστική προσφορά αντί για προϊόντα βιωματικού τουρισμού στα πακέτα τους, ή πολύ συχνά δεν τα περιλαμβάνουν καθόλου. Ένα ακόμα πρόβλημα είναι ότι τα πανεπιστήμια που προετοιμάζουν ειδικούς στον κλάδο του τουρισμού στην Αρμενία δεν διαθέτουν εκπαιδευτικά προγράμματα για βιωματικό τουρισμό. Στην καλύτερη περίπτωση υπάρχουν μαθήματα στα τρέχοντα προγράμματα που συνδέονται με τον πολιτισμό ή με οποιοδήποτε είδος πολιτιστικού αγαθού σχετίζεται με τον τουρισμό. Η αβέβαιη κατάσταση που έχει δημιουργηθεί από την πανδημία Covid-19 και τον πόλεμο που

εξαπέλυσε η Τουρκία και το Αζερμπαϊτζάν θεωρούνται επίσης ένα γενικό πρόβλημα για τον Βιωματικό Τουρισμό που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό της Αρμενίας.

Η μελέτη έδειξε ότι οι περισσότερες εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε αυτό το είδος τουρισμού χρειάζονται υπαλλήλους που να μιλάνε διαφορετικές γλώσσες, και αυτό το πρόβλημα προς το παρόν λύνεται με τη χρήση διερμηνέων. Οι επιχειρήσεις χρειάζονται μια σαφή στρατηγική επικοινωνίας στον κλάδο τους, καθώς υπάρχει έλλειψη συνεργασίας τόσο μετα ταξιδιωτικά γραφεία που βρίσκονται στο Γερεβάν όσο και με παρόμοιες επιχειρήσεις που βρίσκονται σε άλλες περιφέρειες. Κάποιες φορές υπάρχει ανάγκη για εις βάθος επαγγελματική έρευνα προκειμένου να παρουσιαστούν τα υπάρχοντα πολιτιστικά αγαθά με σωστό τρόπο στους τουρίστες. Υπάρχουν επιχειρήσεις που χρειάζονται κατάλληλη εσωτερική διακόσμηση όπως έπιπλα, εξοπλισμό και ποιοτικό ανθρώπινο δυναμικό, οργανωμένες υπηρεσίες και ανάπτυξη δεξιοτήτων. Είναι επίσης απαραίτητο να αυξηθεί το επίπεδο οικονομικών γνώσεων στους υπαλλήλους των επιχειρήσεων. Αν και οι εταιρείες οργανώνουν εξειδικευμένα εκπαιδευτικά μαθήματα ώστε να διεξάγουν σωστά τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, υπάρχει ανάγκη για εκπαίδευση σχετικά με την ανάπτυξη της γενικής θεωρητικής και πρακτικής γνώσης του βιωματικού τουρισμού, σύμφωνα με τις καλύτερες δυνατές διεθνείς και τοπικές πρακτικές.

Αυτές οι εταιρείες χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και η Google, καθώς και πλατφόρμες ψηφιακών κρατήσεων και εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ: μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (SMM), αναρτήσεις σε μπλογκ, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), ηλεκτρονικό εμπόριο και έντυπα μέσα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το μάρκετινγκ «από στόμα σε στόμα» είναι αρκετά αποτελεσματικό στην Αρμενία, ειδικά σε ό,τι αφορά τη φιλοξενία και τη σίτιση. Ωστόσο, θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι αυτές οι επιχειρήσεις χρειάζονται στρατηγικές επικοινωνιακού μάρκετινγκ για να εισέλθουν τόσο στις τοπικές όσο και στις διεθνείς αγορές.

Η πανδημία COVID-19 είχε σχετικά μεγάλο αντίκτυπο, ειδικά στα εγχώρια τουριστικά γραφεία και τους ξεναγούς που δεν εργάζονται σε τοπικό επίπεδο. Λίγο καιρό μετά την έναρξη της πανδημίας, ορισμένες από αυτές τις εταιρείες άρχισαν να εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στην εγχώρια αγορά, προσφέροντας τις υπηρεσίες τους και σε εγχώριους τουρίστες. Ωστόσο, οι σχετικές επιχειρήσεις και οι ξεναγοί που ειδικεύονται στην εγχώρια αγορά ήταν πιο ανταγωνιστικοί. Η σίτιση και η φιλοξενία επίσης πλήγηκαν από την πανδημία. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα εστιατόρια που βρίσκονται σε μεγάλους οικισμούς κατάφεραν να περιορίσουν τις συνέπειες της κρίσης σε ένα βαθμό προσφέροντας υπηρεσίες σίτισης στην εγχώρια αγορά. Αντιθέτως, τα εστιατόρια που βρίσκονται σε αγροτικές κοινότητες και στόχευαν στους τουρίστες ως κύριους καταναλωτές, δεν είχαν αυτή την ευκαιρία λόγω χωρικών ιδιαιτεροτήτων και επειδή οι ντόπιοι δε χρησιμοποιούν υπηρεσίες σίτισης. Στην περίπτωση της φιλοξενίας που ειδικεύεται σε αυτό το είδος τουρισμού, η κατάσταση είναι σχετικά καλύτερη, καθώς υπάρχουν κυρίως μικρά ξενοδοχεία και μικροί ξενώνες, που επιτρέπουν στους εγχώριους τουρίστες να ενοικιάζουν οικογενειακώς και, αισθανόμενοι σχετικά μεγαλύτερη ασφάλεια, να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες και τις προσφορές του βιωματικού τουρισμού. Υπάρχει επίσης ανάγκη ανάπτυξης νέων προτύπων για την εργασία που θα είναι υποχρεωτικά για όλους και θα δώσουν την ευκαιρία για ανάπτυξη στον κλάδο. Γενικά, λόγω του εγχώριου τουρισμού, οι τουριστικές εταιρείες κατάφεραν να μετριάσουν κάποιες από τις συνέπειες της COVID-19. Η πανδημία ήταν

τεράστιο χτύπημα για τον βιωματικό τουρισμό, επειδή στην κατάσταση που δημιουργήθηκε, η επικοινωνία παρεμποδιζόταν και ο βιωματικός τουρισμός είναι αδύνατο να υπάρξει χωρίς επικοινωνία.

Τα ενδιαφερόμενα μέρη σε αυτόν τον κλάδο δίνουν μεγάλη σημασία στον ρόλο του κράτους στην ανάπτυξη του τουρισμού που βασίζεται στην κληρονομιά και στον πολιτισμό. Συγκεκριμένα, πιστεύουν ότι το κράτος θα πρέπει να αναπτύξει την κατάλληλη αναπτυξιακή στρατηγική και να προάγει την ενσωμάτωση επενδυτικών προγραμμάτων, να συντονίζει τις διεθνείς εκστρατείες μάρκετινγκ επιχειρήσεων που ανήκουν σε αυτόν τον τομέα και διαφημίζουν την Αρμενία ως προορισμό στις αγορές-στόχους για τον εισερχόμενο τουρισμό. Η παροχή δανείων από το κράτος, κυρίως με ειδικούς όρους και με φορολογικά οφέλη, είναι μεγάλης σημασίας σύμφωνα με τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτό το είδος τουρισμού θεωρούνται κυρίως ελεύθεροι επαγγελματίες στην Αρμενία, από νομική και οργανωτική άποψη, επειδή σε αυτή την περίπτωση ισχύουν πιο ευνοϊκές φορολογικές συνθήκες. Με βάση το μέγεθος, οι επιχειρήσεις είναι πολύ μικρές ή μικρομεσαίες και ταυτόχρονα οι περισσότερες από αυτές είναι οικογενειακές επιχειρήσεις (κυρίως εστιατόρια και ξενώνες). Είναι επίσης ενδιαφέρον να σημειώσουμε ότι αυτές οι επιχειρήσεις συχνά λειτουργούν υπό τη φιλοσοφία της κοινωνικής επιχειρηματικότητας ή θεωρούνται κοινωνικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τις επιχειρηματικές εμπορικές σχέσεις, αυτές οι επιχειρήσεις κυρίως εργάζονται με το μοντέλο «επιχείρηση προς επιχείρηση, B2B», αλλά χρησιμοποιούν και το μοντέλο «επιχείρηση προς καταναλωτή, B2C». Αυτές οι επιχειρήσεις λειτουργούν χρησιμοποιώντας και το μοντέλο της οικονομίας του διαμοιρασμού.

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από περίπου 100 εγχώριους τουρίστες. Το 70% των τουριστών ταξίδεψε για 1 ημέρα, το 25% για 2-3 ημέρες και το 5% για 4-5 ημέρες. Το 60% περίπου επέλεξε να ανακαλύψει/επισκεφθεί νέες περιοχές, με πρωταρχικούς στόχους τη διαμονή σε ένα γαλήνιο περιβάλλον και την εξερεύνηση και προσέγγιση του πολιτισμού της εν λόγω περιοχής. Οι άλλοι στόχοι (εκμάθηση νέων συνταγών και παραδοσιακών πιάτων, συμμετοχή σε δρώμενα, κοινωνικοποίηση, ενεργή ψυχαγωγία, θεραπεία) σημείωσαν σχετικά χαμηλά ποσοστά. Οι τουρίστες ενημερώθηκαν για τους προορισμούς κυρίως μέσω των κοινωνικών δικτύων, μέσω φίλων και συγγενών (περίπου 80%). Όταν έφτασαν στους προορισμούς, οι τουρίστες προτίμησαν κυρίως τη συμμετοχή σε μαθήματα ειδίκευσης (περίπου 70%) και τις παραδοσιακές παραστάσεις (όπου αυτές υπήρχαν). Οι τουρίστες ήταν κυρίως ικανοποιημένοι με τη φιλοξενία, την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων, καθώς και με το τοπικό φαγητό. Τα κύρια παράπονα σχετίζονταν με τον περιορισμένο αριθμό υπηρεσιών, την τιμή των υπηρεσιών, την έλλειψη ή απουσία υπηρεσιών για παιδιά, και ειδικότερα την ανεπαρκή ποσότητα και ποιότητα σχετικών πληροφοριών για τον τουριστικό τους προορισμό στο διαδίκτυο.

3. Βιωσιμότητα και καινοτομία στον Βιωματικό Τουρισμό που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό της Αρμενίας

Μια από τις βασικές αρχές της βιωσιμότητας, είναι η αρχή του βιώσιμου τουρισμού: “Σεβασμός στην κοινωνική και πολιτιστική ιδιαιτερότητα των κοινοτήτων υποδοχής, διατήρηση των δομών τους και των ζώντων πολιτιστικών και παραδοσιακών αγαθών, και συνεισφορά στη

διαπολιτισμική κατανόηση και ανεκτικότητα”. Αυτή η αρχή, καθώς και οι ακόλουθοι στόχοι βιωσιμότητας, διατηρούνται στις βιωματικές υπηρεσίες τουρισμού της Αρμενίας: “Οικονομική βιωσιμότητα” (που παρέχει μακροπρόθεσμα οφέλη), “Τοπική ευημερία” (συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομική ευημερία του προορισμού υποδοχής), “Ποιότητα στην εργασία” (δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και βελτίωση των συνθηκών στις κοινότητες υποδοχής), “Πολιτιστικός πλούτος” (σεβασμός για τον τοπικό πολιτισμό και την πολιτιστική κληρονομιά). Βασίζονται κυρίως σε τοπικές κοινότητες, χρησιμοποιούν τοπικούς πολιτιστικούς και ανθρώπινους πόρους, δημιουργούν θέσεις εργασίας για τους ντόπιους κατοίκους, ενώ συνεισφέρουν και στη μεγαλύτερη συμμετοχή των τοπικών κοινοτήτων στην αλυσίδα αξίας του τουρισμού. Ταυτόχρονα, λόγω αυτού του τουρισμού, όχι μόνο διατηρήθηκαν τα στοιχεία της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς της Αρμενίας, αλλά επίσης έχουν αναβιώσει και σαν αποτέλεσμα της «παγκόσμιο-τοπικοποίησης» (glocalization - σημαντικό χαρακτηριστικό της βιώσιμης ανάπτυξης) έχουν φτάσει σε νέα χωρικά επίπεδα, καθώς έχουν καταστεί παγκόσμια πολιτιστικά αγαθά και αποτελούν πόλο έλξης τουριστών. Υπάρχουν συγκεκριμένοι κίνδυνοι σε ό,τι αφορά τη βιωσιμότητα στην μακροπρόθεσμη λειτουργία καθιερωμένων επιχειρήσεων, με βάση το γεγονός ότι υπάρχει έλλειψη επαγγελματικών δεξιοτήτων και επαγγελματισμού σε ορισμένες από αυτές, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στο κλείσιμο αυτών των επιχειρήσεων. Από περιβαλλοντική οπτική, καθώς αυτές οι επιχειρήσεις είναι μικρής εμβέλειας, οι επιπτώσεις τους στο περιβάλλον είναι επίσης μικρές (κυρίως όσον αφορά τη χρήση υδάτινων και ενεργειακών πόρων). Ωστόσο, τα λύματα που παράγονται από αυτές καταλήγουν σε διάφορες υδάτινες λεκάνες χωρίς επεξεργασία, γεγονός που σε βάθος χρόνου μπορεί να προκαλέσει περιβαλλοντικά προβλήματα.

Από τη φύση του, αυτό το είδος τουρισμού θεωρείται μια μετασχηματιστική και βελτιωτική καινοτομία στην Αρμενία, καθώς έχει δώσει νέα πνοή στις πολιτιστικές αξίες και έχει δημιουργήσει νέες τουριστικές υπηρεσίες στην αγορά, με βάση κυρίως την Αρμένικη κουζίνα και τις παραδοσιακές τέχνες. Σύμφωνα με τις επικρατούσες τάσεις της αγοράς, θεωρείται τοπική καινοτομία στην Αρμενία, καθώς τα προϊόντα δεν έχουν αποκτήσει ακόμα παγκόσμια αναγνώριση και διανομή. Στην Αρμενία, από την άποψη των οικονομικών καινοτομιών, ο Βιωματικός Τουρισμός που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό ανήκει στο είδος των καινοτομιών της βιωματικής οικονομίας και της οικονομίας διαμοιρασμού (τα προσφερόμενα προϊόντα μπορούν να αφήσουν αλησμόνητες εντυπώσεις και οι επιχειρήσεις ακολουθούν τη φιλοσοφία της οικονομίας του διαμοιρασμού), αλλά μπορεί να παρουσιαστεί και σαν κοινωνική καινοτομία (καθώς υπάρχουν επιχειρήσεις που ασκούν κοινωνική επιχειρηματικότητα). Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οφείλουμε να είμαστε κάτι περισσότερο από προσεκτικοί με καινοτομίες σε αυτόν τον κλάδο, επειδή διαχειριζόμαστε έναν πολιτισμό όπου οι παραδοσιακές αξίες είναι ύψιστης σημασίας.

4. Συμπεράσματα

- 1) Ο Βιωματικός Τουρισμός που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό (ΒΤΚΠ) ήδη αναπτύσσεται στην Αρμενία, κυρίως λόγω επενδυτικών προγραμμάτων διεθνών οργανισμών.
- 2) Ο ΒΤΚΠ έχει αναπτυχθεί κυρίως στις περιφέρειες, ειδικά στις αγροτικές κοινότητες της Αρμενίας.

- 3) Ο ΒΤΚΠ βασίζεται στη χρήση άυλων αγαθών πολιτιστικής κληρονομιάς της παραδοσιακής κουζίνας και των παραδοσιακών τεχνών της Αρμενίας.
- 4) Ο ΒΤΚΠ δεν αποτελεί ακόμα ζήτημα κοινής κατανόησης ή ερμηνείας στην Αρμενία.
- 5) Η Αρμενία δεν διαθέτει αναπτυξιακή πολιτική για τον ΒΤΚΠ, η οποία να εκφράζεται μέσω προγραμμάτων για την αντίληψη, τη στρατηγική και την ανάπτυξη.
- 6) Η συνεργασία δημόσιου-ιδιωτικού εκπαιδευτικού και επιστημονικού τομέα είναι σχεδόν ανύπαρκτη όσον αφορά τον ΒΤΚΠ στην Αρμενία.
- 7) Η ανάπτυξη του ΒΤΚΠ παρεμποδίζεται από προβλήματα υπηρεσιών στις επιχειρήσεις, ορισμένες φορές λόγω ελλειπών προσόντων των ανθρώπινων πόρων, ατέλειες στις νομικές ρυθμίσεις (στο πλαίσιο της τυποποίησης-αδειοδότησης), μικρή ή καθόλου συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων, μη συμπερίληψη προσφορών για αυτό το είδος τουρισμού στα τουριστικά πακέτα που αναπτύσσουν τα τουριστικά γραφεία.
- 8) Έλλειψη εκπαιδευτικών προγραμμάτων σχετικά με τον ΒΤΚΠ στα πανεπιστήμια της Αρμενίας.
- 9) Υπάρχει ανάγκη για εξειδικευμένη εκπαίδευση των ανθρώπων που εργάζονται στον ΒΤΚΠ.
- 10) Υπάρχει ανάγκη βελτίωσης των στρατηγικών μάρκετινγκ για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον ΒΤΚΠ.
- 11) Υπάρχει ανάγκη για κατευθυντήριες οδηγίες σχετικά με την πανδημία COVID-19 για τις εταιρείες ΒΤΚΠ.

ΕΚΘΕΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ: ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

1. Πόροι για την ανάπτυξη του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό

Η Βουλγαρία είναι ένα μείγμα Ανατολικής και Δυτικής πολιτιστικής κληρονομιάς, γεγονός που φαίνεται στην αρχιτεκτονική, τη θρησκεία, τις παραδόσεις, τις παραδοσιακές τέχνες και την κουζίνα της. Η Βουλγαρία διαθέτει 10 μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO, τέσσερα από τα οποία βρίσκονται στην περιφέρεια των ακτών της Μαύρης Θάλασσας (στην περιοχή που ανήκει στη Λεκάνη της Μαύρης Θάλασσας).

Και οι δυο Ανατολικές περιφέρειες είναι πλούσιες σε ιερές τοποθεσίες και τάφους, όπως είναι το Θρακικό βραχώδες ιερό Καμπίλε (δίπλα στο Γιάμπολ), ο Τάφος Καζανλάκ, το βραχώδες μοναστήρι δίπλα στο χωριό Ονογκούρ στην περιφέρεια Ντομπρούτσα κ.λπ. Υπάρχουν αρκετά μοναδικά μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς όπως τα ερείπια των πρώτων Βουλγαρικών πρωτευσουσών στην Πλίσκα και στο Πρέσλαβ, ο καβαλάρης της Μαντάρα (ένα άγαλμα λαξευμένο σε βράχο) κοντά στο Σούμεν, ή η βίλα Αρμιρά κοντά στο Ιβάιλοβγκραντ που είναι ένα παράδειγμα άριστης μωσαϊκής τέχνης. Τα παραθαλάσσια χωριά του Νέσεμπαρ (αρχαία Μεσημβρία) και της Σωζόπολης (αρχαία Απολλωνία) φιλοξενούν αιώνες Ρωμαϊκής, Θρακικής και Βουλγάρικης μεσαιωνικής ιστορίας.

Υπάρχουν επίσης και αξιοθέατα που έχουν κατασκευαστεί επί τούτου, όπως το Ιστορικό πάρκο κοντά στο χωριό Νεοφίτ Ρίλσκι. Αυτό το πάρκο αναβιώνει τη Βουλγάρικη ιστορία από τη δημιουργία του πρώτου Βουλγάρικου βασιλείου το 681 μ. Χ. έως τις μέρες μας.

Σχετικά με τα άυλα πολιτιστικά αγαθά, η αναβίωση παραδοσιακών γιορτών γίνεται όλο και πιο δημοφιλής συμπεριλαμβάνοντας χριστιανικά και παγανιστικά ήθη και έθιμα: Ονομαστικές εορτές, το Κούκερι (παγανιστικό καρναβάλι - σαν φεστιβάλ), το Λαζάρκι (ένα έθιμο της Κυριακής των Βαΐων όπου οι νέες κοπέλες μαζεύονται και ψέλνουν ευχές στα γειτονικά σπίτια), το Κολντεράρι (ομάδες νέων ανδρών με παραδοσιακά κουστούμια που μοιράζουν ευχές τα Χριστούγεννα). Το Μαρτενίτζι είναι μια ευρέως διαδεδομένη παράδοση όπου οι άνθρωποι ανταλλάσσουν σπιτικά “μαρτενίτζι” (αρχικά ένα βραχιόλι ή καρφίτσα με άσπρες και κόκκινες κλωστές που δωρίζεται μαζί με την ευχή για υγεία και μακροζωία). Μια άλλη τελετή είναι αυτή του “νεστινάρστρβο” ή πυροβασία, όπου νέοι και νέες χορεύουν πάνω σε χόβολη σβησμένης φωτιάς. Η παράδοση ξεκίνησε στην περιφέρεια της Στράντζα (Νοτιοανατολική περιφέρεια) αλλά σήμερα διοργανώνεται σε όλη την ακτή της Μαύρης Θάλασσας σαν τουριστικό αξιοθέατο.

Οι μαγειρικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τον Βιωματικό Τουρισμό που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό θα μπορούσαν να εστιάσουν όχι μόνο στην κατανάλωση αυθεντικών και μοναδικών για την περιφέρεια προϊόντων και πιάτων, αλλά και σε όλη τη διαδικασία προετοιμασίας, το σερβίρισμα και τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις πριν, κατά και μετά τα γεύματα.

Επιπλέον, ένα από τα πιο αξιοσημείωτα ετήσια πολιτιστικά δρώμενα της Βουλγαρίας είναι το “Πρωινό του Ιουλίου”, ένα φεστιβάλ ροκ μουσικής που ξεκίνησε πριν από μία δεκαετία στην ακτή του Καμέν Μπριάγκ. Το φεστιβάλ γίνεται τα ξημερώματα της 1^{ης} Ιουλίου και προσελκύει χιλιάδες συμμετέχοντες και θεατές από όλη τη χώρα. Ένα ακόμα σημαντικό δρώμενο πολιτιστικής κληρονομιάς είναι το Φεστιβάλ παραδοσιακής φορεσιάς στη Ζεράβνα όπου

Common borders. Common solutions.

παρουσιάζονται φορεσιές από τις διαφορετικές περιοχές της Βουλγαρίας. Το φεστιβάλ “Συλλογή ρόδων” είναι άλλο ένα σημαντικό αξιοθέατο που φέρνει τουρίστες στην κοιλάδα των Ρόδων (κοντά στο Καζανλάκ στη Νοτιοανατολική περιφέρεια). Το ρόδο που φέρει ροδέλαιο είναι το εθνικό σύμβολο της Βουλγαρίας. Το ροδέλαιο εξάγεται από μια ειδική ποικιλία τριαντάφυλλου που ονομάζεται “Ρόζα Νταμάσκενα”. Το φεστιβάλ γίνεται στα μέσα του Μαΐου. Τέλος, οι διάφορες αναπαραστάσεις ιστορικών γεγονότων όπως μάχες και εορτασμοί δίνουν την ευκαιρία στον επισκέπτη να εισέλθει βαθιά στην ατμόσφαιρα του παρελθόντος. Αυτά τα δρώμενα συνήθως στήνονται από τοπικούς θιάσους ή εθελοντές και περιλαμβάνουν συγκεκριμένες τοποθεσίες, σκηνικά, κοστούμια κ.λπ.

2. Μελέτη των συμπεριφορών και των αντιλήψεων των επισκεπτών

Στο πλαίσιο της παρούσας Ανάλυσης της Αξιολόγησης των Αναγκών, σχεδιάστηκε και εκτελέστηκε μια πρωτογενής έρευνα πεδίου. Η έρευνα αυτή περιλαμβάνει μια έρευνα ερωτηματολογίου σχετικά με τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των επισκεπτών και των εν δυνάμει επισκεπτών και καταναλωτών των προϊόντων και των υπηρεσιών του βιωματικού τουρισμού, καθώς και ήμι-δομημένες συνεντεύξεις με διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς και κατηγορίες επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Η έρευνα ερωτηματολογίου προσέγγισε 300 ανθρώπους, τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν ήταν 80 στον αριθμό, με αποτέλεσμα να έχουμε 27% ποσοστό ανταπόκρισης.

Η έρευνα δείχνει ότι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τους τουρίστες όταν οργανώνουν ένα ταξίδι είναι η αναζήτηση της γνώσης άλλων ανθρώπων και πολιτισμών (90%), ενώ ακολουθεί η ψυχαγωγία και η χαλάρωση (61,3%). Ο τρίτος παράγοντας είναι η βιωματική προσέγγιση του τοπικού πολιτισμού και του τοπικού τρόπου ζωής. Οι τουρίστες είναι πιο πιθανό να επισκεφθούν ιστορικές τοποθεσίες και αξιοθέατα πολιτιστικής αξίας (86,3% των περιπτώσεων). Επίσης, θα τους άρεσε να συμμετάσχουν σε δρώμενα και άλλες δραστηριότητες (72,5%). Η δοκιμή πιάτων και κρασιών ήρθε τρίτη στη σειρά συγκεντρώνοντας 61,3% των προτιμήσεων. Οι παραδοσιακές παραστάσεις, οι παραδοσιακές τέχνες και τα κοινοτικά δρώμενα κυμαίνονταν μεταξύ 29-32%στις προτιμήσεις όσων συμμετείχαν στην έρευνα.

Σχετικά με το σκεπτικό που βρίσκεται πίσω από τη λήψη αποφάσεων και τις καταναλωτικές τάσεις των τουριστών, η πλειοψηφία ισχυρίζεται ότι πάντα ή αρκετές φορές οργανώνουν κάθε λεπτομέρεια του ταξιδιού τους. Μόνο ένας στους 80 έδωσε την απάντηση “ποτέ” σε αυτή την ερώτηση. Οι απαντήσεις που σχετίζονται με την προτίμησή τους ως προς τον οργανωμένο ή τον ατομικό τουρισμό είναι περίπου ισόποσα κατανεμημένες. Σχεδόν όλοι (90%) απάντησαν ότι θέλουν να βιώσουν μια νέα εμπειρία στο ταξίδι τους. Αντίστοιχη απάντηση δόθηκε στις υπόλοιπες ερωτήσεις σχετικά με τη δοκιμή νέων τοπικών φαγητών και παραδοσιακών πιάτων. Οι 62 στους 80 πάντα θέλουν να δοκιμάζουν νέες γεύσεις, ενώ οι 15 θέλουν τις περισσότερες φορές.

Στους περισσότερους επισκέπτες αρέσει η κοινωνικοποίηση με τους ντόπιους και η σύναψη φιλίας με αυτούς (75%). Θα τους άρεσε επίσης να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες που εμπλουτίζουν τις γνώσεις τους και τους προσφέρουν έντονες εμπειρίες. Το 60% των συμμετεχόντων ενδιαφέρονται να επισκεφθούν πολιτιστικές τοποθεσίες ή και τοποθεσίες πολιτιστικής κληρονομιάς. Το 30% θα ήθελε να συμμετάσχει κάποια στιγμή σε κάποια τοπική παράδοση ή τοπικό έθιμο ή τελετουργικό.

Η γνώμες των τουριστών σχετικά με το κατά πόσο οι τεχνολογίες δημιουργούν πρόσθετη αξία για την εμπειρία του τουρισμού διίστανται. Οι περισσότεροι απάντησαν θετικά (είτε “πάντα” είτε “ορισμένες φορές”), αλλά υπάρχουν και αυτοί που δε θα ήθελαν να αντικαταστήσουν (ή να κάνουν πιο έντονη) την πραγματική εμπειρία με μια εμπειρία που έχει παραχθεί με τεχνητά μέσα. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι έτοιμη να κάνει θυσίες σχετικά με τα υψηλά κόστη με λιγότερες ανέσεις προκειμένου να έχει μια πιο πλούσια και πιο ουσιαστική εμπειρία.

Όσον αφορά τη δημογραφική κατανομή των ερωτηθέντων, οι γυναίκες συμμετείχαν σε ποσοστό πολύ μεγαλύτερο των ανδρών (82.5% έναντι 17.5%). Οι συμμετέχοντες ανήκαν σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες από 19 έως 56+.

3. Ανάλυση των συμπεριφορών και των αντιλήψεων των ενδιαφερόμενων μερών

Είναι προφανές ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες κατανοούν ουσιαστικά την έννοια “Βιωματικός Τουρισμός που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό”. Ορισμένοι από αυτούς τον ορίζουν σαν “... ένα είδος τουρισμού που βασίζεται σε διαφορετικά είδη εμπειριών, συναισθημάτων, δοκιμής τοπικών πιάτων και ποτών, προσέγγιση του τρόπου ζωής και του πολιτισμού των ντόπιων” ή “... αυτός είναι τουρισμός, που συνδέεται με την αναβίωση ιστορικών γεγονότων, παραδοσιακών εθίμων και πολιτιστικών δρώμενων... Με την έμφαση να βρίσκεται στην κοινή εμπειρία και στη δημιουργικότητα, καθώς και στην αυτογνωσία από την πλευρά του τουρίστα, και όχι μόνο στην κατανάλωση της μιας ή της άλλης τουριστικής υπηρεσίας”.

Οι περισσότεροι από αυτούς που απάντησαν και οι οποίοι είναι εκπρόσωποι παρόχων υπηρεσιών όπως ξενοδοχεία, ξενώνες, εστιατόρια, ταξιδιωτικά γραφεία, κατανοούν ότι ο ρόλος τους στην ανάπτυξη του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό είναι:

- ✓ να προσθέτουν αξία στο τελικό προϊόν
- ✓ να παρέχουν άνεση, ξεχωριστή εμπειρία, να απομακρύνουν την ένταση και το στρες της καθημερινής ζωής
- ✓ να συντονίζουν τις προσπάθειές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη
- ✓ να συμμετέχουν πιο ενεργά στην πολιτιστική ζωή της κοινότητας
- ✓ να διοργανώνουν δρώμενα, φεστιβάλ, δοκιμές κρασιών και τοπικών φαγητών, εορτασμούς
- ✓ να οργανώνουν μαθήματα σε παραδοσιακές τέχνες και σε τεχνικές μαγειρικής
- ✓ να δημιουργούν αλησμόνητες εμπειρίες και να σχεδιάζουν πρωτότυπα προϊόντα χρησιμοποιώντας άγνωστους ή νέους τουριστικούς προορισμούς και πόρους.

Οι δημόσιοι και κυβερνητικοί οργανισμοί αντιλαμβάνονται τον ρόλο τους ως εξής:

- ✓ ενημερωτικό
- ✓ που δείχνει το όχι τόσο γνωστό κομμάτι του προορισμού (όπως η παλιά πόλη)/ που αναβιώνει το πνεύμα κάποιων αξιοθέατων
- ✓ που ενισχύει την πρόσβαση και προάγει τα ιστορικά και αρχαιολογικά αξιοθέατα
- ✓ που οργανώνει δρώμενα και συγκεντρώνει το ενδιαφέρον σε διεθνές επίπεδο.

Οι εκπρόσωποι του κλάδου της φιλοξενίας προσφέρουν εμπειρίες όπως θεματικά γεύματα, λαχταριστό σπιτικό φαγητό, πολλές δραστηριότητες όπως ψάρεμα, ιστιοπλοΐα, αγροτουρισμό. Ορισμένοι προσφέρουν διατηρημένα παραδοσιακά Βουλγάρικα σπίτια όπου διαμένουν οι επισκέπτες.

Οι ξεναγοί, οι τουριστικοί πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία συνιστούν να γίνονται διαδικτυακές παρουσιάσεις, να δίνονται ομιλίες και να γίνονται αφηγήσεις ιστοριών καθώς και συζητήσεις με τους τουρίστες. Επίσης, να παρουσιάζεται το πολιτιστικό ημερολόγιο του προορισμού και να ενθαρρύνονται οι τουρίστες να συμμετέχουν πιο ενεργά στα δρώμενα. Ακόμα, να χρησιμοποιούνται ολογράμματα και άλλες λύσεις υψηλής τεχνολογίας για τις αφηγήσεις και την οπτική απεικόνισή τους. Τέλος, να υπάρχει οργάνωση και να γίνεται επίδειξη των τοπικών παραδοσιακών τεχνών.

Οι δημόσιοι οργανισμοί μπορούν να βοηθήσουν με τη διοργάνωση εκθέσεων που σχετίζονται με την ιστορία και με σημαντικά γεγονότα, με την αναστήλωση ιστορικών αξιοθέατων και την προβολή ασυνήθιστων και απρόσμενων οπτικών των πόλεων (πέρα από τους διάσημους και γνωστούς τουριστικούς προορισμούς).

Σύμφωνα με την έρευνα, οι πόροι που χρειάζονται για την ενίσχυση της ανάπτυξης του πολιτιστικού και βιωματικού τουρισμού είναι οι εξής:

- ✓ Υλικοί πόροι: π.χ. τοπικά πιάτα και ποτά, φορεσιές κ.λπ.
- ✓ Ανθρώπινοι πόροι
- ✓ Υποστήριξη σε πολυμέσα, εξοπλισμό και τεχνολογία.
- ✓ Οικονομικοί πόροι/ χρηματοδότηση
- ✓ Στήριξη από το κράτος, από τοπικές κοινότητες, δήμους
- ✓ Τουριστικοί πόροι: παραδοσιακές τέχνες, αξιοθέατα, ιστορικοί και πολιτιστικοί προορισμοί και δρώμενα
- ✓ Βελτιωμένες υποδομές
- ✓ Τεχνογνωσία και απόκτηση ικανοτήτων για όλους τους παρόχους και τους προμηθευτές που δραστηριοποιούνται στον κλάδο
- ✓ Δικτύωση με σχετικούς οργανισμούς και κέντρα λήψης αποφάσεων
- ✓ Ορθή στρατηγική και διαχείριση

Οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι κυρίως χρησιμοποιούν το ίντερνετ (συμπεριλαμβανομένων των εταιρικών τους ιστοσελίδων και άλλων διαδικτυακών πλατφορμών) και τα κοινωνικά δίκτυα για τη διαφήμιση ή βασίζονται σε κριτικές που δίνονται από στόμα σε στόμα. Πολλοί χρησιμοποιούν και έντυπο υλικό (μπροσούρες, φυλλάδια) και διαφημίσεις σε μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Οι δεξιότητες που απαιτούνται για να είναι περισσότερο βιωματική η εμπειρία για τους τουρίστες είναι οι εξής:

- ✓ Δημιουργικότητα/ Καινοτομίες
- ✓ Μη συμβατικός τρόπος σκέψης
- ✓ Αφοσίωση και ενθουσιασμός
- ✓ Επικοινωνία, μάρκετινγκ

- ✓ Καλλιτεχνικές, ψυχαγωγικές δεξιότητες
- ✓ Επαγγελματισμός
- ✓ Προσωπική πινελιά ή “να είσαι άνθρωπος”

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες συμφωνούν ότι ο βιωματικός τουρισμός έχει τεράστια προοπτική, αναπτύσσεται και διευρύνεται, και θα θεωρείται όλο και περισσότερο ένας κλάδος προτεραιότητας στο μέλλον. Ορισμένοι τον βλέπουν σαν το αντίδοτο ενάντια στις καταστροφικές συνέπειες της κρίσης της Πανδημίας. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν βλέπουν κάποιο κίνδυνο για την εταιρεία ή τον οργανισμό τους ως προς την ανάπτυξη του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό. Ορισμένοι, ωστόσο, επισήμαναν ότι ίσως υπάρξουν κόστη ευκαιρίας ή κόστη αλλαγής. Άλλοι πιθανοί κίνδυνοι για τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι το γεγονός ότι ο βιωματικός τουρίστας μπορεί να οργανώνει πιο συχνά το ταξίδι μόνος του και να παρακάμπτει τους μεσάζοντες. Μια άλλη ομάδα κινδύνων σχετίζονται με την έλλειψη υποδομών, όπως η έλλειψη πρόσβασης σε αξιοθέατα, οι κακοί δρόμοι, η κακή οδική σήμανση, η έλλειψη δημόσιων τουαλετών κ.λπ. Ένας από τους ερωτηθέντες επισήμανε σαν κίνδυνο την παραοικονομία, δηλαδή τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που δεν εποπτεύονται από το κράτος.

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, η κυβέρνηση θα πρέπει να προάγει και να χρηματοδοτεί την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας. Άλλες λειτουργίες της κυβέρνησης που μπορούν να βελτιωθούν είναι η κατασκευή και συντήρηση των υποδομών, η μόρφωση και εκπαίδευση του προσωπικού, η μείωση της εγκληματικότητας, η εγγύηση της ασφάλειας των επισκεπτών.

Οι ντόπιοι συμμετέχουν άμεσα ή έμμεσα στη δημιουργία των προϊόντων του βιωματικού τουρισμού. *“Οι ντόπιοι με τα έθιμά τους και τις παραδόσεις τους, τα πιάτα τους, τις τέχνες τους, είναι πάντα πόλος έλξης για τους τουρίστες, ειδικά τους ξένους, και από αυτή την άποψη ο ρόλος τους είναι εξαιρετικά σημαντικός”.*

Ο ρόλος των υπόλοιπων παρόχων, όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, είναι επίσης σημαντικός. Υποστηρίζουν και στηρίζουν τις δραστηριότητες των ντόπιων και η ποιότητα των υπηρεσιών τους παίζει καθοριστικό ρόλο στο σύνολο της εμπειρίας του επισκέπτη.

Ορισμένοι από τους ερωτηθέντες ισχυρίζονται ότι ο Βούλγαρος τουρίστας δεν είναι ακόμα έτοιμος να γίνει ή να συμπεριφερθεί σαν βιωματικός τουρίστας. Άλλοι βλέπουν δυσκολίες στο μάρκετινγκ για την προώθηση τέτοιου είδους προϊόντων. Άλλες δυσκολίες μπορεί να είναι η εύρεση των σωστών παρόχων και προμηθευτών ή η συνεργασία και συμμετοχή των τοπικών κοινοτήτων. Από την άλλη πλευρά, η Βουλγαρία έχει τεράστια προοπτική να αναπτυχθεί και να θεωρηθεί επιθυμητός προορισμός για Βιωματικό Τουρισμό που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό. Ωστόσο, χρειάζονται συντονισμένες προσπάθειες από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη που δραστηριοποιούνται στον χώρο και μια ορθή εθνική πολιτική.

Σχετικά με την κρίση της Covid-19, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες απαντούν μέσα στο πλαίσιο της εύρεσης τρόπου προσαρμογής στη νέα πραγματικότητα, όπως για παράδειγμα προσφέροντας διαφοροποιημένα προϊόντα και μικτές υπηρεσίες ή η στόχευση σε άλλες μερίδες της αγοράς. Κάποιοι βλέπουν λύσεις στη νέα τεχνολογία και την ψηφιοποίηση οργανώνοντας

διαδικτυακές προσομοιώσεις ξεναγήσεων. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες δεν περιέγραψαν το συγκεκριμένο επιχειρηματικό ή στρατηγικό μοντέλο ανάπτυξης για τον Βιωματικό Τουρισμό που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό. Μια ομάδα από τους ερωτηθέντες εστιάζει στην ανάγκη εφαρμογής στρατηγικών επαρκούς προώθησης και επικοινωνίας. Ορισμένοι συμφωνούν ότι χρειάζονται μεγάλες αλλαγές και ότι η προσέγγιση θα πρέπει να είναι η επιδίωξη μακροπρόθεσμου οφέλους, αντί για την αναζήτηση βραχυπρόθεσμων λύσεων. Άλλοι θεωρούν ότι το κλειδί της επιτυχίας βρίσκεται στη συνεργασία μεταξύ όλων των ενδιαφερόμενων μερών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, συμπεριλαμβανομένων των τοπικών κοινοτήτων, της κυβέρνησης, των δημόσιων οργανισμών και των παρόχων υπηρεσιών.

4. Συμπεράσματα

Η ανάλυση της αξιολόγησης των αναγκών επιβεβαιώνει ότι ο βιωματικός τουρισμός που βασίζεται στην κληρονομιά και τον πολιτισμό έχει υψηλές προοπτικές για μελλοντική ανάπτυξη. Η Βουλγαρία μπορεί να εκμεταλλευτεί τους άφθονους τουριστικούς της πόρους, τα πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα, τις παραδοσιακές τέχνες, τις παραδόσεις, τη λαογραφία και τη μοναδική της κουζίνα για να προωθήσει τον βιωματικό τουρισμό που βασίζεται στην κληρονομιά και τον πολιτισμό στην παγκόσμια και στην εγχώρια αγορά.

Η έρευνα τεκμηρίωσης ανέδειξε, από τη μια πλευρά, ότι η Βουλγαρία έχει ισχυρές παραδόσεις στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών και μια τουριστική βιομηχανία που αποδίδει. Από την άλλη πλευρά, η κυβέρνηση έχει κάνει προσπάθειες να αναπτύξει ένα πλαίσιο στρατηγικής πολιτικής στην κατεύθυνση μιας πιο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και να λειτουργεί σε συνεργασία και σύμπραξη με εταιρείες και οργανισμούς του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα. Είναι επίσης φανερό ότι ο πλούτος της Βουλγαρικής πολιτιστικής κληρονομιάς δεν αξιοποιείται και η Βουλγαρία παραμένει “άγνωστη γη” ή “το καλύτερα κρυμμένο μυστικό” για την πλειοψηφία των ξένων αλλά και των εγχώριων τουριστών. Υπάρχει επείγουσα ανάγκη διαφοροποίησης της δομής των υπηρεσιών του τουρισμού και προώθησης βιώσιμων μορφών τουρισμού που να είναι περισσότερο φιλικές προς το περιβάλλον, περισσότερο φιλικές προς τις τοπικές κοινότητες και να αποφέρουν μεγαλύτερα εισοδήματα.

Τα πλεονεκτήματα της ανάπτυξης του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό είναι τα εξής:

- 1) Βελτίωση της εικόνας της Βουλγαρίας σαν τουριστικός προορισμός στην παγκόσμια τουριστική αγορά (αποφεύγοντας την παγίδα της εικόνας του “μαζικού τουρισμού”).
- 2) Αύξηση του μεριδίου των κατά κεφαλή τουριστών, αντισταθμίζοντας την εποχικότητα και αυξάνοντας το μέσο εισόδημα κατά επισκέπτη.

- 3) Αξιοποίηση, διατήρηση, προστασία και ποιοτική βελτίωση της πολιτιστικής κληρονομιάς.
- 4) Ενίσχυση της συνολικής ανταγωνιστικότητας της Βουλγαρικής τουριστικής βιομηχανίας.

Η αρχική μελέτη επιβεβαίωσε ότι τόσο η πλευρά της ζήτησης όσο και η πλευρά της προσφοράς είναι έτοιμες να καλωσορίσουν και να υποστηρίξουν την ανάπτυξη του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό. Οι τουρίστες αναζητούν νέες, ουσιαστικές δραστηριότητες. Θέλουν να συμμετέχουν πιο ενεργά στη ζωή της τοπικής κοινότητας. Είναι



διατεθειμένοι να θυσιάσουν ανέσεις και να πληρώσουν παραπάνω προκειμένου να αποκτήσουν πλούσιες και μεταμορφωτικές εμπειρίες. Τα ενδιαφερόμενα μέρη του τουρισμού θεωρούν ότι ο Βιωματικός Τουρισμός που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό είναι πολλά υποσχόμενος, υψηλής απόδοσης και εν δυνάμει αντίδοτο για την παγκόσμια κρίση. Όλοι τους πιστεύουν ότι η χώρα έχει μεγάλη προοπτική στην ανάπτυξη του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό και ότι θα πρέπει να του δοθεί προτεραιότητα στη χάραξη πολιτικής και στη λήψη αποφάσεων της κυβέρνησης και του ιδιωτικού τομέα.

ΕΚΘΕΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ: ΓΕΩΡΓΙΑ

1. Βιωματικός Τουρισμός που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό (ΒΤΚΠ)

Η μοναδικότητα των πόρων της Γεωργίας έγκειται στην ιστορική τους συνέχεια. Η ποικιλία των τοπικών εθίμων διατηρείται περισσότερο στα ορεινά χωριά, γεγονός που διαμορφώνει και τα χαρακτηριστικά τους. Ο κατάλογος των άυλων μνημείων στη Γεωργία, ο οποίος υπάρχει από το 2011, περιλαμβάνει παραδείγματα ζωντανής κληρονομιάς, όπως οι παραδοσιακοί χοροί, το Γεωργιανό πολυφωνικό τραγούδι, η μαγειρική και η γαστρονομία, οι παραδοσιακές τέχνες και οι εικαστικές τέχνες, οι κοινωνικές πρακτικές, οι τελετουργίες, οι εορταστικές εκδηλώσεις, οι προφορικές παραδόσεις και εκφράσεις κ.λπ.

Μαγειρική και γαστρονομία

Η Γεωργιανή κουζίνα έχει ομοιότητες με την Κουζίνα του Καυκάσου. Κάθε περιφέρεια της Γεωργίας προσφέρει μοναδικά παραδοσιακά πιάτα και έχει τον δικό της ξεχωριστό τρόπο προετοιμασίας του φαγητού χρησιμοποιώντας μπαχαρικά και ξηρούς καρπούς. Η χώρα ήταν μια από τις χώρες που βρίσκονταν πάνω στο Δρόμο του Μεταξιού, γεγονός που είχε σαν συνέπεια οι ταξιδιώτες να επηρεάσουν τη Γεωργιανή κουζίνα.

Η Γεωργιανή γαστρονομία και το Γεωργιανό κρασί είναι στοιχεία που τοποθετούν τη χώρα στην γαστρονομική τουριστική αγορά. Η παγκόσμια αναγνώριση του Γεωργιανού κρασιού επήλθε χάρη στη συνεχή πρακτική εφαρμογή της γνώσης της διαδικασίας παλαίωσης του κρασιού και εμφιάλωσής του σε πήλινα δοχεία, ένας παραδοσιακός τρόπος οινοπαραγωγής που, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, έγινε μέρος της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO το 2013. Η μεγάλη ποικιλία από είδη Γεωργιανού αλευριού και άλλων δημητριακών είναι επίσης ένα θέμα που αξίζει να συζητηθεί ως προς την ανάπτυξη του μαγειρικού τουρισμού στη χώρα. Οι ποικιλίες του Φθινοπωρινού σίτου (Ιπκλι, Τσίτελι, Ντόλι κ.λπ.) και του ανοιξιάτικου σίτου (Ντίκα, Ζαντούρι), καθώς και διαφόρων λαχανικών, ακόμα διατηρούνται στις περιφέρειες, ειδικότερα στο Κακέτι, στο Κάρτλι και στο Σάμτσκε.

Κοινωνικές πρακτικές, τελετουργίες και εορταστικές εκδηλώσεις

Οι κοινωνικές πρακτικές και οι τελετουργίες έχουν μεγάλη αξία για τους τουρίστες - καθώς δείχνουν δομημένα (κοινωνικά και ιεραρχικά) μοντέλα της κοινωνίας, όπως είναι τα σπίτια Σβαν Ματσούμπι (Svan Machubi). Τα ορεινά έθιμα, η ιστορία, οι οικογενειακές παραδόσεις και γενικότερα η σχέση των ντόπιων με την παράδοση καθιστούν μοναδικές τις εθνικό-πολιτιστικές παραδόσεις στις ορεινές αγροτικές κοινότητες. Τα χωριά-φρούρια στις περιφέρειες είναι εντυπωσιακά λόγω των ιστορικών τους σταυρικών και παθολογικών αναπαραστάσεων. Τα σπίτια Σβαν (Svan), Πσαβ (Pshav), Κεβσούρ (Khevsur), η τεχνοτροπία των οποίων διαφέρει από την αστική αρχιτεκτονική, είναι παραδοσιακά δώροφα ή τριώροφα οικοδομήματα από ξερολιθιά.

Οι τοπικές εορταστικές εκδηλώσεις διατηρούνται καλύτερα στα ορεινά χωριά. Για παράδειγμα, στο Σβανέτι, η γιορτή *Λαμαρία* (Lamaria) συμπίπτει με τον κύκλο του Νέου Έτους και τις πρώτες ανοιξιάτικες διακοπές. Μια από τις όμορφες εκδηλώσεις είναι η *Λάμπρομπα* (Lamproba), που γίνεται μόνο στο Σβανέτι. Αυτή η γιορτή γίνεται πριν από την άνοιξη, για τον καλό καιρό και την καλή σοδειά. Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της γιορτής είναι οι ειδικές ξύλινες λάμπες.

Μετά τις τελετουργίες, μαζεύονται γύρω από τη φωτιά και τραγουδάνε. Η Γεωργιανή πάλη αποτελεί και αυτή μέρος των εορταστικών εκδηλώσεων.

Άλλες γιορτές, που διατηρούνται ακόμα σε ορεινές περιοχές είναι η “Σατιλόμπα” (Shatiloba) και η “Σουαμτόμπα” (Shuamtoba). Εορταστικές και αθλητικές εκδηλώσεις που περιλαμβάνουν και ιπποδρομίες, ενώ γίνονται υπό τον ήχο τραγουδιών, ποίησης και κρουστών. Ένα από τα μεγαλύτερα και πλέον δημοφιλή παραδοσιακά φεστιβάλ των ορεινών περιφερειών είναι το “Ατενγκενόμπα”, το οποίο γίνεται κατά το δεύτερο μισό του μήνα Ιουλίου, όπου όχι μόνο οι ντόπιοι αλλά και όσοι μετοίκησαν στις πεδινές περιοχές επιστρέφουν στα βουνά για να γιορτάσουν.

Παραδοσιακές και εικαστικές τέχνες της πολιτιστικής κληρονομιάς

Στη Γεωργία, τα τεχνουργήματα πολιτιστικής κληρονομιάς αναφέρονται κυρίως στην “παραδοσιακή χειροτεχνία”, η οποία περιλαμβάνει το σύνολο των παραδοσιακών τεχνών, αν και το βασικό κριτήριο της ταυτότητάς τους είναι το “παραδοσιακό” στοιχείο. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι ο όρος “τεχνουργήματα” περιλαμβάνει κυρίως παραδοσιακές τεχνολογίες που μεταφέρονται από γενιά σε γενιά, αν και οι τέχνες αναβαθμίζονται παράλληλα με την τεχνολογική πρόοδο, γεγονός που σημαίνει ότι οι καινοτομίες στην τεχνολογία προκαλούν αλλαγές στη διαδικασία.

2. Ανάγκη για ανάπτυξη του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας

Τα ευρήματα της Έκθεσης Αξιολόγησης Αναγκών Βασίζονται σε έρευνα τεκμηρίωσης και σε εμπειρική έρευνα. Τα δευτερογενή δεδομένα αντλούνται από κείμενα χάραξης πολιτικής, σχέδια τουριστικής ανάπτυξης και επιστημονικά άρθρα. Η εμπειρική έρευνα περιλάμβανε τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές ερευνητικές μεθόδους. Συγκεκριμένα, ερωτηματολόγια σχετικά με τις συμπεριφορές και τις αντιλήψεις των τουριστών, θεματικές ημι-δομημένες (σε βάθος) συνεντεύξεις με διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη. Μεταξύ των 100 ερωτηθέντων υπήρχαν εκπρόσωποι εθνικών και περιφερειακών τουριστικών οργανισμών (5), μη κυβερνητικών οργανώσεων (5), ταξιδιωτικών πρακτόρων και επιχειρηματιών του αγροτουρισμού (29), εθνικών και διεθνών συμβούλων τουρισμού (3) και τουρίστες (59)

2.1 Η κατανόηση του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό από διαφορετικούς φορείς

Η τοπική γνώση και ο ζωντανός πολιτισμός αποτελούν τα κύρια συστατικά στοιχεία του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό στη Γεωργία και η προσέγγισή τους γίνεται σε ευρύτερο πλαίσιο. Όσοι εμπλέκονται στον Βιωματικό Τουρισμό που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό, τον αντιλαμβάνονται σαν μια εναλλακτική μορφή την οποία αναζητούν οι μεταμοντέρνοι τουρίστες που ψάχνουν νέα συναισθήματα και γνώση. Σε γενικές γραμμές χρησιμοποιούν τον όρο αντί του πολιτιστικού και γαστρονομικού τουρισμού και του αγροτουρισμού, όπου οι κύριοι φορείς είναι τα μέλη ή οι κάτοικοι μιας κοινότητας με μοναδικό πολιτισμό και παραδοσιακούς τρόπους τοπικής παραγωγής. Ερωτηθέντες από τον ακαδημαϊκό χώρο περιέγραψαν τον βιωματικό τουρισμό σαν “συμμετοχικό τουρισμό”, όπου οι επισκέπτες και οι οικοδεσπότες συμμετέχουν σε μια από κοινού δημιουργία και παραγωγή νέων εμπειριών (Khartishvili, 2020). Τονίζουν ότι η ανάπτυξη του προϊόντος εξαρτάται από τον πελάτη και από την τοπική κοινότητα, καθώς ξεκινά από τις ανάγκες του επισκέπτη και

χαρακτηρίζεται από την ενεργή και διαδραστική σύνδεσή του με την τοπική κοινότητα. Οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι το στοιχείο της περιπέτειας είναι βασικό στον Βιωματικό Τουρισμό που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό και δεν μπορεί να περιοριστεί, γεγονός που επισημάνθηκε και στο ερωτηματολόγιο ποσοτικής έρευνας που απευθυνόταν στους πελάτες, όπου ανέφεραν ότι η περιπέτεια και η γνωριμία με νέα μέρη είναι επίσης στις προτεραιότητές τους.

Οι επιχειρηματίες περιγράφουν τις δραστηριότητες του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό σαν ένα μέσο εναρμόνισης με τη φύση, δημιουργίας χώρου για χαρά και γνώση, μετάδοσης πολιτιστικών παραδόσεων και διαμοιρασμού τους με άλλους (Megreldze, εργάζεται στο χώρο της φιλοξενίας στο Κόμλι της Γκούρια). Ορισμένα ενδιαφερόμενα μέρη αποκαλούν τον Βιωματικό Τουρισμό που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό ένα είδος τουριστικής δραστηριότητας που παρέχει τον χώρο διασταύρωσης Γεωργιανών και ξένων καλλιτεχνών στη σύγχρονη τέχνη στην Γεωργία. Άλλοι περιγράφουν αυτό το είδος τουρισμού σαν μια τουριστική δραστηριότητα που εξαρτάται από το άμεσο περιβάλλον και το αντιλαμβάνονται σαν μια δραστηριότητα κατά την οποία μοιράζεσαι μοναδικά στοιχεία του πολιτισμού σου με όλον τον κόσμο.

2.2 Συμπεριφορές και αντιλήψεις πελατών

Μια ποσοτική έρευνα ανέδειξε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες ταξιδεύουν στη Γεωργία για να εξερευνήσουν τον ζωντανό πολιτισμό του τόπου (85%), να επισκεφθούν και να γνωρίσουν νέα μέρη (84%), έπειτα για να εξελιχθούν προσωπικά και να αποκτήσουν γνώσεις (51%) και για ψυχαγωγία (41%).

Οι τουρίστες οργανώνουν το ταξίδι τους διαδικτυακά, χρησιμοποιώντας κυρίως τις πλατφόρμες Booking.com και TripAdvisor, ενώ βασίζονται και σε προτάσεις φίλων και συγγενών στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter). Οι περισσότεροι ερωτηθέντες κανονίζουν όλες τις λεπτομέρειες του ταξιδιού τους από πριν, ενώ αναζητούν περιπέτειες και θα ήθελαν να αποκτήσουν μια νέα εμπειρία κάθε φορά που ταξιδεύουν. Τους αρέσει πολύ να γνωρίζουν ντόπιους και να μοιράζονται κάποιες πλευρές της καθημερινής τους ζωής. Το 80% των ερωτηθέντων σημείωσε ότι, όταν ταξιδεύουν, τους αρέσει να δοκιμάζουν νέα φαγητά, τα οποία να ανήκουν στην τοπική κουζίνα. Η συμμετοχή σε διαφόρων ειδών αναζωογονητικές / συναρπαστικές δραστηριότητες είναι σχετικά σπάνια για τους ταξιδιώτες. Εξακολουθούν να ακολουθούν παραδοσιακού τύπου ταξιδιωτικές επισκέψεις. Το κύριο ενδιαφέρον τους είναι να επισκεφθούν αξιοθέατα πολιτιστικής κληρονομιάς και ενδιαφέρονται να δοκιμάσουν τοπικά πιάτα και κρασιά. Το 50% των ταξιδιωτών επισήμαναν ότι οι τεχνολογίες και οι καινοτομίες (όπως είναι οι ψηφιακές ξεναγήσεις) προσθέτουν αξία στην εμπειρία του επισκέπτη αλλά ακόμα δεν αποτελούν σημαντικό ζήτημα. Φαίνονται να είναι έτοιμοι να πληρώσουν για να συμμετάσχουν σε πλούσιες και ουσιαστικές τουριστικές εμπειρίες. Αν και υπάρχει έντονο και ποικιλότροπο ενδιαφέρον για περιπέτεια, πάνω από 30% των ερωτηθέντων δεν επιθυμούν ταξίδια χωρίς ανέσεις και δεν είναι διατεθειμένοι να θυσιάσουν τις ανέσεις τους για να αποκτήσουν πλούσιες και αξιομνημόνευτες εμπειρίες.

2.3 Πάροχοι προϊόντων και υπηρεσιών

Η ποιοτική έρευνα έδειξε ότι πολλοί πάροχοι προϊόντων Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό είναι πρόσφατοι κάτοικοι αγροτικών περιοχών, οι οποίοι

μετακόμισαν σε χωριά, επιστρέφοντας στα σπίτια των προγόνων τους, και ξεκίνησαν τον τουρισμό και τις αγροτικές επιχειρήσεις. Αναζωογόνησαν τον τόπο δημιουργώντας ένα αυθεντικό περιβάλλον. Ορισμένοι από αυτούς αγόρασαν παραδοσιακά σπίτια, συνέλεξαν παλαιά αντικείμενα, εξερεύνησαν παλιές συνταγές μαγειρικής, ιστορίες και θρύλους για τον τόπο. Σχεδίασαν πακέτα ξεναγήσεων με βάση τοπικά έθιμα και παραδόσεις, ενσωματώνοντας μαθήματα Γεωργιανού χορού και τραγουδιού, μαθήματα μαγειρικής, βραδιές ποίησης κ.λπ. Για παράδειγμα, υπάρχουν οικογένειες στην Ατζάρα, οι οποίες γνωρίζουν άριστα την Ατζαριανή λαογραφία, τις οποίες επισκέπτονται τουρίστες από όλο τον κόσμο για να μάθουν χορούς και τραγούδια από τη Γεωργία. Άλλοι πάροχοι προσφέρουν εργαστήρια γραφιστικής, κατασκευής υαλικών τύπου Μουράνο, ειδών με διακόσμηση σμάλτου (κλουαζονέ), κοσμημάτων, υπεράκτιας τεχνολογίας και εκτύπωσης. Αν οι επισκέπτες το επιθυμούν, διοργανώνονται μουσικές βραδιές, ζωντανή Γεωργιανή μουσική, καθώς και δοκιμή σπιτικού κρασιού.

2.4. Οι σημαντικότερες ξεναγήσεις της αγοράς του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό στη Γεωργία

Η μαγειρική, σε συνδυασμό με στοιχεία της Γεωργιανής φιλοξενίας, είναι η πιο σημαντική δραστηριότητα της Γεωργιανής τουριστικής αγοράς. Για τους λάτρεις του γαστροτουρισμού - μια εξειδικευμένη κατηγορία που περιλαμβάνει αυθεντικές, αλησμόνητες μαγειρικές εμπειρίες σε συνδυασμό με ταξίδι σε τοπική ή ευρύτερη κλίμακα - το φαγητό αποτελεί κίνητρο για να ταξιδέψουν. Οι τόποι προορισμού απλώς λειτουργούν σαν οχήματα γαστρονομικών εμπειριών (δραστηριότητες που σχετίζονται με το φαγητό που περιλαμβάνουν παρατήρηση της προετοιμασίας, μαθήματα τοπικού πολιτισμού και συχνά συμμετοχή στο μαγείρεμα, που κορυφώνεται στη συμμετοχή στο φαγητό ή το ποτό). Ένα άλλο δημοφιλές αντικείμενο του γαστροτουρισμού είναι το Γεωργιανό κρασί. Η διεθνής αναγνώριση της Γεωργίας σαν πατρίδας του κρασιού επιτεύχθηκε χάρη στη συνεχή εφαρμογή της γνώσης της διαδικασίας παλαίωσης και εμφιάλωσης σε πήλινα δοχεία.

Το κύριο χαρακτηριστικό των δημιουργικών προγραμμάτων βιωματικού τουρισμού που βασίζεται στην κληρονομιά και στον πολιτισμό είναι δραστηριότητες που βασίζονται στις τοπικές κοινότητες. Για παράδειγμα, στο Ιμερέτι, η αγροτουριστική οντότητα “Κορένα” έχει μια συμφωνία με μια χορωδία από το μοναστήρι Γκελάτι και οργανώνει ειδικές βραδιές για τους επισκέπτες. Δημιούργησαν το παραδοσιακό σύνολο “Τρίο Οκρίμπα” και ετοίμασαν ένα ειδικό πρόγραμμα για τους επισκέπτες τους. Επίσης, ηχογράφησαν έναν δίσκο τον οποίο πωλούν επί τόπου. Η τοπική οντότητα “Κεβσουρέτι και κοινότητα” στο χωριό Κόρσα εργάζεται με νέους (ντόπιους τεχνίτες, εθνογράφους, γυναίκες που υφαίνουν πιλήματα). Οι προσφορές τους εστιάζουν σε κοινοτικές δραστηριότητες και σε χαρακτηριστικά των τοπικών εθίμων και του ζωντανού πολιτισμού. Η οικογένεια στη Γκούρια αναβίωσε ξεχασμένες παραδόσεις παραγωγής τσαγιού, αναβιώνοντας την κουλτούρα του τσαγιού και παράγοντας τοπική γνώση και κοινοτική πρακτική. Οι φάρμες αγροτουρισμού, οι οποίες προσφέρουν μαθήματα μαγειρικής και γαστρονομικές ξεναγήσεις στους επισκέπτες τους, συνέλεξαν παλιές συνταγές παραδοσιακών πιάτων, έθιμα χρήσης θεραπευτικών βοτάνων κ.λπ. από τους γείτονές τους που επίσης οργανώνουν ειδικές εκδηλώσεις για τουρίστες.

Οι πάροχοι υπηρεσιών που επέλεξαν την ενασχόληση με τον τουρισμό σαν εναλλακτική πηγή εισοδήματος κάνουν προσπάθειες να οργανώσουν εκ νέου την περιοχή τους, τα αγροκτήματα

και τα σπίτια για να μπορούν να υποδεχτούν τουρίστες. Ενσωματώνουν στοιχεία φιλοξενίας μέσα στον χώρο που διαβιούν προκειμένου να επιτρέψουν στους επισκέπτες να συμμετάσχουν στην παραγωγική διαδικασία.

Η ιδέα “από τη φάρμα στο τραπέζι” γίνεται όλο και πιο δημοφιλής, γεγονός που σημαίνει ότι η διατροφή γίνεται μέσα στον ξενώνα ή το ξενοδοχείο με προϊόντα που έχουν παραχθεί στη φάρμα τους. Η ανάπτυξη του κύκλου παραγωγής επιδιώκει την εναρμόνιση του ανθρώπου με τη φύση και εκφράζεται με τη δραστηριότητα της συμμετοχής των τουριστών σε φάρμες αγροτουρισμού όπου συλλέγουν λαχανικά, εποχιακά φρούτα, δοκιμάζουν γεύσεις, μαγειρεύουν κ.λπ. Έτσι αυξάνεται αφενός η συμμετοχή των επισκεπτών στη διαδικασία και αφετέρου αυξάνεται και η διάρκεια παραμονής τους στη φάρμα. Για παράδειγμα, οι οικοδεσπότες στο “Λαγκάζι” (χωριό του Αλβάνι, στο Κακέτι) δείχνουν στους επισκέπτες τους ολόκληρη τη διαδικασία παρασκευής άρτου. Οι ξεναγήσεις τους αρχίζουν με μια ξενάγηση σε χωράφια σιταριού, συνεχίζεται σε έναν παλιό μύλο και ακολουθείται από επίδειξη ζύμωσης και ψησίματος ψωμιού. Προσπαθούν να κάνουν όλες τις διαδικασίες προσιτές στους επισκέπτες, ενώ η ίδια προσέγγιση υπάρχει για το κρασί και την τυροκομία. Για παράδειγμα, όσοι διαχειρίζονται φάρμες αγροτουρισμού ξεναγούν τους επισκέπτες τους σε αμπέλια, διηγούνται ιστορίες για τις παραδόσεις τους, την αμπελοκαλλιέργεια, τη βιοδυναμική καλλιέργεια (αν υπάρχει), παραδόσεις οινοποιίας και αποθήκευσης, παρουσιάζουν ειδικό εξοπλισμό για τον καθαρισμό των παραδοσιακών πιθαριών ΚΒέβρι κ.λπ. Οι ιδιοκτήτες του “Κόμλι” στην Γκούρια αρχίζουν τις εκδρομές τους με εξερευνησεις των θάμνων τσαγιού (μια μικρή φυτεία) δίπλα στον ξενώνα τους, συλλέγουν φύλλα τσαγιού, τα επεξεργάζονται, τα ξεραίνουν, και η διαδικασία ολοκληρώνεται με την παρασκευή και δοκιμή τσαγιού. Η διερμηνεία είναι το κεντρικό κομμάτι των δημιουργικών ξεναγήσεων πολιτιστικού και βιωματικού τουρισμού. Οι ίδιοι οικοδεσπότες του “Κόμλι” στην Γκούρια κατέγραψαν την ιστορία των προγόνων τους. Κυρίως ιστορίες για τη Γεωργία στη Σοβιετική Ένωση και τη συμμετοχή των μελών της οικογένειάς τους στον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, που περιλαμβάνουν τα πολιτικά και ιστορικά γεγονότα της χώρας. Οι επισκέπτες βλέπουν φωτογραφίες, διαβάζουν γράμματα που σχετίζονται με την ιστορία της οικογένειας και ενδιαφέρονται να ακούν ιστορίες για τα συνεταιριστικά αγροκτήματα (Κολχόζ) της σοβιετικής εποχής και την ιστορία του τόπου και του έθνους.

Παρά την ποικιλία των δραστηριοτήτων, οι πάροχοι υπηρεσιών επισήμαναν ότι οι επισκέπτες αναζητούν ψυχαγωγικές δραστηριότητες όπως περιπάτους, κολύμπι, μάζεμα μανιταριών κ.λπ.

2.5 Πρόσβαση στην αγορά

Οι πάροχοι υπηρεσιών φιλοξενίας συνήθως χρησιμοποιούν διαδικτυακές πλατφόρμες όπως οι Booking.com, Airbnb.com, TripAdvisor (σπανίως), place.ge, και google.com. Ορισμένοι ιδιοκτήτες ξενώνων δημιούργησαν δικές τους ιστοσελίδες. Οι ερωτηθέντες σημείωσαν ότι οι περισσότεροι επισκέπτες έρχονται μέσω προηγούμενων επισκεπτών. Συχνά χρησιμοποιούν το Instagram και το Facebook, ειδικότερα οι εγχώριοι τουρίστες. Τα γκρουπ από τουριστικούς πράκτορες αποτελούσαν επίσης μεγάλο ποσοστό (κυρίως για γαστροτουρισμό ή αγροτουρισμό) πριν την πανδημία Covid-19. Ορισμένες από τις επιχειρήσεις ανήκουν σε οργανισμούς εθνικού τουρισμού, αγροτουρισμού ή αγροτικούς συνεταιρισμούς. Όμως δεν υπάρχει συντονισμός ή κάποιο δίκτυο επιχειρηματιών δημιουργικού τουρισμού σε περιφερειακό επίπεδο. Η ικανότητα εγκατάστασης ενός τουριστικού δικτύου σε περιφερειακό επίπεδο δεν υπάρχει. Επίσης, αρκετοί

εισέρχονται στον κλάδο μέσω ταξιδιωτικών εταιρειών και άλλες ιστοσελίδες τουριστικών πληροφοριών.

Υπάρχουν δυο διαδικτυακές πλατφόρμες στη Γεωργία μέσω των οποίων οι πάροχοι υπηρεσιών/οικοδεσπότες προσφέρουν διάφορες εμπειρίες. Και οι δυο πλατφόρμες βρίσκονται σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης και προσπαθούν να ανταγωνιστούν την Airbnb.com. Μεταξύ των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι οι επισκέψεις αξιοθέατων που οργανώνονται από οικογένειες υποδοχής, συμμετοχή σε διαφορετικές δραστηριότητες μαζί με τους οικοδεσπότες και μέλη της τοπικής κοινότητας. Οι μοναδικές εμπειρίες των παραδόσεων των Γεωργιανών οικογενειών προστίθενται στην πλατφόρμα της Airbnb.com στην ενότητα “Transformative travel experiences” (Ταξιδιωτικές εμπειρίες που σε μεταμορφώνουν). Ωστόσο, οι δυνατότητες των φορέων της Γεωργίας (όπως και άλλων περιφερειακών φορέων) δεν ανταπεξέρχονται στην ποιότητα και την ποσότητα των εμπειριών που υπόσχονται. Όπως επισήμαναν διάφοροι ερευνητές (Paulauskaite et al.), οι αυθεντικές εμπειρίες μέσω της Airbnb σχετίζονται με τρεις θεματικούς τομείς - τη φιλοξενία, τη σχέση με τον οικοδεσπότη και την τοπική κουλτούρα. Η σχέση με τον οικοδεσπότη και την κοινότητα, η περιήγηση και συμμετοχή στην τοπική κουλτούρα με τον ίδιο τρόπο που το κάνουν οι ντόπιοι, είναι τα κύρια στοιχεία που θα πρέπει να υλοποιούνται στις προσφορές μέσω Airbnb προς κοινό από όλον τον κόσμο μέσα στο σύγχρονο περιβάλλον διεθνούς τουρισμού.

2.6 Συνεργασία με ταξιδιωτικά γραφεία και εθνικές ενώσεις επαγγελματιών

Η πλειοψηφία των ιδιοκτητών αγροτικών χώρων φιλοξενίας υποδέχονται επισκέπτες που τους έχουν βρει μέσω προσωπικών επαφών. Μόνο 12-14% των τουριστών τους προέρχονται από τουριστικά γραφεία. Οι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες, που αποτελούν την πλειοψηφία των επισκεπτών της Γεωργίας, επικοινωνούν απευθείας με τους οικοδεσπότες μέσω ιστοσελίδων. Έτσι, τα ταξιδιωτικά γραφεία δεν είναι η μεγαλύτερη πηγή επισκεπτών στις αγροτικές περιφέρειες. Για παράδειγμα, στην περιφέρεια Καζμπέγκι, περίπου το 25% των διεθνών τουριστών χρησιμοποιούν ξεναγούς ή ταξιδιωτικές υπηρεσίες από τοπικά γραφεία και κέντρα πληροφοριών για τουρίστες, ενώ λιγότερο από το 10% των επισκεπτών κανονίζουν την υπηρεσία υποδοχής τους μέσω τουριστικών πρακτόρων. Στο επίπεδο της αγοράς του διεθνούς τουρισμού, τα ταξίδια στη Γεωργία και τις χώρες του Καυκάσου προωθούνται μέσω διεθνών τουριστικών πρακτόρων. Σε ορισμένες περιπτώσεις, συνεργάζονται απευθείας με ντόπιους ξεναγούς και οδηγούς που αναλαμβάνουν μεταφορά των επισκεπτών σε κάποιες περιοχές προορισμού (GEA and DEPA Consulting, 2019).

2.7 Ορισμένα σχέδια των ερωτηθέντων για την ανάπτυξη δημιουργικών επιχειρήσεων

Καθώς οι ξεναγήσεις με θέμα το κρασί είναι δημοφιλές κομμάτι της Γεωργιανής τουριστικής αγοράς, οι περισσότεροι πάροχοι υπηρεσιών σκοπεύουν να οργανώσουν επισκέψεις στα κελάρια Μaráνι και να προσθέσουν τη δοκιμή κρασιού και υπηρεσίες διερμηνείας στις προσφορές τους. Σκέφτονται επίσης να κατασκευάσουν επιπλέον εγκαταστάσεις μέσα στον καιγύρω από τον χώρο που διαβιούν, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα για τους τουρίστες να μένουν μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα. Για παράδειγμα, ορισμένοι σκέφτονται να φτιάξουν ξύλινες κατασκευές όπως καλύβες, δεντρόσπιτα και άλλα είδη μικρών σπιτιών, ενώ άλλοι σκοπεύουν να ενσωματώσουν τοπικά ταλέντα και ιστορικά κτήρια στις προσφορές τους, όπως μουσεία-οικήματα διάσημων Γεωργιανών συγγραφέων. Στην Ατζάρα και το Σαμεγκρέλο, οι οικογένειες

αναβιώνουν παραδοσιακές φορεσιές, ειδικές συνταγές και εποχιακά πιάτα που έχουν ξεχαστεί στο πέρασμα του χρόνου, παλιά Γεωργιανά μουσικά όργανα κ.λπ. Άλλες επιχειρήσεις θέλουν να ενισχύσουν τις κοινοτικές δραστηριότητες συμπεριλαμβάνοντας ντόπιους στην οργάνωση εκδηλώσεων, γεγονός που ωφελεί και τους μεν και τους δε. Θέλουν να χρησιμοποιήσουν περισσότερο χώρο για την ανάπτυξη υπηρεσιών (υπαίθριες κουζίνες, εκθεσιακοί χώροι ή χώροι εργαστηρίων, χώροι κατασκήνωσης κ.λπ.) για να προσδώσουν βιωματική διάσταση στον προορισμό τους και να μπορέσουν να φιλοξενήσουν μεγαλύτερα γκρουπ τουριστών. Οι οικοδεσπότες σημείωσαν ότι φτιάχνουν αυθόρμητες τουριστικές προσφορές και ότι χρειάζεται μια θεματική προσέγγιση - δηλαδή μια ποικιλία ταξιδιωτικών πακέτων που θα μπορούσαν να διαφημιστούν στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, εξερεύνηση και γνωριμία με πολιτιστικές διαδρομές στην ευρύτερη περιοχή τους.

2.8 Ανάγκες στη βελτίωση της διαχείρισης και τις επαγγελματικές ικανότητες στον χώρο της φιλοξενίας

Οι πάροχοι υπηρεσιών καθώς και οι αντιπρόσωποι Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμού και τοπικών κέντρων τουριστικής πληροφόρησης παρακολούθησαν (πιστοποιημένα) επιμορφωτικά σεμινάρια πάνω στα πρότυπα φιλοξενίας, τουρισμού και υπηρεσιών που παρέχονται από τις εγχώριες ΜΚΟ και από οργανισμούς χρηματοδότησης. Επισήμαναν ότι τα προϊόντα βιωματικού και δημιουργικού τουρισμού αποτελεί νέο αντικείμενο στον τομέα τους. Πρέπει να οργανώσουν σεμινάρια για το προσωπικό τους πάνω σε γαστρονομικά και μαγειρικά ζητήματα και σε θέματα επισιτισμού. Σε γενικές γραμμές, υπάρχει έλλειψη επαγγελματικού προσωπικού στην αγορά του μαγειρικού και γαστρονομικού τουρισμού, π.χ. μάγειρες, σερβιτόροι. Το κλειδί της επιτυχίας είναι η φιλοξενία και οι δημιουργικές ικανότητες. Σε ό,τι αφορά τον αγροτουρισμό, οι μαγειρικές ικανότητες και οι γνώσεις πάνω στην οργανική καλλιέργεια είναι απαραίτητες για αυτό το είδος τουριστικών επιχειρήσεων. Υπάρχει ανάγκη για ανάπτυξη δεξιοτήτων σε διάφορους τομείς όπως: η ψηφιακή προώθηση προϊόντων και το ψηφιακό μάρκετινγκ, οι επικοινωνιακές ικανότητες, η εκμάθηση / βελτίωση του επιπέδου μιας ξένης γλώσσας (Αγγλικά, Ρωσικά), οι βασικές γνώσεις στη διαχείριση πολιτισμικού τουρισμού, η βελτίωση των ικανοτήτων διαχείρισης των κοινωνικών δικτύων, ο επιχειρηματικός σχεδιασμός, η λογιστική, η σχετική νομοθεσία, το (ψηφιακό) μάρκετινγκ και η ανεύρεση πόρων. Ο οικονομικός σχεδιασμός, η οικονομική τεκμηρίωση και ο υπολογισμός τιμών των υπηρεσιών εξακολουθούν να αποτελούν πρόκληση για τους παρόχους υπηρεσιών. Οι οικοδεσπότες αποδέχονται τις τιμές της αγοράς χωρίς να κατανοούν πλήρως το πραγματικό κόστος και το τελικό τους εισόδημα, που προκύπτει από την ανάγκη τεχνικής υποστήριξης.

Οι τιμές των υπηρεσιών τους δεν είναι υψηλές αλλά δεν αντικατοπτρίζουν την ποιότητα της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, οι ιδιοκτήτες χώρων φιλοξενίας αποδέχονται τις τιμές της αγοράς, χωρίς πλήρη κατανόηση του πραγματικού κόστους των υπηρεσιών τους, του επιχειρηματικού κέρδους από τον τουρισμό και του τελικού τους εισοδήματος.

2.9 Ο ρόλος του Κράτους / της Κυβέρνησης και άλλων ενδιαφερόμενων επαγγελματιών στην ανάπτυξη του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό για τους παρόχους ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών

Οι ερωτηθέντες σημείωσαν ότι οι βασικές υποδομές είναι μεγάλο πρόβλημα ως προς την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας και πιο συγκεκριμένα η παροχή νερού και αερίου στις περιφερειακές περιοχές, καθώς και τουριστικές εγκαταστάσεις, οδική σήμανση, πρόσβαση. Μια άλλη πρόκληση είναι οι δημόσιοι χώροι επικοινωνίας με τους ντόπιους κατοίκους - η κατασκευή χώρων αναψυχής στις όχθες ποταμών, η διεξαγωγή τοπικών πανηγυριών, οι λαϊκές αγορές με αγροτικά προϊόντα, η διατήρηση των εθίμων και των παραδοσιακών παιχνιδιών και των τοπικών γιορτών που συνεχίζονται σε κάποιες περιφέρειες και θα ξεχαστούν χωρίς την τοπική δημοτική στήριξη. Επίσης τόνισαν την ανάγκη για πληροφοριακή στήριξη, μικρές χορηγίες και προγράμματα ευαισθητοποίησης, προώθηση προϊόντων και μάρκετινγκ, δημιουργία διαφημιστικών σποτ, εγχειρίδια οδηγιών που να τους επιτρέπουν να συμμετάσχουν στις αιτήσεις για χρηματοδότηση. Ένα από τα κύρια εμπόδια που αναφέρθηκε από τους παρόχους υπηρεσιών ήταν η πολιτική υψηλής φορολογίας της χώρας.

Οι ερωτηθέντες μίλησαν για τον ρόλο των οργανισμών διαχείρισης προορισμού στις περιφέρειες στο πλαίσιο ενός ενσωματωμένου τουριστικού προϊόντος και προώθησής του. Υπάρχει η ανάγκη για κοινοτική κινητοποίηση και από κοινού ανάπτυξη προϊόντων. Μεταξύ 25 παρόχων υπηρεσιών (από τους ερωτηθέντες) οι 10 εργάζονται με τοπικούς οργανισμούς διαχείρισης προορισμού, με την Τουριστική διοίκηση και τοπικές ομάδες δράσης (ΤΟΔ). 20 από αυτούς είναι μέλη επαγγελματικών ενώσεων και τρεις από αυτούς συνεργάζονται με Περιβαλλοντικά Δίκτυα ΜΚΟ του Καυκάσου (ΠΑΜΚ).

2.10 Οι προκλήσεις του βιωματικού τουρισμού στη διάρκεια της πανδημίας

Οι αυξημένοι περιορισμοί, τα υψηλά μέτρα ασφάλειας, τα εμπόδια που θέτουν οι νέοι κανονισμοί μετά την πανδημία της COVID-19 περιορίζουν την επαφή μεταξύ οικοδεσπότη και επισκέπτη και τις διαδικασίες ενεργής αλληλεπίδρασης. Η τρέχουσα κατάσταση επιδεινώνεται λόγω των πρόσφατων πολιτικών γεγονότων στην περιφέρεια του Καυκάσου. Ωστόσο, όπως σημειώνουν οι ειδικοί και οι δραστηριοποιούμενοι στον κλάδο, νέες ευκαιρίες έχουν εμφανιστεί απέναντι στις ήδη υπάρχουσες δυσκολίες στην τουριστική αγορά. Από αυτή την οπτική, έχουν αναγνωριστεί τρία σημεία:

- Μεταφορά της εμπειρίας του βιωματικού τουρισμού στη διαδικτυακή πρακτική διαμοιρασμού ορισμένων εμπειριών εξ αποστάσεως
- Δυνατότητα ανάπτυξης του εσωτερικού τουρισμού
- Κατάστρωση βραχυπρόθεσμων σχεδίων και επιβολή αλλαγών στην υπάρχουσα τουριστική στρατηγική

Στη διαδικτυακή μορφή, η γαστρονομία παραμένει η πιο δημοφιλής κατηγορία. Επιπλέον, ορισμένες ξεναγήσεις εστίασαν στο διαλογισμό, στη θεραπεία του σώματος και του νου, σε ξεναγήσεις μέσα σε πόλεις κ.λπ. Οι αυτοσχέδιες διαδικτυακές ξεναγήσεις, παρά την ευχάριστη επικοινωνία, το χιούμορ και την καλή διάθεση, δεν μπορούν να αντικαταστήσουν τις πραγματικές σχέσεις και αλληλεπιδράσεις. Η πανδημία έχει οδηγήσει στην αναθεώρηση στρατηγικών και την ανάγκη για βραχυπρόθεσμο σχεδιασμό. Πέρα από τις διαδικτυακές

πλατφόρμες, η πανδημία έχει αποτελέσει αφορμή και για ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού. Η Γεωργιανή κουλτούρα είναι άγνωστη σε μεγάλο ποσοστό του τοπικού πληθυσμού. Τα τοπικά ενδιαφερόμενα μέρη (επιχειρηματίες, Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμού, ξενοδοχεία, επιχειρήσεις κ.λπ.) ένωσαν τις δυνάμεις τους και ξεκίνησαν εγχειρήματα για να στηρίξουν τον τουρισμό στην περιφέρεια. Ένα από αυτά τα δημοφιλή εγχειρήματα ήταν η “Στήριξη μουσικών για τον τουρισμό”. Ο στόχος του εγχειρήματος ήταν να εκφραστεί η αλληλεγγύη των μουσικών απέναντι στην τουριστική βιομηχανία που έχει πληγεί από την Παγκόσμια Πανδημία. Σκόπευε να κάνει γνωστούς διάφορους τουριστικούς προορισμούς, να προαγάγει την πολιτιστική βιομηχανία και να προσφέρει εναλλακτικούς τρόπους χρηματοδότησης. Το εγχείρημα διεξάχθηκε σε 15 περιοχές σε διαφορετικούς δήμους της περιφέρειας Ιμερέτι. Ένα από τα οφέλη της συνεργασίας στην περιφέρεια Ιμερέτι ήταν και ο σχεδιασμός εξαιρετικών χαρτών της περιοχής.

3. Συμπεράσματα

Την παρούσα στιγμή, οι καταναλωτές ζητούν ανεξάρτητες ταξιδιωτικές εμπειρίες - δραστηριότητες που βασίζονται στην επίσκεψη αξιοθέατων πολιτιστικής κληρονομιάς σε συνδυασμό με την εμπειρία των τοπικών ή των παραδοσιακών τεχνών, την εκμάθηση τραγουδιών, χορών, αθλημάτων, καθώς και την οργάνωση σεμιναρίων για τις τοπικές παραδοσιακές τέχνες. Επίσης, θέλουν να επισκέπτονται ορισμένα μη τουριστικά, μη εντυπωσιακά μέρη στα περίχωρα. Απαιτείται βαθιά γνώση των τόπων και των αντικειμένων για την οργάνωση ξεναγήσεων. Η σωστή γνώση των τοπικών εθίμων και η δυνατότητα να εξηγηθούν χωρίς πολλή μυθοπλασία και η σωστή γνώση της γλώσσας. Όπως ανέδειξαν οι έρευνες, οι βασικές κατευθύνσεις του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό στη Γεωργία είναι: 1) η παραδοσιακή τέχνη, 2) η μαγειρική και γαστρονομία, 3) η πολυφωνία και μουσική, 4) η ιστορία της Σοβιετικής περιόδου, ως συστατικά στοιχεία των εμπειριών πολιτιστικού τουρισμού στη χώρα.

Οι μεταμοντέρνοι πελάτες αναζητούν προορισμούς δίνοντας βάρος σε προσφορές που αποδίδουν μεγαλύτερη ποιότητα σε σχέση με την τιμή τους, ενώ η εικόνα και η σταθερότητα των προορισμών έχουν επίσης σημαντικό αντίκτυπο. Κατανοούν τους κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς περιορισμούς, συχνά υιοθετώντας λιγότερο καταναλωτικές συμπεριφορές, πιο “οικολογικό” τρόπο ζωής.

Δυστυχώς, οι νέοι δεν ενδιαφέρονται πλέον για τις ιστορίες που λένε οι γονείς τους, ή δεν ενδιαφέρονται να μάθουν τις παραδοσιακές τέχνες που βοήθησαν τους προγόνους τους να επιβιώσουν.

Πέρα από την προαναφερθείσα άυλη πολιτιστική κληρονομιά, η εβδομηκονταετής ιστορία της Γεωργίας μέσα στη Σοβιετική Ένωση είναι και αυτή ένα θέμα που προσελκύει το ενδιαφέρον στο πλαίσιο του βιωματικού τουρισμού. Οι τουρίστες συχνά προτιμούν λουτροπόλεις (spa) και ξενοδοχεία και κτήρια από την μετά-Σοβιετική περίοδο, τα σύγχρονα καφέ και μπαρ που άνοιξαν σε κτήρια της Σοβιετικής περιόδου και κτήρια με την ίδια ιστορία.

Εκτός από την ανάπτυξη του ενδιαφέροντος και της ζήτησης για πρακτικές Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό, ειδικότερα για τη γαστρονομία

και τη μαγειρική, φαίνεται να υπάρχει ένα άνοιγμα στην αγορά για το μάρκετινγκ, την προώθηση και τη διαφύλαξη των αγαθών που φέρουν τις παραδόσεις των ανθρώπων και εγγυώνται τη βιωσιμότητα της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς. Άλλος ένας μηχανισμός προώθησης παραδοσιακών τεχνών και διαφύλαξης της παράδοσης είναι η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων, διαδικασία που ευνοεί τις κοινότητες που κατέχουν αυτά τα δικαιώματα και δημιουργεί τη συνθήκη για προστασία των προϊόντων τους.

Ο Βιωματικός Τουρισμός που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό είναι νέος κλάδος στη χώρα. Πρόκειται για ένα προϊόν που συνδυάζει τουρισμό και πολιτισμό, το οποίο χρειάζεται μεγάλη υποστήριξη από τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού της Γεωργίας (ΕΟΤΓ), το Υπουργείο Πολιτισμού, το Υπουργείο Περιβάλλοντος κ.λπ. Τα παραδοσιακά προϊόντα χρειάζονται κυβερνητική στήριξη στην ανάπτυξη κανονισμών,

την προστασία της προέλευσης των προϊόντων, τις ετικέτες και την επωνυμία. Όταν πρόκειται για την ανάπτυξη του Βιωματικού Τουρισμού που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό, είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό το εύρος των δραστηριοτήτων του, δηλαδή όλο το σύστημα και τα στοιχεία που συνδέονται στην αλυσίδα αξίας του. Το τελευταίο διάστημα, η έννοια της ανθεκτικότητας αποκτά αυξανόμενη σημασία στη συζήτηση για τη μετάβαση προς ένα πιο βιώσιμο μέλλον για τον τουρισμό και τις κοινωνικές και οικολογικές προσαρμογές σε έναν κόσμο που αλλάζει ταχύτατα. Θέτει στο επίκεντρο τη διαδικασία απόκτησης ικανοτήτων και επισημαίνει την ανάγκη για αλλαγές στον τρόπο διαχείρισης, οι οποίες επιτρέπουν τις ριζικές αλλαγές στις αντιλήψεις και τις πρακτικές της κοινότητας. Μια τέτοιου είδους συμμετοχική διαχείριση περιορίζει τις συγκρούσεις μεταξύ ανταγωνιστικών συμφερόντων, αυξάνει την ποιότητα και τη νομιμότητα των λύσεων και ευνοεί τη συνεργασία μεταξύ διαφορετικών εμπλεκόμενων σε όλα τα επίπεδα. Εξασφαλίζει τη συνοχή μεμονωμένων εγχειρημάτων και ισορροπημένες και αποδοτικές ανταλλαγές.

Σήμερα, δεν υπάρχει κάποια δομή που από μόνη της θα μπορούσε να προωθήσει και να συντονίσει τον Βιωματικό Τουρισμό που βασίζεται στην Κληρονομιά και τον Πολιτισμό στη Γεωργία και να τον διαχειριστεί σε όλα τα επίπεδα. Οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμού (ΟΔΠ) είναι στενοί συνεργάτες σε περιφερειακό επίπεδο, αλλά εκπροσωπούνται μόνο σε πέντε περιφέρειες.

Σύμφωνα με ευρήματα και όλες τις οπτικές που αναφέρθηκαν προηγουμένως, οι κύριοι περιορισμοί και οι προκλήσεις της αγοράς του ΒΤΚΠ μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

#	Αναγνωρισμένα προβλήματα (συνοπτικά)	Πεδία παρέμβασης
1	- Έλλειψη ποικιλίας και στοχευμένων ξεναγήσεων (προϊόν που αφορά διαφορετικές πλευρές της αγοράς) - Έλλειψη πρόσθετων υπηρεσιών (πχ. οργανωμένες ξεναγήσεις), όπως νέες διαδρομές και νέοι τουριστικοί προορισμοί, συμπεριλαμβανομένων των θαλάσσιων δραστηριοτήτων - Εποχικότητα, έλλειψη χειμερινών προσφορών	Ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών ξενάγησης υψηλής ποιότητας, προσανατολισμένων στην οικονομία της αγοράς

	- Ανεπαρκής ποιότητα υπηρεσιών στις εγκαταστάσεις φιλοξενίας (ανεπάρκεια στο σέρβις, στην υγιεινή και στις ανέσεις) - Έλλειψη κατάλληλων χώρων ψυχαγωγίας και διερμηνείας σε εργαστήρια παραδοσιακών τεχνών για την υποδοχή των τουριστών, γλωσσικό φράγμα - ανεπαρκής προς το παρόν επιλογή προώθησης ενθυμίων και εργαστηρίων παραδοσιακών τεχνών	
2	- Έλλιπής αντίληψη της καινοτόμου και θεματικής ανάπτυξης προϊόντων - Έλλειψη ψυχαγωγικών εκδηλώσεων, όπως φεστιβάλ και άλλα δρώμενα - Έλλειψη χρήσης τοπικών πόρων για τη διαφοροποίηση των προϊόντων - Μικρό ενδιαφέρον της νεολαίας στην ανάπτυξη της παραδοσιακής κληρονομιάς - Έλλειψη προϊόντων τοπικής παραγωγής στην τουριστική αγορά και στα πιάτα που προσφέρονται τόσο στους ξενώνες όσο και από τις υπηρεσίες επισιτισμού	Στήριξη της κοινοτικής συμμετοχής - ιδιαίτερα της νεολαίας - στη βιώσιμη ανάπτυξη προϊόντων ΒΤΚΠ
3	- Έλλειψη καινοτόμου προσέγγισης, ψηφιακό μάρκετινγκ - Χαμηλή θέση του ΒΤΚΠ στην τουριστική αγορά	Ενίσχυση της θέσης των προϊόντων του ΒΤΚΠ και πρόσβαση στην τουριστική αγορά
4	- Προσέγγιση, συνεργασία μεταξύ διαφορετικών δομών, τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο - Κακές διασυνδέσεις μεταξύ των παρόχων υπηρεσιών (εμποδίζουν τη συμμετοχή των παραδοσιακών τεχνιτών στην τουριστική αγορά)	Ενίσχυση της καλής συνεργασίας σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, σωστή διαχείριση και δικτύωση

ΕΚΘΕΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ: ΡΟΥΜΑΝΙΑ, ΜΟΛΔΑΒΙΑ, ΟΥΚΡΑΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΚΙΑ ΣΤΗ ΛΕΚΑΝΗ ΤΗΣ ΜΑΥΡΗΣ ΘΑΛΑΣΣΑΣ

Η αξιολόγηση αναγκών επιβεβαιώνει ότι ο Βιωματικός Τουρισμός που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό (ΒΤΚΠ) έχει υψηλές προοπτικές αλλά παραμένει ανεκμετάλλετος στις Περιφέρειες της Μαύρης Θάλασσας της Ρουμανίας, της Μολδαβίας, της Ουκρανίας και της Τουρκίας.

Η κύρια πρόκληση πριν την ανάλυση σε αυτό το κεφάλαιο είναι τα διαφορετικά προφίλ των τεσσάρων χωρών στους τομείς του τουρισμού και της φιλοξενίας. Είναι δύσκολο να γίνει σύγκριση μεταξύ της Τουρκίας, που είναι ένας καθιερωμένος προορισμός για τον διεθνή τουρισμό, αν και οι προορισμοί στην πλευρά της Μαύρης Θάλασσας είναι λιγότερο αναπτυγμένοι από αυτούς της Μεσογείου, της Ρουμανίας με τους ανερχόμενους προορισμούς της, της Μολδαβίας, ο τουριστικός κλάδος της οποίας είναι ο λιγότερο αναπτυγμένος στην Ευρώπη, και της Ουκρανίας που πασχίζει να χρησιμοποιήσει τα πλεονεκτήματά της για να αντισταθμίσει τη συνεχιζόμενη πολεμική σύγκρουση.

Το βασικό κοινό στοιχείο των περιφερειών της Μαύρης Θάλασσας της Ρουμανίας, της Ουκρανίας και της Τουρκίας υπήρξε η σχετικά υψηλή αξία του εγχώριου τουρισμού, καθώς και του διασυνοριακού τουρισμού στην περίπτωση της Μολδαβίας, της Ουκρανίας και της Τουρκίας πριν την πανδημία, που παρέχουν εξαιρετικές ευκαιρίες για προσφορές με βάση την κοινή πολιτιστική κληρονομιά. Κατά την τουριστική σεζόν του 2020, ο τουρισμός της Μαύρης Θάλασσας επικεντρώθηκε στα εγχώρια και διασυνοριακά ταξίδια και η κατάσταση αναμένεται να παραμείνει η ίδια και το 2021.

Η έρευνα τεκμηρίωσης απέδειξε ότι ο βιωματικός τουρισμός λαμβάνεται αμυδρά υπόψη στις κυβερνητικές πολιτικές των ανωτέρω χωρών. Μόνο στη Ρουμανία η εθνική στρατηγική για τον τουρισμό συνδέει την πολιτιστική κληρονομιά με εμπειρίες και καινοτομίες. Στις υπόλοιπες τρεις χώρες, το επίκεντρο είναι κυρίως ο τουρισμός που βασίζεται σε ειδικά ενδιαφέροντα που σχετίζονται με την πολιτιστική κληρονομιά. Από αυτή την άποψη, χρειάζεται μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση στη χάραξη πολιτικής, καθώς και οδηγίες για σωστή ενσωμάτωση των στρατηγικών στόχων και προτεραιοτήτων στις αναπτυξιακές στρατηγικές των περιφερειών και των κοινοτήτων όπου δημιουργείται και διατηρείται ο πολιτισμός. Επιπλέον, οι πολιτικές που σχετίζονται με τον τουρισμό και τον πολιτισμό θα πρέπει να είναι σαφείς προκειμένου να διατηρηθούν οι μοναδικοί πόροι της περιοχής της Μαύρης Θάλασσας χωρίς να υπάρξει υπερεκμετάλλευση. Θα πρέπει να γίνει καλύτερη χρήση εθνικών και διεθνών πρωτοβουλιών προώθησης πόλεων και περιφερειών στην Ευρώπη - όπως η λίστα της UNESCO, π.χ. Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα, Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα Νεολαίας κ.λπ.

Η αρχική μελέτη επιβεβαίωσε ότι τόσο οι τουρίστες/επισκέπτες όσο και οι πάροχοι υπηρεσιών υποστηρίζουν την ανάπτυξη του ΒΤΚΠ. Και οι δυο ομάδες αναγνωρίζουν δυο κομβικά στοιχεία στην ταξιδιωτική εμπειρία: την επίσκεψη σε ένα συγκεκριμένο μέρος και την εμπειρία που σχετίζεται με το μέρος αυτό. Όμως, ενώ για τους ταξιδιώτες η πράξη της επίσκεψης του προορισμού αποτελεί προτεραιότητα, οι πάροχοι υπηρεσιών θεωρούν ότι η εμπειρία (και οι μνήμες που σχετίζονται με αυτήν) είναι σημαντικότερη. Αντιστοίχως, το βασικό μέλημα των παρόχων υπηρεσιών είναι να προσελκύσουν τους επισκέπτες σε έναν συγκεκριμένο τόπο/προορισμό. Από αυτή την άποψη, τόσο οι ερωτηθέντες στην έρευνα όσο και οι

ακαδημαϊκοί ερευνητές επιθυμούν βελτίωση της εθνικής τουριστικής επωνυμίας (branding) των χωρών τους και βελτίωση της προσβασιμότητας με τη μορφή υποδομών και υψηλότερων επιπέδων ασφαλείας.

Από την άποψη της συλλογής πληροφοριών, οι τουρίστες/επισκέπτες κυρίως χρησιμοποιούν το ίντερνετ και τα κοινωνικά δίκτυα. Το γεγονός αυτό είναι γνωστό στους παρόχους υπηρεσιών που επενδύουν πολύ περισσότερο χρόνο και πόρους για την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Ωστόσο, ως προς τον Βιωματικό Τουρισμό που βασίζεται στην Κληρονομιά και στον Πολιτισμό, οφείλουν να χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά μέσα όχι μόνο για προώθηση των τουριστικών προϊόντων τους, αλλά και για να αυξάνουν τη διαδικτυακή παρουσία της πολιτιστικής και ιστορικής τους κληρονομιάς. Η μεγαλύτερη διασυνδεσιμότητα μεταξύ των κρατών της Μαύρης Θάλασσας μπορεί να συμβάλλει σε αυτόν τον στόχο. Η καθυστέρηση στην τεχνολογική πρόοδο σε μια εποχή που οι τουριστικές υπηρεσίες συνδέονται με τις αναδυόμενες τεχνολογίες και την ψηφιοποίηση της οικονομίας αποτελεί σημαντικό πρόβλημα. Πρέπει να υπάρξει στοχευμένη εκπαίδευση ώστε οι τουριστικές προσφορές και οι συμμετοχικές δραστηριότητες να χρησιμοποιούν Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) και διαδικτυακές τεχνολογίες για να δημιουργούν εμπειρίες αλλά και για να διατηρούν προορισμούς και πόρους.

Οι εμπειρίες έρχονται στο επίκεντρο αφού οι επισκέπτες φτάσουν στον προορισμό τους. Η βιωσιμότητα και η καινοτομία δεν αναφέρονται ρητά σαν απαραίτητα μέρη αυτής της διαδικασίας, αν και οι ερωτηθέντες στην έρευνα γνώριζαν ενστικτωδώς τη σημασία τους. Οι επισκέπτες έχουν την τάση να χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να ενισχύσουν τις εμπειρίες τους μόνο υπό προϋποθέσεις και άρα θα πρέπει να χρησιμοποιείται με σύνεση από τους παρόχους υπηρεσιών. Χρειάζεται μια ολιστική προσέγγιση, η οποία να συμπεριλαμβάνει την τοπική κοινότητα, τις τοπικές και περιφερειακές αρχές, καθώς και τους παρόχους υπηρεσιών. Ο προσωπικός παράγοντας και οι προσωπικές σχέσεις είναι αυτές που μεταδίδουν στους τουρίστες μια αίσθηση φροντίδας και ευθύνης και δημιουργούν μακροπρόθεσμους δεσμούς με τους επισκεπτόμενους προορισμούς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Έκθεση Ελλάδας

- Buhalis D. 2001. 'Tourism in Greece: strategic analysis and challenges'. *Current Issues in Tourism*. 4(5). 440-480.
- Buhalis D. & Deimezi O. 2004. 'E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry'. *Tourism and hospitality research*. 5(2). 103-130.
- Coccossis H. & Constantoglou M. 2005. 'The Need Of Spatial Typologies In Tourism Planning And Policy Making-The Greek Case'. In: *45th Congress of the European Regional Science Association "Land Use and Water Management in a Sustainable Network Society"*. Vrije Universiteit Amsterdam. 23-27 August 2005.
- INSETE (2020a) Region of Eastern Macedonia and Thrace, Annual Report of Competitiveness and Structural Adaptation in the section of Tourism for the year 2019. https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/21-01_Eastern_Macedonia_Thrace.pdf
- INSETE (2020b) Region of Central Macedonia, Annual Report of Competitiveness and Structural Adaptation in the section of Tourism for the year 2019. https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/21-01_Central_Macedonia-1.pdf
- Kouri M. 2012. 'Merging Culture and Tourism in Greece: An Unholy Alliance or an Opportunity to Update the Country's Cultural Policy?'. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*. 42(2). 63-78.
- Mylonas P., Voumvaki F., Savva M. & Koutouzou A. 2014. *Land: An asset with great potential for Greece, but with significant development challenges*. National Bank of Greece: Athens, Greece.
- Polyzos S. & Minetos D. 2011. 'An ordinal regression analysis of tourism enterprises' location decisions in Greece'. *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 22(1). 102-119.
- Smith A. 2011. 'Obstacles to the growth of alternative tourism in Greece'. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 1(3). 1-8.

Έκθεση Αρμενίας

- Katvalyan M.A., Hovhannisyan P.H., Minasyan E.G. Armenian history: From ancient times to the present day, University textbook, edited by prof. HR. R. Simonyan, YSU Publishing House, 2012, 874 pages (in Armenian)
- National Atlas of Armenia, Volume A. Editorial Board. - Yerevan, 2007 (in Armenian)
- Red Book of the Republic of Armenia, Yerevan, 2013 (in Armenian)
- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, Travel and Tourism at a Tipping Point WTTC. Armenia 2020 annual research: key highlights

<http://hdr.undp.org/en/content/latest-human-development-index-ranking> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), United Nations Development Programme: Human Development Reports

<http://www.parliament.am/> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), National Assembly of the

Republic of Armenia

<http://www.rtd.am/en/> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), Integrated Rural Tourism

Development project

<https://escs.am/en> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), Ministry of Education, Science, Culture and Sports of the Republic of Armenia

<https://hushardzan.am/> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), "Historical-Cultural Reserve-Museum and Historical Environment Protection Service" State non-profit organization

<https://ich.unesco.org/en/state/armenia-AM?info=elements-on-the-lists> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), UNESCO Intangible cultural heritage

<https://myarmenia.si.edu/en/> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), My Armenia

<https://whc.unesco.org/en/statesparties/am> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), UNESCO tangible cultural heritage

<https://www.arlis.am/> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), Legal Information System of Armenia

<https://www.armstat.am> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), Statistical Committee of the Republic of Armenia

<https://www.petekamutner.am/DefaultCs.aspx?sid=cs> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), Armenia Custom Service of the Republic of Armenia

<https://www.spyur.am/> (last check 02 Feb. 2021, 15:15), Spyur Information System

Έκθεση Βουλγαρίας

Godovykh M., Tasci, A.D. (2020), Customer experience in tourism: a review of definitions, components and measurements, *Tourism Management Perspectives*

Pine J.B. and Gilmore J.H. (1999), The experience economy, *Harvard Business Review*

S. Chang, 2018, Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience, *Tourism Management*, 64 (2018), pp. 55-63

Csikszentmihalyi, 1990, *Flow: The psychology of optimal experience*, Harper & Row, New York, NY (1990)

Pine and Gilmore, 1998, Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 78 (1) (1998), pp. 97-105

Berry and Carbone, 2007, Build loyalty through experience management, *Quality Progress*, 40 (9) (2007), p. 26

Meyer and Schwager, 2007, Customer experience, *Harvard Business Review*, 85 (2) (2007), pp. 116-126

Gentile et al., 2007, How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 25 (5) (2007), pp. 395-410

Larsen, 2007, Aspects of a psychology of the tourist experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1) (2007), pp. 7-18

Palmer, 2010, Customer experience management: A critical review of an emerging idea, *Journal of Services Marketing*, 24 (3) (2010), pp. 196-208

<https://skift.com/2018/11/06/five-trends-that-will-shape-experiential-travel-in-2019/>

<https://medium.com/vadoapp/the-rise-of-experiential-travel-how-is-the-industry-adapting-6c625519fb07>



Project funded by
EUROPEAN UNION



http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_occ_nin2&lang=en
<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2019/bulgaria2019.pdf>
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
<https://www.nsi.bg/en/content/7090/tourism-satellite-accounts>
<https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni/statisticheski-danni-za-mezhdunaroden-turizum-v-bulgariya-za-2020-g>
<https://www.tourism.government.bg/bg/tourist-destinations/2308>

Έκθεση Γεωργίας

European Travel Commission, 2020. *EUROPEAN TOURISM: TRENDS & PROSPECTS, Quarterly report (Q3/2020)*
 GACC, 2012. *The Heritage crafts in Georgia, Comprehensive Research and Development Strategy of the Sector*
 GEA and DEPA Consulting, 2019. *GRETA Project: Baseline and Market Feasibility Study for Sustainable Mountain Tourism*
 GNTA, 2019. *Georgian Tourism in Figures 2018*
 Khartishvili, L., 2020. *The concept of Experiential Tourism in Georgia*, GACC
 Municipal Development Fund of Georgia & GNTA, 2018. *Marketing, Branding and Promotional Strategy for Georgia. Part II-Strategy*
 National Statistics Office of Georgia, 2021. *Geostat Official Website*. [Online]
 Available at: <https://www.geostat.ge/en/modules/categories/23/gross-domestic-product-gdp>
 Parliament of the Republic of Georgia, 2014. [Online]
 Available at: <http://www.parliament.ge/en/gavigot-meti-evrokavshirtan-asocirebis-shetanxmehis-shesaxe/associationagreement1>
 Republic of Georgia, *Marketing, Branding and Promotional Strategy*.

Έκθεση Άλλων Χωρών Μαύρης Θάλασσας

BSC. (2019). Retrieved January 15, 2021 from The Commission on the Protection of the Black Sea Against Pollution, Permanent Secretariat: http://www.blacksea-commission.org/_socio-economy.asp, retrieved on 15.01.2021
 Dickinson, P. (2020). Retrieved January 15, 2021 from Atlantis Council: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/ukrainian-resorts-see-30-growth-as-coronavirus-crisis-boosts-domestic-tourism/>
 Dulgher, M. (2019). *Inbound tourism in the Republic of Moldova, facts and figures*. The Moldova Foundation. The Moldova Foundation. Retrieved January 12, 2021 from <https://www.moldova.org/en/inbound-tourism-in-the-republic-of-moldova-facts-and-figures>
 ENI CBC Black Sea Basin Programme 2014-2020. (2020). *Territorial Analysis Interreg NEXT Black Sea Basin Programme*. From <https://blacksea-cbc.net/wp-content/uploads/2021/01/Territorial-analysis-Interreg-NEXT-Black-Sea-Basin-Programme.pdf>



- European Neighbourhood Instrument Cross-Border Cooperation. (2015). Joint Operational Programme Black Sea Basin 2014-2020. From <https://blacksea-cbc.net/black-sea-basin-2014-2020/reference-documents>
- France 24. (2020, December 6). Retrieved January 12, 2021 from France 24: <https://www.france24.com/en/live-news/20201206-pandemic-hits-tiny-moldova-s-hopes-for-wine-tourism-boom>
- Government of the Republic of Moldova. (n.d.). Retrieved January 12, 2021 from Republic Of Moldova, Official Website: <https://moldova.md/en/content/culture>
- Karabaza, I., Kozhukhova, T., & Ivanova, N. (2020). Development of Tourism in Ukraine: Trends and Factors that Create the Negative Image. *Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship Proceedings*, 38-43.
- Knoema. (2020). <https://knoema.com>. Retrieved January 12, 2021 from <https://knoema.com/atlas/Ukraine/topics/Tourism>
- Korsun, P. (2017). *Special Ukraine Tours*. Retrieved January 15, 2021 from <https://ukraine-kiev-tour.com/2017/strategy-tourism-resorts-2017-2026.html>
- Ministry of Tourism and Culture, Republic of Turkey. (2020). Retrieved January 16, 2021 from <https://www.ktb.gov.tr>.
- OECD. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020, Turkey*. From <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f3b16239-en/index.html?itemId=/content/component/f3b16239-en#:~:text=Tourism%20is%20one%20of%20Turkey's,income%20represented%203.8%25%20of%20GDP.&text=Domestic%20tourism%20is%20growing%20in,million%20trips%20recorded%20>
- Okumus, F., Avci, U., Kılınc, I., & Walls, A. (2012). Cultural Tourism in Turkey: A Missed Opportunity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 638-658.
- Postelnicu, C., & Dabija, D.-C. (2016). Challenges and Development Prospects for Tourism in Romania. *EcoForum*, 5(1), 1-10. "Stefan cel Mare" University of Suceava, Romania, Faculty of Economics and Public Administration - Economy, Business Administration and Tourism Department.
- Simon, T., Marzilu, M., Andrei, M.-T., Marinescu, R., & Dimitrascu, C. (2011). Aspects of the tourist development on the Romanian black sea coastline. *Proceedings of the 4th WSEAS international conference on Energy and development - environment - biomedicine*, 65-70.
- Statista. (2021). Romania. Retrieved January 12, 2021 from <https://www.statista.com/forecasts/1153403/tourism-sector-gdp-share-forecast-in-romania>
- USAID. (2018). <https://www.usaid.gov>. Retrieved January 12, 2021 from <https://www.usaid.gov/moldova/fact-sheets/fact-sheet-moldova-competitiveness-project-tourism-industry-0>
- WorldData.info. (2019). Retrieved January 12, 2021 from <https://www.worlddata.info>: <https://www.worlddata.info/europe/moldova/tourism.php>, retrieved on 12.01.2021

Εκδότης: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

City_Space_Flux Research Unit

Διεύθυνση: Πανεπιστημιούπολη ΑΠΘ, 54124 Θεσσαλονίκη, Ελλάδα

Τηλ: +302310991430

E-mail: apa@plandevel.auth.gr

Website: www.auth.gr

Joint Operational Programme Black Sea Basin 2014-2020

Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

January 2021

Το επιχειρησιακό πρόγραμμα «Joint Operational Programme Black Sea Basin 2014-2020» συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω του μηχανισμού Ευρωπαϊκής Γειτονιάς και από τις συμμετέχουσες χώρες: Αρμενία, Βουλγαρία, Γεωργία, Ελλάδα, Δημοκρατία της Μολδαβίας, Ουκρανία, Ρουμανία και Τουρκία. Αυτή η έκδοση έχει παραχθεί με την οικονομική υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το περιεχόμενο της έκδοσης είναι αποκλειστική ευθύνη του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι αντανakλά απαραίτητως τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης.