



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ,
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
& ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:
«ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, MARKETING
& BRANDING ΤΟΠΟΥ: ΕΞΕΤΑΖΟΝΤΑΣ
ΤΙΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΣΥΝΕΡΓΕΙΑΣ ΤΟΥΣ
- Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ»

ΕΚΠΟΝΗΣΗ:
ΓΑΡΕΦΑΛΑΚΗ ΕΛΕΝΗ ΤΟΥ ΙΩΑΝΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΚΟΚΚΩΣΗΣ ΧΑΡΗΣ

ΒΟΛΟΣ
2017

*Creativity is arguably not just an end in itself,
but also a means to develop distinction,
economic spin-off and authenticity.*

(Zukin 2010 in Richards 2011:1225)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία επικεντρώνεται στην μελέτη του δημιουργικού τουρισμού, μιας νέας μορφής εναλλακτικού τουρισμού, η μελέτη και ανάπτυξη της οποίας προσελκύει ολοένα αυξανόμενο ενδιαφέρον την τελευταία δεκαπενταετία, τόσο ερευνητικά όσο και στο πεδίο εφαρμογής. Στόχο της συγκεκριμένης εργασίας αποτελεί η διερεύνηση των δυνατοτήτων συνέργειας μεταξύ των εννοιών ‘Δημιουργικός Τουρισμός’, ‘Branding Τόπου’ και ‘Μάρκετινγκ Τόπου’. Πιο αναλυτικά, η εξέταση των εννοιών πραγματοποιείται μέσω ανασκόπησης βιβλιογραφίας, αρθρογραφίας και αξιοποίησης δευτερογενών δεδομένων που αφορούν τις επιμέρους έννοιες και ζητήματα που αναδεικνύουν τις μεταξύ τους συνδέσεις. Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτει η πρόταση μοντελοποίησης της συνέργειας εννοιών-πυλώνων ενιαίας στρατηγικής σχεδιασμού και υλοποίησης για τον δημιουργικό τουρισμό στην βιώσιμη ανάπτυξη ‘CPBM’. Ακολουθεί αξιοποίηση πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων για την εξέταση της περιφέρειας Θεσσαλίας, ως ελληνικής περιφέρειας που εντάσσει στην Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης (RIS3) της τον δημιουργικό τουρισμό και αναδεικνύει στοιχεία του μοντέλου CPBM. Το κείμενο ολοκληρώνεται με την διατύπωση προτάσεων περαιτέρω έρευνας και υιοθέτησης του μοντέλου στην πράξη.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

- Δημιουργικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Ταυτότητα Τόπου
- Μάρκετινγκ Τόπου
- Βιώσιμη ανάπτυξη
- Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης (RIS3)
- Περιφέρεια Θεσσαλίας

THESIS TITLE

‘Creative tourism, place marketing and place branding: investigating the potential of their synergy - the case study of Thessaly’

ABSTRACT

The current thesis focuses on the study of creative tourism, a new form of alternative tourism, whose study and development attracts ever increasing interest during the last fifteen years, both in the field of research and the field of application. The particular assignment aims at investigating the potential of the synergy between the terms ‘Creative Tourism’, ‘Place Branding’ and ‘Place Marketing’. The consideration of the terms is carried out mainly through review of articles and utilization of secondary data that deal with subconcepts and matters that highlight the connections between them. From the above analysis arises the modelling suggestion of the synergy between concepts - pillars of an integrative strategy of planning and implementation for creative tourism in sustainable development ‘CPBM’. An exploitation of primary and secondary data is the next step in order to examine the Thessaly region, as a greek region that integrates in its RIS3 the creative tourism and highlights elements of the model CPBM. The text is completed with suggestions of further research and adoption of the model in the field of application.

KEYWORDS

- Creative tourism
- Cultural tourism
- Place branding
- Place marketing
- Sustainable development
- Research and Innovation Strategy for Smart Specialization (RIS3 /S3)
- Thessaly region

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	3
ABSTRACT.....	4
KEYWORDS.....	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΩΝ	7
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	9
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ.....	11
2.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	11
2.1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ	11
2.1.2 ΕΜΦΑΝΙΣΗ & ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	13
2.1.3 Ο ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ & Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ.....	15
2.1.4 Η ΠΟΛΥΜΟΡΦΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	16
2.1.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	18
2.1.6 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ-ΑΠΕΙΛΕΣ.....	19
2.2 BRANDING ΤΟΠΟΥ	20
2.2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ PLACE BRANDING.....	20
2.2.2 ΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟ PLACE BRANDING	21
2.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΤΟΠΟΥ.....	23
2.3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ PLACE MARKETING.....	23
2.3.2 ΤΟ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ PLACE MARKETING.....	24
2.4 ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ	24
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	25
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	25
3.2 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ	26
3.3 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	27
3.3.1. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ RIS ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	27
3.3.2. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ.....	28
3.3.3. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΑΝΤΙΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΡΧΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	30

4. ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ	32
4.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, MARKETING & BRANDING ΤΟΠΟΥ	32
4.2 ΚΕΝΤΡΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΣΥΝΕΡΓΕΙΑ	33
4.2.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ, ΟΡΑΜΑ, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	33
4.2.2 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	34
4.3 ΠΡΟΤΑΣΗ ΜΟΝΤΕΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ‘CPBM’	37
4.4 ΕΥΝΟΪΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ.....	40
5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	42
5.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΞΥΠΝΗΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ	42
5.2 ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ & ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	44
6. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ	46
6.1 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΠΡΟΕΔΡΟΥ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ	46
6.2 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ RIS ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	50
6.3 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΡΧΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	52
6.4 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΑΝΤΙΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΡΧΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	55
6.5 ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	57
6.6 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	58
7. ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	60
7.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑΣ	61
8. ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	62
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	103
ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ	104
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	105
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	113

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Ορισμοί του δημιουργικού τουρισμού	13
Πίνακας 2. Ορισμοί /ερμηνείες του εσωτερικού μάρκετινγκ	35
Πίνακας 3. Ολοκληρωμένες Χωρικές Επενδύσεις	53
Πίνακας 4. ΠΕΠ Θεσσαλίας - Θεματικός Στόχος 3	54

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΩΝ

CPBM - Πρόταση μοντελοποίησης

για τον δημιουργικό τουρισμό στην βιώσιμη ανάπτυξη

ΕΤΑΚ - (Τομείς) Έρευνας, Τεχνολογικής Ανάπτυξης και Καινοτομίας

ΚΠΔ - Κλάδοι Πολιτισμού και Δημιουργικότητας

ΟΧΕ - Ολοκληρωμένες Χωρικές Επενδύσεις

ΠΕΠ - Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα

ΠΣΕΚ - Περιφερειακό Συμβούλιο Έρευνας και Καινοτομίας

RIS - Research and Innovation Strategy for Smart Specialization

/ Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

Έκθεμα 2.1.1:1 Προσδιορίζοντας την δημιουργικότητα στον τουρισμό και τον πολιτισμό	64
Έκθεμα 2.1.2:1 Ανάγκες-παράγοντες που ωθούν προς τον δημιουργικό τουρισμό	64
Έκθεμα 2.1.2:2 Σύγκριση πολιτιστικού και δημιουργικού τουρισμού.....	65
Έκθεμα 2.1.3:1 Παράγοντες διαμόρφωσης της δημιουργικής εμπειρίας.....	66
Έκθεμα 2.1.5:1 Πολιτιστικός τουρισμός, δημιουργικότητα και βιώσιμος δημιουργικός τουρισμός.....	67
Έκθεμα 2.1.5:2 Μοντέλο βιώσιμου δημιουργικού τουρισμού κατά Korez-Vide.....	68
Έκθεμα 2.2.2:1 Πλεονεκτήματα και προκλήσεις των inter-territorial brands	69
Έκθεμα 2.3.1:1 Περιπτώσεις εφαρμογής πολιτικών place marketing	70
Έκθεμα 3.3.1:1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης ενεργειών μέσω του Γραφείου RIS Περιφέρειας Θεσσαλίας.....	71
Έκθεμα 3.3.2:1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης ενεργειών μέσω της Διαχειριστικής Αρχής Περιφέρειας Θεσσαλίας.....	80
Έκθεμα 3.3.3:1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης υφιστάμενης κατάστασης και απόψεων μέσω του Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Πολιτισμού και Δια Βίου Μάθησης Θεσσαλίας.....	88
Έκθεμα 4.3:1 Πρόταση μοντελοποίησης CPBM.....	97
Έκθεμα 4.3:2 Επεξήγηση αρκτικόλεξου CPBM.....	97
Έκθεμα 4.3:3 Επεξήγηση πλαισίων-τρόπου οπτικοποίησης CPBM.....	98
Έκθεμα 4.4:1 Εθνική RIS3: Πολιτισμός-Τουρισμός- Πολιτιστικές & Δημιουργικές Βιομηχανίες, Πεδία & κρίσιμες περιοχές για παρεμβάσεις.....	99
Έκθεμα 5.1:1 Οι θεματικές προτεραιότητες της RIS3 Θεσσαλίας.....	101
Έκθεμα 5.3:1 Εικαστική αποτύπωση της δημιουργικής ιδέας Handcrafted [by time]	102
Έκθεμα 5.3:2 Εικαστική αποτύπωση της δημιουργικής ιδέας Επιστροφή [στις ρίζες]	102

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την εκπόνηση της παρούσας εργασίας ολοκληρώνεται μια προσπάθεια που δεν θα είχε ξεκινήσει και ολοκληρωθεί χωρίς την μοναδική συμβολή διαφορετικών ανθρώπων που θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά.

Αρχικά, για τις γνώσεις, την έμπνευση και την καθοδήγησή τους στην διάρκεια της μαθησιακής διαδικασίας ευχαριστώ τους διδάσκοντες του διατμηματικού προγράμματος σπουδών. Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας εργασίας κ.Χάρη Κοκκώση για την υποστήριξη και τις επιστημονικές υποδείξεις. Για τον χρόνο τους, τα δεδομένα και τις χρήσιμες πληροφορίες θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμμετέχοντες στην έρευνα δημόσιους και ιδιωτικούς οργανισμούς /υπηρεσίες και ιδιαίτερος το Γραφείο RIS Περιφέρειας Θεσσαλίας, την Διαχειριστική Αρχή Περιφέρειας Θεσσαλίας, τον κ.Παπαχαραλάμπους Γρηγόρη, Πρόεδρο του Περιφερειακού Συμβουλίου και τον κ.Μπουτίνα Ιωάννη, Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Πολιτισμού & Δια Βίου Μάθησης Θεσσαλίας.

Σε όλες τις φάσεις αυτού του «δημιουργικού ταξιδιού» κινητήριος δύναμη ήταν η ενθάρρυνση και η αγάπη οικογένειας και φίλων. Τους ευχαριστώ από καρδιάς, η δυνατότητα να μοιραζόμαστε όνειρα, στιγμές και συναισθήματα πέρα από αποστάσεις είναι ανεκτίμητη.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως θέμα την μελέτη του δημιουργικού τουρισμού, του μάρκετινγκ και branding του Τόπου, με στόχο την διερεύνηση των δυνατοτήτων που δύναται να προκύπτουν από την συνέργεια των εννοιών. Το θέμα παρουσιάζει ενδιαφέρον λόγω της διαφαινόμενης δυναμικής του δημιουργικού τουρισμού -που προσελκύει διαρκώς αυξανόμενο ενδιαφέρον την τελευταία δεκαετία- η οποία σε σύνδεση με την αναμφισβήτητη δυναμική του μάρκετινγκ και branding Τόπου αποτελεί ένα ελκυστικό συνδυασμό ερευνητικής προσέγγισης.

Οι δυσκολίες που προκύπτουν κατά την προσέγγιση της μεταξύ τους σχέσης συνδέονται με την πολλαπλότητα των ερμηνειών-προσεγγίσεων στον δημιουργικό τουρισμό, τις ιδιαιτερότητες των σύνθετων διαδικασιών και εννοιών μάρκετινγκ και branding Τόπου και κατά κύριο λόγο με την αποσπασματικότητα ή έλλειψη αναλυτικών δεδομένων για τον δημιουργικό τουρισμό σε θεωρητικό επίπεδο (καθώς αποτελεί αναδυόμενη έννοια) αλλά και σε επίπεδο εφαρμογής, και την πλήρη έλλειψη μελετών περίπτωσης που να αφορούν-εστιάζουν αποκλειστικά στην συνεξέταση των εννοιών.

Το κείμενο συγκροτείται από επτά αλληλοσυμπληρούμενες ενότητες. Η πρώτη αποτελεί εισαγωγική ενότητα και η δεύτερη το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας. Ακολουθεί η τρίτη ενότητα η οποία αφορά στην μεθοδολογία της έρευνας και στην τέταρτη διερευνούνται τα ερευνητικά ερωτήματα θεωρητικού επιπέδου. Στην πέμπτη ενότητα παρουσιάζονται δευτερογενή δεδομένα για την μελέτη περίπτωσης τα οποία συμπληρώνονται από την παρουσίαση πρωτογενών δεδομένων. Το κείμενο ολοκληρώνεται με τα συνολικά συμπεράσματα της εργασίας και κλείνει με τον επίλογο.

Για την διευκόλυνση του ηλεκτρονικού αναγνώστη σε όλα τα σημεία με αναφορές σε άλλα τμήματα της εργασίας ή στα εκθέματα του παραρτήματος υπάρχει υπερσύνδεση για αμεσότερη μετάβαση.

2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

Στην παρούσα ενότητα μέσω ανασκόπησης βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας και με δευτερογενή δεδομένα εμπειρικής έρευνας δομείται το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας. Αυτό επικεντρώνεται στις τρεις κυρίαρχες έννοιες: α) δημιουργικός τουρισμός, β) branding Τόπου και γ) μάρκετινγκ Τόπου μέσα από επιμέρους ενότητες εστίασης.

2.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η δημιουργικότητα (creativity) αποτελεί πολυδιάστατη έννοια στην αποσαφήνιση της οποίας δεν υπάρχει συμφωνία ορισμών αλλά πολλές εναλλακτικές προσεγγίσεις, που της αποδίδουν ιδιαίτερη χροιά μελετώντας την σε διαφορετικά επιστημονικά πεδία.

Ξεκινώντας από τον τομέα της ψυχολογίας, η δημιουργικότητα εξετάζεται ως μέσο έκφρασης και σημαντικός παράγοντας στην ανάπτυξη της προσωπικότητας του ατόμου, στην αποτελεσματικότητα διαδικασιών μάθησης, λήψης αποφάσεων και επίλυσης προβλημάτων και συνολικά στην εκτέλεση πνευματικών διεργασιών που συχνά συνδέονται και με την έκφραση μέσα από τις τέχνες (Kaufman & Sternberg (eds.) 2006, Sawyer et al. 2003, Sternberg (ed.) 1988).

Οι τελευταίες συνδέονται άρρηκτα και με την δημιουργία υλικών και άυλων, κινητών ή ακίνητων πολιτιστικών αγαθών (όπως μνημεία, έργα τέχνης, λογοτεχνικά κείμενα, μουσική κ.α.), τα οποία στην πάροδο του χρόνου ενσωματώνοντας σύνολο αξιών (λόγου χάρη συμβολικών, καλλιτεχνικών, επιστημονικών κ.α.) μπορεί να αποτελούν στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς και της ταυτότητας ενός τόπου.

Η έννοια της δημιουργικότητας έχει κυρίαρχο ρόλο στους Κλάδους του Πολιτισμού και Δημιουργικότητας (ΚΠΔ)¹ (γνωστοί και με τον όρο ‘πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες’), όπου συμπεριλαμβάνονται παράλληλα αμιγώς πολιτιστικά αγαθά καθώς και προϊόντα της ευρύτερης δημιουργικής διαδικασίας, όπως οι αναπαραστατικές και εικαστικές τέχνες, η παραγωγή μουσικής και ταινιών, το αρχιτεκτονικό σχέδιο, η

¹ Αναλυτικότερα για τις ΚΠΔ βλ. Αυδίκος 2014, Μπούνια 2005.

φωτογραφία κ.α. (Αυδίκος 2014:17). Η μελέτη της δυναμικής τους στην οικονομική ανάπτυξη φαίνεται να προσελκύει αυξανόμενο ενδιαφέρον (βλ. ενδεικτικά European Commission 2010, EY 2015, Mergos & Patsavos 2016).

Στον επιχειρηματικό κόσμο η έννοια της δημιουργικότητας έχει κομβικό ρόλο σε πνευματικές διεργασίες που συνδέονται είτε με την αναγνώριση επιχειρηματικών ευκαιριών, την γέννηση και διαμόρφωση επιχειρηματικών εγχειρημάτων είτε με την έννοια της καινοτομίας (τεχνολογικής ή σε επίπεδο διαδικασιών). Δημιουργικότητα, σύμφωνα με τον Clegg, είναι ‘η ικανότητα σύνδεσης προηγούμενα άσχετων μεταξύ τους πραγμάτων και ιδεών’² και αυτή εντοπίζεται και καλλιεργείται σε ατομικό επίπεδο καθώς και σε επίπεδο ομάδων. Αφορά δηλαδή στην ικανότητα αξιοποίησης διαφορετικών τρόπων στην επεξεργασία πληροφοριών και την σύνθεση νοημάτων από τον εγκέφαλο ενός ατόμου αλλά και μέσω της συλλογικής αλληλεπίδρασης των ατόμων μιας ομάδας. Μια από τις πλέον διαδεδομένες τεχνικές ώθησης της δημιουργικής σκέψης είναι ο καταιγισμός ιδεών (brainstorming), ενώ άλλες τεχνικές σε επίπεδο ομάδων αποτελούν η τεχνική των Δελφών και η μέθοδος εικονικής ομάδας (Montana & Charnov 2002:396-398).

Αποτέλεσμα συνδυασμών των παραπάνω αποτελούν έννοιες όπως ‘creative economy’ (βλ. United Nations 2008), ‘creative cities’ (βλ. UNESCO, Creative Cities Network), ‘creative districts’ (βλ. Marques & Richards (eds) 2014), ‘creative class’ (βλ. Florida 2002).

Σε μια προσπάθεια ευρύτερης ομαδοποίησης θα μπορούσαμε να εντοπίσουμε την δημιουργικότητα σε τέσσερις κύριους τομείς, σύμφωνα με τα 4Ps της δημιουργικότητας του Rhodes (1961), τα οποία είναι: creative Person, creative Process, creative Product, creative Press (-creative environment). Εντοπίζεται δηλαδή σε άτομα, διαδικασίες, προϊόντα, περιβάλλοντα.

Ειδικότερα αναφορικά με τον τουρισμό και τον πολιτισμό, η δημιουργικότητα εντοπίζεται και προσδιορίζεται κατά τους Richards & Wilson (2007:16) με έντεκα διαφορετικούς τρόπους που αποτυπώνονται χαρακτηριστικά στο [Εκθέμα 2.1.1:1](#) του παραρτήματος.

² Όπως παρατίθεται στο Deakins & Freel 2007:427, με αναφορά στο: Clegg, B. (1999), *Creativity and Innovation for Managers*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

2.1.2 ΕΜΦΑΝΙΣΗ & ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η έννοια της δημιουργικότητας έχει συνδεθεί αποσπασματικά κατά περίπτωση με πτυχές της τουριστικής εμπειρίας σε διαφορετικές μορφές τουρισμού και δεν είναι κάτι εντελώς νέο. Ωστόσο στον δημιουργικό τουρισμό, όπως θα δούμε αναλυτικά εν συνεχεία, η έννοια κυριαρχεί και αποτελεί κεντρικό στόχο στην τουριστική εμπειρία με διαφορετικούς τρόπους.

Ως όρος ο ‘δημιουργικός τουρισμός’ (creative tourism) πρωτοεμφανίζεται το 1993 στο κείμενο των Pearce & Butler (Richards 2011:1237), αλλά εννοιολογικά αναπτύσσεται λίγο μεταγενέστερα, το 2000, από τους ακαδημαϊκούς Crispin Raymond και Greg Richards.

Σύμφωνα με την αρχική προσέγγισή τους (Richards & Raymond 2000), ο δημιουργικός τουρισμός προκύπτει ως αποτέλεσμα στα πλαίσια μιας ευρύτερης τάσης επαναπροσέγγισης του πολιτιστικού τουρισμού, της πολιτιστικής κατανάλωσης και κυρίως των στρατηγικών πολιτικών πόλεων και πολιτιστικών περιοχών για την (αστική) αναγέννηση και την διαφοροποίησή τους ώστε να γίνουν πιο ελκυστικές και ανταγωνιστικές.

Κυρίαρχοι στην αρθρογραφία ή σημαντικοί για την κατανόηση του δημιουργικού τουρισμού είναι οι ορισμοί/ερμηνείες που παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Ορισμοί του δημιουργικού τουρισμού

Πηγή	Ορισμός
Richards & Raymond 2000:18	‘Tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken’
UNESCO 2006:3	‘Creative tourism is travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture.’

Πίνακας 1. Ορισμοί του δημιουργικού τουρισμού

Πηγή	Ορισμός
Raymond 2007:145	‘A more sustainable form of tourism that provides an authentic feel for a local culture through informal, hands-on workshops and creative experiences. Workshops take place in small groups at tutors’ homes and places of work; they allow visitors to explore their creativity while getting closer to local people.’
Jelinčić & Žuvela 2012:88	‘Creative tourism is a projection of a new tourism in which natural, cultural and personal resources are not manipulated and exploited but valued and enriched’
Volić 2010 στο Stipanovic & Rudan 2014:508	‘Creative tourism is a new concept - a framework for different forms of tourism, which includes existential authenticity, creativity and individual creation of experience’
Pawlusiński & Kubal 2017:1	‘The concept of creative tourism as a way of practicing cultural tourism is a response to the changing needs and expectations of tourists. This is because it offers non-traditional uses for the cultural potential of cities.’

Αρχικά, η έννοια του δημιουργικού τουρισμού προσεγγίζεται ως μετεξέλιξη του πολιτιστικού (Richards 2010a, Richards & Wilson 2007). Αυτή θεωρείται ότι ακολουθεί τις σύγχρονες ανάγκες του τουρίστα (βλ. [Εκθεμα 2.1.2:1](#) του παραρτήματος) και στα πλαίσια του ενδιαφέροντος για την δημιουργική οικονομία αντιμετωπίζεται ως πηγή ανάπτυξης (OECD 2014) (βλ. [Εκθεμα 2.1.2:2](#) του παραρτήματος).

Ο δημιουργικός τουρισμός αξιοποιείται για να περιγράψει μορφή εναλλακτικού τουρισμού που μπορεί να λειτουργεί και ως πλαίσιο-ομπρέλα εντός της οποίας δύναται να συνδέονται στενά και να αναπτύσσονται παράλληλα ο βιωματικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός και άλλα είδη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Ωστόσο ο δημιουργικός τουρισμός εστιάζει στην ενεργοποίηση της δημιουργικότητας των επισκεπτών και την συμμετοχή τους σε αυθεντικές, δημιουργικές διαδικασίες και δραστηριότητες που αναδεικνύουν ιδιαίτερα στοιχεία της ταυτότητας του Τόπου και δημιουργικές διεργασίες στις κοινωνίες υποδοχής.

Φυσικά η έννοια της δημιουργικότητας στον τουρισμό εμπλέκεται ευρύτερα με τους Κλάδους Πολιτισμού και Δημιουργικότητας. Στα αναδυόμενα μοντέλα ανάπτυξης του

δημιουργικού τουρισμού αναφέρονται και οι κατηγορίες ‘Creative Spectacles’ και ‘Creative Spaces’ (Richards 2011:1239-1242), οι οποίες αφορούν αντιστοίχως θεάματα-εκδηλώσεις αλλά και τόπους λειτουργίας των ΚΠΑ που αποτελούν πόλους προσέλκυσης δημιουργικών τουριστών.

2.1.3 Ο ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ & Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

Σύμφωνα με το Δίκτυο Δημιουργικού Τουρισμού³ οι δημιουργικοί τουρίστες μπορεί να είναι μεμονωμένα άτομα, ομάδες ή και οικογένειες. Πιο αναλυτικά μπορεί να είναι λόγου χάρη μεμονωμένοι ταξιδιώτες που συμμετέχουν σε εργαστήριο μαγειρικής, ομάδα μουσικών που ταξιδεύει για να συμμετάσχει σε τοπικές μουσικές εκδηλώσεις, αλλά και οικογένειες που συμμετέχουν σε δραστηριότητες που αναδεικνύουν την τοπική παράδοση στην προσπάθειά τους ‘να αισθανθούν’ όπως οι ντόπιοι. Είναι πιθανό να προέρχονται από ποικίλες κοινωνικές ομάδες, να έχουν περισσότερες γνώσεις ή και ενδιαφέρον για διαφορετικές γλώσσες και πολιτισμούς και να επιδιώκουν πιο έντονα την διάδραση και συμμετοχικότητα.

Σύμφωνα με τον ίδιο φορέα (Δίκτυο Δημιουργικού Τουρισμού), οι προσδοκίες των δημιουργικών τουριστών αφορούν στο να βιώσουν την τοπική κουλτούρα και να γνωρίσουν τον πολιτισμό του τόπου συμμετέχοντας σε καλλιτεχνικές και δημιουργικές δραστηριότητες. Οι δημιουργικοί τουρίστες δύναται να έχουν εντοπίσει μόνοι τους τις επιμέρους δραστηριότητες ή να έχουν αξιοποιήσει υπηρεσίες επαγγελματιών και εξειδικευμένων γραφείων. Σε κάθε περίπτωση είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν προκειμένου να συμμετέχουν σε δραστηριότητες, αναζητώντας την αυθεντικότητα μέσα από την απλότητα των δράσεων και όχι τόσο για τον εντυπωσιακό, θεαματικό τους χαρακτήρα. Τέλος τείνουν να συνδυάζουν με τον (/εντός του) δημιουργικό τουρισμό διαφορετικούς τύπους και μορφές τουριστικών εμπειριών, όπως οικοτουρισμό, γαστρονομικό τουρισμό κ.α.

Οι Tan et.al. (2014), κατόπιν σχετικής έρευνας, προσδιορίζουν πέντε κατηγορίες δημιουργικών τουριστών, σε αυτούς που επιζητούν την νοσταλγία (‘novelty-seekers’), σε εκείνους που επιδιώκουν την απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων (‘knowledge and

³ Βλ. Creative Tourism Network, “Who are the creative tourists?”. Διαθέσιμο στο: <http://www.creativetourismnetwork.org/about> (τελευταία πρόσβαση 12/8/2017).

skills learners’), σε εκείνους που χαρακτηρίζονται ως ‘aware of their travel partners’ growth’, σε όσους δίνουν έμφαση σε περιβαλλοντικά ζητήματα (‘aware of green issues’) και σε εκείνους που εστιάζουν στις έννοιες της χαλάρωσης και του ελεύθερου χρόνου (‘relax and leisure type’). Σε μια αντίστοιχη μελέτη σε προορισμούς δημιουργικού τουρισμού στην Taiwan οι Tan et.al. (2015) προσδιορίζουν τρεις ομάδες-τύπους δημιουργικών τουριστών, τους ‘relaxers’, τους ‘sensation-seekers’ και τους ‘existential-type’.

Αναφορικά με την διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας, σύμφωνα με την προσέγγιση των Tan et.al. (2013), η οποία βασίζεται σε έρευνα πεδίου στην Taiwan, η εμπειρία του δημιουργικού τουρίστα διαμορφώνεται από τέσσερις πυλώνες παραγόντων (βλ. [Εκθεμα 2.1.3:1](#)). Οι τρεις εξ’ αυτών, δηλαδή η δημιουργικότητα, οι ανάγκες-κίνητρα και η επίγνωση-συνειδητοποίηση δρουν-λειτουργούν εντός του ατόμου-τουρίστα και με την σειρά τους, μέσω της διαδικασίας της μάθησης και της αλληλεπίδρασης με τους ανθρώπους, το ευρύτερο περιβάλλον και το (παρεχόμενο) αγαθό-εμπειρία, διαμορφώνουν (ή όχι) το τελικό αποτέλεσμα, δηλαδή είτε μια δημιουργική είτε μια απλή εμπειρία, ανάλογα με τις ισορροπίες στους επιμέρους παράγοντες.

Η σημασία και η δυναμική της ‘δημιουργικής’ τουριστικής εμπειρίας προσελκύει το ερευνητικό ενδιαφέρον σε διαφορετικές μορφές προορισμών (Chang et al. 2014, Faizan & Woody 2015, Hull & Sassenberg 2012, Yozcu & İzöz 2010) καθώς συνδέεται και με την έννοια της ‘συνδημιουργίας’ (‘co-creation’) της εμπειρίας που θεωρείται ευρύτερα σημαντική (Campos et al. 2016). Ειδικότερα από την μελέτη των Hung et al. (2014) προκύπτει ότι η επίδραση των δημιουργικών δραστηριοτήτων-εμπειριών είναι ιδιαίτερα θετική καθώς επιδρά στην διατήρηση αναμνήσεων και προάγει την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης στους συγκεκριμένους προορισμούς.

2.1.4 Η ΠΟΛΥΜΟΡΦΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σημαντικός είναι ο αριθμός παραδειγμάτων μελέτης και εφαρμογής του δημιουργικού τουρισμού και η ποικιλομορφία τους που μπορεί να περιλαμβάνει, μεμονωμένους προορισμούς (Kiralova (ed) 2017, Leue et al. 2014, Lindroth et al. 2007, Luka & Luka 2014), ειδικά γεγονότα (Carvalho 2014, Carvalho et.al.2015, Richards

2010a, Yozcu & İçöz 2010), πόλεις (Booyens & Rogerson 2015, Couret 2012, Creative Paris⁴, Dekker & Tabbers 2012, Djukic & Vukmirovic 2012, Jelinčić & Žuvela 2012, Marques & Borba 2017, Palenčíková et al. 2016, Richards (n.d.), Richards 2014, Richards & Wilson 2006), διαδρομές (Corrka et al. 2015, UNESCO-IFCD Project Proposal⁵), περιοχές/περιφερειακές ενότητες (Citarella & Maglio 2014, Palenčíková et al. 2016, Wattanacharoensil & Sakdiyakorn 2015, Zegers 2012), χώρες ολόκληρες (Carvalho et al. 2016, Creative Tourism Austria⁶, Ohridska-Olson & Ivanov 2010).

Ένα από τα πιο καλά αναπτυγμένα παραδείγματα εφαρμογής δραστηριοτήτων δημιουργικού τουρισμού με έμφαση στην δικτύωση και διάδραση τουριστών και τοπικών κοινωνιών αποτελούν τα προγράμματα Creative Tourism Barcelona⁷ και Creative Paris, τα οποία προσφέρουν πλήθος δραστηριοτήτων και εμπειριών στους επισκέπτες στους τομείς της τέχνης, λογοτεχνίας, της φιλοσοφίας, της γαστρονομίας, της μόδας, της κηπουρικής κ.α. Με χαρακτηριστικό τρόπο οπτικοποιείται η συμμετοχή των δημιουργικών τουριστών στο προωθητικό βίντεο της Αυστρίας⁸.

Η Αυστρία αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα χώρας που στρέφει την στρατηγική πολιτική της στην προσέλκυση τουριστών μέσω του δημιουργικού τουρισμού, προωθώντας ποικίλες δραστηριότητες μέσω της πλατφόρμας Creative Tourism Austria⁹. Αντίστοιχη προσέγγιση σε επίπεδο χώρας, ουσιαστικά μετεξέλιξη του Creative Paris, η οποία βασίζεται στην ιδιωτική πρωτοβουλία αποτελεί η πλατφόρμα Creative France¹⁰ που ακολουθεί την φιλοσοφία του booking.com για τον χωρικό και χρονικό εντοπισμό δραστηριοτήτων και τον προγραμματισμό τους.

Συντονιστικό και ενημερωτικό ρόλο αναφορικά με τον δημιουργικό τουρισμό διαδραματίζει το Δίκτυο Δημιουργικού Τουρισμού¹¹, το οποίο ιδρύθηκε το 2010. Το

⁴ Creative Paris. Διαθέσιμο στο: www.creativeparis.info (τελευταία πρόσβαση 4/9/2017).

⁵ UNESCO, IFCD Project Proposal - The Bamboo Route Initiative in Gualea, Ecuador: "Community-Based Creative Tourism" as a Strategy for Poverty Reduction. Διαθέσιμο στο: <http://en.unesco.org/creativity/ifcd/apply/results/8911> (τελευταία πρόσβαση 28/8/2017).

⁶ Creative Tourism Austria. Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/UvvQS2> (τελευταία πρόσβαση 4/9/2017)

⁷ Βλ. Creative Tourism Barcelona. Διαθέσιμο στο: www.barcelonaturismo.com/en/creative-tourism (τελευταία πρόσβαση 4/9/2017).

⁸ Creative Tourism Austria-Video. Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/UvvQS2> (τελευταία πρόσβαση 4/9/2017).

⁹ Διαθέσιμη στο: <http://www.kreativreisen.at/en> (τελευταία πρόσβαση 2/8/2017).

¹⁰ Διαθέσιμη στο: www.creativefrance.fr (τελευταία πρόσβαση 6/9/2017).

¹¹ Creative Tourism Network. Διαθέσιμο στο: www.creativetourismnetwork.org (τελευταία πρόσβαση 4/9/2017).

δίκτυο στοχεύει την δικτύωση των μελών του και ευρύτερα την προώθηση του δημιουργικού τουρισμού. Για τον σκοπό αυτό έχει καθιερώσει διαφορετικούς τύπους βραβείων που απονέμονται κατ' έτος¹².

2.1.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η πολυμορφία δραστηριοτήτων και προσεγγίσεων του δημιουργικού τουρισμού που επιπροσθέτως δύναται να λαμβάνει χώρα σε τόπους με διαφορετικά γεωγραφικά και άλλου τύπου ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και σε διαφορετικές εποχές του χρόνου, προσφέρει ένα εξαιρετικό πεδίο δυνατοτήτων προς ποικίλες κατευθύνσεις.

Ο δημιουργικός τουρισμός, στα πλαίσια ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδιασμού οργάνωσης και διαχείρισης μπορεί να αποδίδει αμφίπλευρα οφέλη, τόσο στους τουρίστες όσο και στις κοινωνίες υποδοχής στους εκάστοτε προορισμούς (Richards & Wilson 2007, Korez-Vide 2013, OECD 2014).

Σε επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης αυτές δύναται να συνδέονται με την διεύρυνση της τουριστικής περιόδου και την διάχυση της τουριστικής ροής σε περισσότερα σημεία και τόπους πέραν των κεντρικών πυρήνων έλξης τουριστικών ροών. Η δυναμική του πολιτιστικού τουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη και την βιώσιμη τοπική ανάπτυξη (Girard & Nijkamp 2009) δύναται να ενσωματώνεται στην ανάπτυξη του δημιουργικού τουρισμού, ο οποίος αρχικώς αποτελεί μετεξέλιξη του πρώτου. Οι συνδέσεις και μεταβάσεις από τον πολιτιστικό τουρισμό στον βιώσιμο δημιουργικό τουρισμό αποτυπώνονται χαρακτηριστικά στο [Έκθεμα 2.1.5:1](#).

Σύμφωνα με την Korez-Vide (2013) (βλ. [Έκθεμα 2.1.5:2](#) του παραρτήματος), που ακολουθεί τις κατευθυντήριες γραμμές βιώσιμης ανάπτυξης των UNEP & UNWTO (2005), οι δυνατότητες συμβολής του δημιουργικού τουρισμού είναι πολλαπλές για την βιώσιμη οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική, τουριστική ανάπτυξη αλλά και σε

¹² Ενδεικτικά, το 2015 βραβεύθηκαν: Best Strategy for Creative Tourism Development: Société Marocaine d'Ingénierie Touristique (SMIT) – Ministère du Tourisme du Maroc. Best Creative Destination : Crikvenica (Croatia), Best Creative Experiences (Ex-aequo): 5Bogota (Colombia), Best Creative Experiences (Ex-aequo): Istra Inspirit (Croatia), Best Creative Residency : Cerdeira Village Art&Crtsafts (Portugal), Best Creative Travel Agency : Wild at Art (UK). Βλ. αναλυτικότερα στο: Creative Tourism Network , “Awards”. Διαθέσιμο στο: <http://www.creativetourismnetwork.org/awards> (τελευταία πρόσβαση 4/9/2017).

σύνδεση με την διαχείριση φυσικών, υλικών και άυλων πόρων προς την επίτευξη της αειφορίας και ευημερίας.

Επιπρόσθετο πλεονέκτημα του δημιουργικού τουρισμού είναι η δυνατότητα διαφοροποίησης στο παρεχόμενο τουριστικό αγαθό χωρίς να απαιτούνται πολυδάπανες επενδύσεις, αλλά έμπνευση και κατά κύριο αξιοποίηση υλικού και άυλου πολιτιστικού αποθέματος με εναλλακτικούς τρόπους και διαδικασίες, στοιχείο που φυσικά προϋποθέτει την αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού και την δημιουργικότητά του στον σχεδιασμό της διαδικασίας-αγαθού και στο πεδίο εφαρμογής.

Οι παραπάνω διαδικασίες παρέχουν δυνατότητες ανάδειξης υλικών και άυλων πόρων και πολιτιστικών αγαθών, μέσω των οποίων ενδυναμώνεται εκ νέου η ύπαρξη, δράση και ανάπτυξη των υπαρχουσών πολιτιστικών υποδομών. Ακόμη, καθώς προάγονται ευρύτερα οι έννοιες της δημιουργικότητας, της συνεργασίας και της δικτύωσης στις τοπικές κοινωνίες-πηγές αυθεντικότητας, τονώνεται το αίσθημα υπερηφάνειας των κατοίκων και ενθαρρύνεται η ενεργός εμπλοκή τους σε δημιουργικές και για τους ίδιους δραστηριότητες που αναδεικνύουν την παράδοση και τον πολιτισμό τους. Κατά αυτό τον τρόπο δύναται να αναδεικνύεται και ενδυναμώνεται η ταυτότητα του Τόπου.

2.1.6 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ-ΑΠΕΙΛΕΣ

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί ώστε τα πλεονεκτήματα του δημιουργικού τουρισμού και η δυναμική του να μην έχουν αρνητικές επιπτώσεις (Richards & Marques 2012). Η αρνητική κριτική στον δημιουργικό τουρισμό εστιάζει κυρίως στο γεγονός ότι η έννοια της δημιουργικότητας αφενός μπορεί να χρησιμοποιείται καταχρηστικά ή να υπερεκτιμάται ως προς την δυναμική της και αφετέρου δε να προβάλλεται ως ‘αυτοματοποιημένη λύση’ ή να οδηγεί εν τέλει στην παραγωγή αγαθών μέσα από διαδικασίες ‘μαζικής παραγωγής’.

Ο σημαντικότερος ίσως κίνδυνος που ελλοχεύει στην διαδικασία διαμόρφωσης αλλά και στην εφαρμογή στρατηγικών πολιτικών για τον δημιουργικό τουρισμό είναι η τυποποίησή τους ώστε να έχουν γενική ισχύ, με αποτέλεσμα η έννοια της δημιουργικότητας να εξανεμίζεται. Σε αυτό το πλαίσιο ακόμη πιο άμεσες μπορεί να είναι οι ευρύτερες δυνητικές αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού (Ανδριώτης 2005,

Doswell 2002:169-188, Robinson & Bonicafe 1999), και ειδικότερα στην πολιτιστική φυσιογνωμία, την πολιτιστική δημιουργία και ευρύτερα στην αλλοίωση στοιχείων της καθημερινής ζωής και της ταυτότητα ενός Τόπου-προορισμού.

2.2 BRANDING ΤΟΠΟΥ

2.2.1 H ENNOIA PLACE BRANDING

Η έννοια της μάρκας (brand) εμφανίστηκε στον επιχειρηματικό κόσμο την δεκαετία του 1950 και μετεξελίχθηκε στα τέλη του αιώνα (Hankinson 2015, Kavartzis 2012). Συνδέθηκε με την προσπάθεια των επιχειρήσεων να αποδώσουν στα προϊόντα τους διακριτή ταυτότητα, μέσω της οποίας επιδιώκονταν η ‘ενσωμάτωση’ σε αυτά ιδιαίτερων χαρακτηριστικών ή αφηρημένων εννοιών ή ένα σύνολο νοητικών συσχετισμών, μέσω των οποίων αφενός αυτά θα φαινόταν πιο ελκυστικά και αφετέρου θα ενισχύονταν η διαφορετικότητα τους στην αντίληψη των καταναλωτών.

Καθώς ο ανταγωνισμός σε επίπεδο πόλεων και προορισμών αυξήθηκε ραγδαία τις τελευταίες δεκαετίες, οι διαχειριστές τους συστηματοποίησαν τις προσπάθειές τους για την αναγέννηση και αύξηση της ελκυστικότητάς τους (Kavartzis 2009, Kavartzis & Ashworth 2016, Σαπουνάκης 2012), την ενίσχυση και επικοινωνία της εικόνας τους με στόχο να προσελκύσουν επισκέπτες, επενδύσεις (Σωτηρίου & Θεοδορίδου 2012) ή και κατοίκους. Έτσι το branding του τόπου πλέον απαντάται χωρικά σε διαφορετικά επίπεδα, σε επίπεδο χώρας, τόπου, πόλης, προορισμού ως ‘nation brand’, ‘place brand’, ‘city brand’, ‘destination brand’ (Campelo et al. 2013, Giannopoulos et al. 2011) και συνδέεται κατά περίπτωση, λιγότερο ή περισσότερο, με τον σχεδιασμό και την εφαρμογή αναπτυξιακών στρατηγικών πολιτικών και στρατηγικών μάρκετινγκ του τόπου.

Οι ορισμοί που έχουν διατυπωθεί για το place branding ποικίλουν, δίνοντας έμφαση σε διαφορετικά στοιχεία της διαδικασίας. Σύμφωνα με τους Δέφνερ κ.συν. (2012:20) το place branding είναι η ‘απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε μια περιοχή ή πόλη, ώστε να διαμορφωθεί μια κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά και τη χωρική της ιδιαιτερότητα’. Η διαδικασία του branding είναι μια διαρκής, μακροχρόνια και πολυσύνθετη διαδικασία η οποία βασίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ταυτότητας του Τόπου. Σύμφωνα με τους Kavartzis & Ashworth (2005) δομείται από

τρία στάδια-στοιχεία, 'brand identity', 'brand positioning', 'brand image', ενώ κατά τον Hankinson (2015) συγκροτείται από την σύνθεση των: 'brand image', 'positioning, equity', 'brand extension', 'brand architecture', 'brand identity', 'orientation'.

Οι διαδικασίες place branding λαμβάνουν σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό υπόψιν τους τα στοιχεία της ταυτότητας του Τόπου (place identity). Σε μια φαινομενολογική προσέγγιση (Σαπουνάκης 2012:42) 'η ταυτότητα ενός τόπου αποτελείται από το σύνολο των ενεργητικών, θετικών ή αρνητικών, συλλογικών ή ατομικών εντυπώσεων, απόψεων και συναισθημάτων που προκαλούνται για το συγκεκριμένο τόπο'.

2.2.2 ΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟ PLACE BRANDING

Στην σύγχρονη βιβλιογραφία και αρθρογραφία υπάρχει η τάση επαναπροσέγγισης της έννοιας του place branding (ενδεικτικά Ashworth & Kavaratzis 2010, Kavaratzis & Ashworth 2005, Kavaratzis & Kalandides 2015, Kemp et. al 2012, Lindstedt 2015, Zenker 2014). Αφενός αυτή συνδέεται με την αναγκαιότητα επαναπροσδιορισμού του place branding ως μιας διαδικασίας συνεχούς επικοινωνίας (Kavaratzis & Kalandides 2015), με τους Ballantyne & Aitken (2007:366) να ορίζουν χαρακτηριστικά το branding ως 'essentially a form of communicative interaction'. Αφετέρου με την αναγκαιότητα συμμετοχικότητας όλων των δρώντων και εμπλεκομένων (stakeholders). Από αυτές προκύπτουν οι προσεγγίσεις και όροι 'brand co-creation' και 'participatory place branding'.

Οι παραπάνω συνδέσεις αποτυπώνονται χαρακτηριστικά στην διατύπωση των Kavaratzis & Kalandides (2015:1378) σύμφωνα με την οποία

This interactional view of place brands highlights their dependence on the interactions between actors and stakeholders who actually construct the place brand, give it meaning, and suggest its potential (as also seen in the case of Bogotá).

Οι μελετητές κρίνουν την αλλαγή στον τρόπο προσέγγισης του place branding, αν και δύσκολη, ως ζωτικής σημασίας. Στην ανάλυσή τους εξηγούν πως διαφορετικά στοιχεία ('place making elements'), αλληλεπιδρούν και συνδυάζονται σε βάθος χρόνου στην διαδικασία του place branding. Υπογραμμίζουν δε την σημασία, δυσκολία, αλλά και την αναγκαιότητα των (επίσημων) φορέων που ασχολούνται με το branding ενός

τόπου να εφαρμόζουν συστήματα διαχείρισης της διαδικασίας, όπως συμμετοχικούς τύπους αστικής διακυβέρνησης.

Οι Aitken & Campelo (2011), κινούμενοι στο ίδιο μοτίβο, σε μια ‘bottom-up’ προσέγγιση του place branding, προτείνουν ένα μοντέλο τεσσάρων στοιχείων. Το μοντέλο τους συγκροτείται στην βάση 4Rs, τα οποία είναι: Rights, Roles, Relationships, Responsibilities. Οι συγγραφείς τοποθετούν στον πυρήνα του brand την έννοια της πολιτισμικής ταυτότητας του τόπου και υποστηρίζουν ότι η διαδικασία του place branding είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το ‘οικοσύστημα’ στο οποίο λειτουργεί και το οποίο θεμελιώνεται από τις σχέσεις με την κοινότητα, τους ανθρώπους, τον τόπο (‘landscape’), τις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές και τους εμπλεκόμενους (stakeholders).

Προσεγγίζοντας την έννοια της συμμετοχικότητας στις διαδικασίες branding η Pasquinelli (2012) την εξετάζει συνδέοντάς την με την δημιουργία και ανάπτυξη συνεργασιών (‘inter-territorial collaborations’) Τόπων που μπορεί να απέχουν λιγότερο ή περισσότερο χωρικά. Πιο συγκεκριμένα, οι συνεργασίες αυτές μπορεί να αφορούν διαφορετικές πόλεις, διαφορετικές περιφερειακές ενότητες ή και διαφορετικές χώρες. Εξετάζοντας δώδεκα μελέτες περίπτωσης καταλήγει ότι αυτού του τύπου οι συνεργασίες αποτελούν βιώσιμες στρατηγικές branding, οι οποίες προσφέρουν στα εμπλεκόμενα μέρη την ευκαιρία να επιτύχουν καλύτερες ποιοτικά καμπάνιες μάρκετινγκ προς διεθνή ακροατήρια, με μικρότερο κόστος ανά εταίρο και με πιο αποδοτικά οικονομικά αποτελέσματα (Pasquinelli 2012:8).

Η ίδια έρευνα καταγράφει δύο τύπους προσέγγισης στην διαδικασία ανάπτυξης του inter-territorial branding, την γραμμική και την μη-γραμμική. Στην γραμμική προσέγγιση οι φάσεις που διαδέχονται η μια την άλλη είναι: δημιουργία συνεργασίας (‘coalition building’), ονοματοδοσία (‘naming’) και διαμόρφωση ταυτότητας (‘identity-building’). Στην δε μη-γραμμική προσέγγιση τα παραπάνω στάδια δεν βρίσκονται σε αυστηρά προδιαγεγραμμένη ακολουθία και η διάπλαση της ροής τους ποικίλει αναλόγως της διάδρασης των εμπλεκόμενων. Στο σχήμα που παρουσιάζεται στο [έκθεμα 2.2.2:1](#) του παραρτήματος παρουσιάζονται πλεονεκτήματα αλλά και προκλήσεις στην ανάπτυξη του εγχειρήματος.

2.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΤΟΠΟΥ

2.3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ PLACE MARKETING

Η έννοια του μάρκετινγκ Τόπου (place marketing) σε βάθος χρόνου αλλά και στην σύγχρονη της μορφή, προσεγγίζεται με διαφορετικούς τρόπους από τους μελετητές και τις συλλογικότητες που εμπλέκονται στον σχεδιασμό και την εφαρμογή του. Η διαφορετικότητα των προσεγγίσεων βεβαίως συνδέεται με την διεπιστημονικότητα του αντικειμένου, η οποία επιπροσθέτως μεταβάλλεται στα εκάστοτε χωρο-χρονικά πλαίσια. Στο [έκθεμα 2.3.1:1](#) παρουσιάζονται διαφορετικά παραδείγματα εφαρμογής πολιτικών μάρκετινγκ τόπου.

Αναφορικά με τις θεωρητικές προσεγγίσεις, ο Μηλιώνης (2005) επισημαίνει την ύπαρξη δυο «σχολών», την Βρετανο-Αμερικανική, η οποία δίνει περισσότερη έμφαση στην ανταγωνιστικότητα και την οικονομική ανάπτυξη, και την Γερμανο-Ολλανδική, που ουσιαστικά αξιοποιεί το μάρκετινγκ του τόπου ως εναλλακτικό μέσο σχεδιασμού προς την επίτευξη των συλλογικών στόχων. Γενικότερα παρατηρείται η τάση σταδιακής μετατόπισης του κεντρικού στόχου του place marketing από την έννοια του χωρικού ανταγωνισμού στην έννοια του σχεδιασμού και της βελτίωσης των συνθηκών διαβίωσης (Kavaratzis 2010, Δέφνερ κ.συν. 2012).

Το μάρκετινγκ του τόπου είναι κατά τους Ashworth & Voogd

η διαδικασία, όπου οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε τοπικό επίπεδο, έχουν σαφή προσανατολισμό την ικανοποίηση των απαιτήσεων των αγορών στόχων. Η πρόθεση είναι η μεγιστοποίηση της οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας της περιοχής κατά τρόπο αποτελεσματικό, σύμφωνα με τους στόχους ανάπτυξης που έχουν τεθεί (Ashworth & Voogd 1994 στο Μεταξάς 2005:65).

Η έννοια του place marketing μπορεί να συνδέεται άρρηκτα με την έννοια του place branding, ωστόσο δεν ταυτίζεται με αυτήν, αλλά την εμπεριέχει. Τόσο η έννοια του place marketing όσο και η έννοια του place branding αντλούν μεθοδολογικά εργαλεία και πρακτικές από τον ευρύτερο χώρο του (εταιρικού) marketing και branding, χωρίς βεβαίως να βρίσκονται σε απόλυτη αντιστοιχία. Έτσι λόγω χάρη στην διαδικασία του place marketing μπορούν να αξιοποιηθούν τα 4Ps του Kotler (Μεταξάς 2005:79).

2.3.2 ΤΟ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ PLACE MARKETING

Στις υπάρχουσες στρατηγικές ‘διαφοροποίησης’ (‘differentiation strategy’) και ‘εστίασης’ (‘focus strategy’) στο μάρκετινγκ του Τόπου, προτείνεται [Δέφνερ & Μεταξάς (υπό δημοσίευση) στο Μεταξάς 2005:77-78] μια ενδιαφέρουσα σε σύνδεση με τα πραγματευόμενα στην εργασία ζητήματα μορφή στρατηγικής μάρκετινγκ, αυτή του ‘συνεργατικού μάρκετινγκ’ (‘co-operative marketing’).

Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με την εν λόγω πρόταση, στόχους της στρατηγικής αποτελούν ‘η ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των φορέων για την τοπική ανάπτυξη, η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της περιοχής, καθώς και η ένταξη με ενεργές στρατηγικά σχεδιασμένες δράσεις της περιοχής μελέτης στον Κοινωνικό Ιστό’. Προϋποθέσεις για την εφαρμογή της στρατηγικής συνεργατικού μάρκετινγκ αποτελούν: α)η επιλογή φορέων συνεργασίας στο εσωτερικό, άμεσο εξωτερικό και έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον, β)η προσέγγιση των φορέων, γ)η διαμόρφωση ωφελειών και πλεονεκτημάτων συνεργασίας, δ)η εξασφάλιση ενίσχυσης και υποστήριξης, ε)η ανάθεση και ο προσδιορισμός ρόλων, καθηκόντων και υποχρεώσεων, στ)ο προσδιορισμός διαδικασιών λήψης αποφάσεων, αναπληροφόρησης και ελέγχου δράσεων και ζ)ο καθορισμός κοινού οράματος και στόχων (Μεταξάς 2005:78)¹³.

2.4 ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Από την προσέγγιση των εννοιών του θεωρητικού υποβάθρου προκύπτει η διατύπωση των ακόλουθων ερευνητικών ερωτημάτων:

- Πως ο Δημιουργικός Τουρισμός συνδέεται με το branding Τόπου και το marketing Τόπου;
- Ποιες οι κεντρικές έννοιες στην μεταξύ τους σχέση;
- Ποιες συνθήκες και πολιτικές ευνοούν την συνέργεια μεταξύ των εννοιών;
- Ο δημιουργικός τουρισμός στον περιφερειακό σχεδιασμό της Θεσσαλίας
- Οι κεντρικές έννοιες στην μελέτη περίπτωσης

¹³ Με αναφορά στην πηγή: Promotion Methodology Report, National Marine Park of Nothem Sporades, Interreg IIc (2001).

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας εξετάζονται μέσω δυο οπτικών, αφενός μέσω αναζήτησης βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας και αξιοποίησης δευτερογενών δεδομένων που αφορούν τα ερωτήματα του θεωρητικού μέρους και τις μεταξύ τους συνδέσεις, αφετέρου μέσω δευτερογενών και πρωτογενών δεδομένων για την εξέταση της μελέτης περίπτωσης.

Ειδικότερα για την εξέταση της μελέτης περίπτωσης πέραν της αναζήτησης δευτερογενών δεδομένων και επιμέρους πληροφοριών, στην προσπάθεια εστίασης και συλλογής ποιοτικών δεδομένων αξιοποιήθηκαν διαφοροποιημένα ερωτηματολόγια, η δομή και οι στόχοι των οποίων παρουσιάζονται αναλυτικότερα εν συνεχεία. Τα στοχευμένα ερωτήματα διαμορφώθηκαν ώστε να απευθυνθούν σε τμήματα και εκπροσώπους της Περιφέρειας Θεσσαλίας που συντονίζει το εγχείρημα, καθώς από την αρχική αναζήτηση πληροφοριών προέκυπτε ότι οι ενέργειες που αφορούν στον δημιουργικό τουρισμό βρίσκονται σε αρχικό στάδιο. Επομένως κρίθηκε σκόπιμη η αποτύπωση ενεργειών που έχουν υλοποιηθεί, η σκιαγράφηση του συναφούς περιφερειακού προγραμματισμού αλλά και απόψεων που συνδέονται με τα πραγματευόμενα θέματα.

Για την καταγραφή πληροφοριών από τον Πρόεδρο του Περιφερειακού Συμβουλίου Θεσσαλίας κύριο Παπαχαλαράμπους Γρηγόρη, πρόεδρο του Περιφερειακού Συμβουλίου Καινοτομίας (έως και την τρέχουσα φάση που αυτό μετεξελίσσεται στο Περιφερειακό Συμβούλιο Έρευνας και Καινοτομίας), πραγματοποιήθηκε ημι-δομημένη συνέντευξη η οποία απομαγνητοφωνήθηκε. Τα δε ερωτηματολόγια απεστάλησαν ηλεκτρονικά κατόπιν τηλεφωνικής επικοινωνίας με τα εκάστοτε αρμόδια τμήματα και εκπροσώπους. Στην έναρξή τους περιελάμβαναν τα πλήρη στοιχεία της έρευνας, στοιχεία επικοινωνίας και το απαραίτητο εισαγωγικό κείμενο. Ακολουθεί αναλυτικότερη παρουσίαση του τρόπου διάρθρωσης των ερωτήσεων στην ημι-δομημένη συνέντευξη και ανά ερωτηματολόγιο.

3.2 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Η ημι-δομημένη συνέντευξη ακολούθησε τον κεντρικό άξονα ροής των ακόλουθων ερωτημάτων.

1. [Εισαγωγική ερώτηση για την RIS3] Από ποιον εκπονήθηκε η RIS3 και πως οι τοπικές κοινωνίες συμμετείχαν;
2. [Εισαγωγική ερώτηση για τον δημιουργικό τουρισμό] Ο δημιουργικός τουρισμός, πως είναι αντιληπτός στα πλαίσια της RIS;
3. Ποια δεδομένα και ποια στοιχεία της ταυτότητας του τόπου σας έκαναν να επιλέξετε τον δημιουργικό τουρισμό στην στρατηγική έξυπνης εξειδίκευσης της Περιφέρειας Θεσσαλίας;
4. Πιστεύετε ότι ο δημιουργικός τουρισμός θα αναδείξει στην φάση της υλοποίησής του ή και σε προγενέστερες φάσεις στοιχεία της ταυτότητας του τόπου;
5. Ποια στοιχεία της ταυτότητας του Τόπου - της Θεσσαλίας - κατά την άποψή σας θα κυριαρχήσουν;
6. Συνολικά, ποιο είναι το όραμα της Περιφέρειας Θεσσαλίας αναφορικά με τον δημιουργικό τουρισμό; Με ποιους τρόπους το όραμα διαχέεται στους εμπλεκόμενους και εν δυνάμει εμπλεκόμενους-στις τοπικές κοινωνίες;
7. Σε ποια φάση βρίσκεται σήμερα το εγχείρημα [δημιουργικού τουρισμού];
8. Πως φαντάζεστε τον δημιουργικό τουρισμό στην πράξη;
9. Έχουν εντοπιστεί και καταγραφεί οι εμπλεκόμενοι και σχετικές δραστηριότητες; /Πως θα εντοπιστούν;
10. Πως θα διασφαλιστεί η ποιότητα των χαρακτηριστικών των προσφερόμενων αγαθών δημιουργικού τουρισμού ώστε να προσφέρονται στους επισκέπτες αυθεντικές εμπειρίες;
11. Ποιες είναι οι επόμενες ενέργειες που σχεδιάζετε για να μπορέσουν να λειτουργήσουν οι εμπλεκόμενοι προς αυτή την κατεύθυνση;
12. Πιστεύετε ότι οι τοπικές κοινωνίες θα υποστηρίξουν το εγχείρημα [δημιουργικού τουρισμού]; Αν ναι, με ποια κίνητρα-για ποιους λόγους;
13. Ποιες ομάδες εμπλεκόμενων θα δείξουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον;
14. Πως το ενιαίο σχέδιο τουριστικού μάρκετινγκ και ανταγωνιστικής ταυτότητας για την Θεσσαλία θα βοηθήσει στην ανάπτυξη και αποτελεσματικότητα του εγχειρήματος [δημιουργικό τουρισμό]; Τι πλεονεκτήματα παρέχει;

15. Αντιστρέφοντας τον συλλογισμό, πιστεύετε ότι ο δημιουργικός τουρισμός, θα συμβάλει στο marketing και branding τόπου; Αν ναι, με ποιους τρόπους;
16. Ποιες πιστεύετε ότι θα είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που θα αντιμετωπίσετε κατά την προσπάθεια δημιουργίας του δημιουργικού τουρισμού ως νέου τουριστικού κλάδου στη Θεσσαλία;

3.3 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

3.3.1. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ RIS ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Το πρώτο ερωτηματολόγιο (βλ. [Έκθεμα 3.3.1:1](#) του παραρτήματος) περιελάμβανε οκτώ ερωτήματα μέσω των οποίων επιχειρείται κατά κύριο λόγο η αποτύπωση ενεργειών που συνδέονται με τον δημιουργικό τουρισμό και τον συναφή περιφερειακό προγραμματισμό. Το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε στο Γραφείο RIS της Περιφέρειας Θεσσαλίας.

Στην εισαγωγική ερώτηση ζητήθηκε να σημειωθούν οι αρμοδιότητες και ο ρόλος του Γραφείου RIS Περιφέρειας Θεσσαλίας στην RIS3 και ειδικότερα στον σχεδιασμό, προγραμματισμό και την υλοποίηση του δημιουργικού τουρισμού. Συμπληρωματικά ζητήθηκε να σημειωθούν άλλες Διευθύνσεις /τμήματα /φορείς με τις οποίες το Γραφείο RIS συνεργάζεται.

Στο δεύτερο ερώτημα ακολούθησε πιο εξειδικευμένο ερώτημα για την ενεργοποίηση ή τον προγραμματισμό ενεργοποίησης των οργάνων/σχημάτων που αναφέρονται στο συναφές σύστημα διακυβέρνησης στην RIS3 ανά επίπεδο¹⁴ με την χρήση πίνακα. Αυτός περιελάμβανε τα κάτωθι επίπεδα: α)στρατηγικής διοίκησης και σχεδιασμού, β)εκτελεστικό και διαχειριστικό και γ)εφαρμογής και τα αντίστοιχα όργανα/σχήματα: α)Περιφερειακό Συμβούλιο Καινοτομίας Θεσσαλίας, β)Εταιρεία Προώθησης Καινοτομίας Θεσσαλίας, γ)Πλατφόρμες Καινοτομίας, και έπειτα χρονική αποτύπωση της ενεργοποίησής τους. Το ερώτημα περιελάμβανε ακόμη πεδίο συμπλήρωσης κειμένου για την σημείωση πρόσθετων πληροφοριών για το σύστημα διακυβέρνησης και τις φάσεις ανάπτυξής του.

¹⁴ Βλ. *ΘΕΣΣΑΛΙΑ 2020 - Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Έξυπνης Εξειδίκευσης της Περιφέρειας Θεσσαλίας για την Προγραμματική Περίοδο 2014-2020* (4^η Έκδοση, 2/2015), σελ.53-56.

Στο τρίτο ερώτημα ζητούνταν η καταγραφή ενεργειών που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί για τον δημιουργικό τουρισμό και ενεργειών που προγραμματίζονται και αναφορά στην ύπαρξη σχετικών χρονοδιαγραμμάτων και οργανογραμμάτων. Εν συνεχεία στο τέταρτο ερώτημα ζητούνταν να σημειωθούν εμπλεκόμενα μέρη /συνεργατικά σχήματα & τομείς ενεργειών /δράσεις που θεωρούνται καθοριστικής σημασίας για την διάχυση, οργάνωση και υλοποίηση του εγχειρήματος. Το δε πέμπτο ερώτημα στόχευε στην διατύπωση-αποτύπωση των κυριότερων τομέων δυσκολιών που έχουν ανακύψει έως σήμερα ή διαφαίνονται στην προσπάθεια διάχυσης, οργάνωσης και υλοποίησης του εγχειρήματος δημιουργίας και ανάπτυξης του δημιουργικού τουρισμού ως νέου κλάδου στην Θεσσαλία.

Στα ερωτήματα έξι και επτά χρησιμοποιήθηκε επταβάθμια κλίμακα Likert, η οποία παρέχει ικανοποιητικό εύρος επιλογών με δυνατότητα επιλογής μεσαίου σημείου αλλά και επανεκτίμησης θέσης εκατέρωθεν αυτού. Έτσι, ζητήθηκε να χαρακτηριστεί η σπουδαιότητα του δημιουργικού τουρισμού, στο έκτο ερώτημα αναφορικά με την δυνατότητα συμβολής του στην ανάδειξη της ταυτότητας του Τόπου - Θεσσαλίας και στο έβδομο αναφορικά με το marketing Τόπου της Θεσσαλίας.

Τέλος, το όγδοο ερώτημα, στο πρώτο σκέλος του αφορούσε την συμβολή του πρόσφατα εκπονηθέντος Σχεδίου Marketing Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας στην δημιουργία και ανάπτυξη του «Δημιουργικού Τουρισμού». Στο δεύτερο σκέλος της ερώτησης ζητήθηκε να σημειωθούν επόμενες ενέργειες της «Σύμπραξης Τουρισμού για τη Θεσσαλία», αποτέλεσμα της οποίας αποτελεί το προαναφερθέν σχέδιο.

3.3.2. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο (βλ. [Έκθεμα 3.3.2:1](#) του παραρτήματος) απευθύνθηκε στην Διαχειριστική Αρχή Θεσσαλίας και περιελάμβανε έξι ερωτήματα. Για τα τέσσερα πρώτα εξ' αυτών, τα οποία αφορούν σε πράξεις, δράσεις και προγράμματα χρηματοδότησης, δημιουργήθηκε πίνακας με κοινή δομή για λόγους ευχρηστίας για τους ερωτώμενους, για σαφή χρονική και περιγραφική αποτύπωση των απαντήσεων.

Αναλυτικότερα το πρώτο ερώτημα αφορούσε στην προτεραιότητα του Περιφερειακού Επιχειρησιακού Προγράμματος Θεσσαλίας (ΠΕΠ) 2014-2020

σύνδεση του τουρισμού με τον πολιτισμό και η διάχυση της δραστηριότητας για το σύνολο της περιφέρειας, με προβολή της ως τουριστικού προορισμού με ιδιαίτερη ταυτότητα, σε ορισμένες περιπτώσεις μέσω και εφαρμογής ολοκληρωμένων χωρικών παρεμβάσεων¹⁵.

Το δεύτερο ερώτημα εστίαζε στις οριζόντιες προτεραιότητες του ΠΕΠ, ενότητα β, και στην αναφορά στην

βελτίωση της περιφερειακής προστιθέμενης αξίας με προσαρμογή και χρήση οργανωτικών και προωθητικών καινοτομιών, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης ΤΠΕ, της ενίσχυσης των πηγών μοναδικότητας (π.χ. προϊόντα ΠΟΠ) και της σύνδεσης του τομέα με το «δημιουργικό» τουρισμό και την αναβάθμιση των ανθρώπινων πόρων¹⁶.

Ακολούθως, στο τρίτο ερώτημα η εστίαση στράφηκε στις Ολοκληρωμένες Χωρικές Επενδύσεις (ΟΧΕ) του ΠΕΠ στους τομείς τουρισμού, πολιτισμού και δημιουργικού τουρισμού¹⁷, με διευκρινιστική ερώτηση στο β σκέλος για την φάση στην οποία βρίσκονται οι ενέργειες για την προτεινόμενη ΟΧΕ για μια διαδρομή πολιτισμού - τουρισμού στη Θεσσαλία¹⁸. Μέσω του τέταρτου ερωτήματος επιχειρήθηκε η αποκλειστική εστίαση (σε προγράμματα, δράσεις κλπ) στον δημιουργικό τουρισμό μέσω των ΠΕΠ και RIS3 της Θεσσαλίας.

Οι ερωτήσεις πέντε και έξι ακολούθησαν διαφορετική προσέγγιση στον τρόπο διατύπωσης των απαντήσεων. Συγκεκριμένα στην ερώτηση πέντε, στο πρώτο σκέλος, ζητήθηκε να σημειωθούν σε δίσηλο πίνακα εμπλεκόμενα μέρη και τομείς ενεργειών που θεωρούνται καθοριστικής σημασίας για την διάχυση, οργάνωση και υλοποίηση του εγχειρήματος (δημιουργικού τουρισμού). Στο δεύτερο σκέλος της ερώτησης, ζητήθηκε να χαρακτηριστεί, με ζυγό αριθμό επιλογών, η φάση στην οποία βρίσκονται ως σύνολο οι ενέργειες για τον δημιουργικό τουρισμό.

Η τελευταία ερώτηση, είχε ως εξής ‘Πώς η ένταξη του «δημιουργικού τουρισμού» στο ΠΕΠ 2014 - 2020 και την RIS3 θα συμβάλει στην ενθάρρυνση, ενίσχυση και συμμετοχή της ιδιωτικής πρωτοβουλίας/επιχειρηματικότητας στην υποστήριξη του δημιουργικού τουρισμού;’, με στόχο να διαφανεί ενδεχόμενη σύνδεση και δυνατότητα ώθησης σε άλλα προγράμματα που αφορούν την ιδιωτική επιχειρηματικότητα και πρωτοβουλία.

¹⁵ Βλ. Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Θεσσαλίας 2014-2020 (Έκδοση 1.4), σελ.6.

¹⁶ Ο.π. σελ.12.

¹⁷ Ο.π. σελ.287-289.

¹⁸ Ο.π. σελ.287.

3.3.3. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΑΝΤΙΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΡΧΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Το τρίτο ερωτηματολόγιο (βλ. [Εκθεμα 3.3.3:1](#) του παραρτήματος) απευθύνθηκε στον θεματικό Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Πολιτισμού και Δια Βίου Μάθησης Θεσσαλίας, κ.Μπουτίνα Ιωάννη, καθώς οι επιμέρους θεματικές που αφορούν στην ιδιότητά του σχετίζονται άμεσα με τα πραγματευόμενα στην έρευνα θέματα.

Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε δέκα ερωτήματα. Στην εισαγωγική ερώτηση ζητήθηκε να χαρακτηριστεί, από ζυγό αριθμό επιλογών, η φάση στην οποία βρίσκονται ως σύνολο οι ενέργειες για τον δημιουργικό τουρισμό. Από την δεύτερη έως και την πέμπτη ερώτηση η δυνατότητα απάντησης δόθηκε σε πεδίο συμπλήρωσης κειμένου, κυρίως σε ερωτήσεις διατύπωσης απόψεων.

Συγκεκριμένα, στην δεύτερη ερώτηση ζητήθηκε να αναφερθούν οι σημαντικότερες ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί ως σήμερα και να γίνει αιτιολόγηση της απάντησης. Στο πρώτο σκέλος της τρίτης ερώτησης, ζητήθηκε να σημειωθούν οι πιο αναγκαίες και επιτακτικές επόμενες ενέργειες /τομείς ενεργειών /δράσεις που οι τοπικές κοινωνίες (ιδιώτες, επιχειρηματίες, δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς και οργανισμοί κλπ.) χρειάζονται για την συμμετοχή τους στο εγχείρημα, στο δε δεύτερο σκέλος της παράγοντες που μπορούν να δώσουν ώθηση στην αποτελεσματικότητα των επόμενων φάσεων.

Η τέταρτη ερώτηση, με πεδίο συμπλήρωσης κειμένου σε μορφή πίνακα, εστίασε στα εμπλεκόμενα μέρη /συνεργατικά σχήματα που θεωρούνται καθοριστικής σημασίας για την διάχυση, οργάνωση και υλοποίηση του εγχειρήματος στο σύνολό του, με αιτιολόγηση της απάντησης. Στη συνέχεια, η πέμπτη ερώτηση αφορούσε τους κυριότερους τομείς δυσκολιών που έχουν ανακύψει έως σήμερα ή διαφαίνονται στην προσπάθεια διάχυσης, οργάνωσης και υλοποίησης του εγχειρήματος δημιουργίας και ανάπτυξης του δημιουργικού τουρισμού ως νέου κλάδου στην Θεσσαλία.

Στα ερωτήματα έξι έως και εννέα αξιοποιήθηκε επταβάθμια κλίμακα Likert (για τους λόγους που προαναφέρθηκαν και παραπάνω) και ζητήθηκε να χαρακτηριστεί η σπουδαιότητα του δημιουργικού τουρισμού αναφορικά με την δυνατότητα συμβολής του α)στην αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και ευρύτερα στην πολιτιστική ανάπτυξη της Θεσσαλίας (έκτο ερώτημα), β) στην ανάδειξη της ταυτότητας του Τόπου

- Θεσσαλίας (έβδομο ερώτημα), γ)στην τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας Θεσσαλίας (όγδοο ερώτημα), δ)στο marketing Τόπου της Θεσσαλίας (ένατο ερώτημα).

Τέλος το δέκατο ερώτημα εστίασε στα προγράμματα εκπαίδευσης /κατάρτισης /επιμόρφωσης, σεμινάρια κλπ. για την υποστήριξη του τουρισμού ευρύτερα και του δημιουργικού τουρισμού συγκεκριμένα, τα οποία προαναγγέλλονται στην ιστοσελίδα της Σύμπραξης για την Θεσσαλία¹⁹ και αναφέρονται αναλυτικά στο κείμενο της RIS3 Θεσσαλίας²⁰. Στο πρώτο σκέλος της ερώτησης ζητήθηκε να χαρακτηριστεί η αναγκαιότητά τους για τις τοπικές κοινωνίες ώστε αυτές να είναι σε θέση να υποστηρίξουν στην πράξη την νέα προσέγγιση τουριστικής ανάπτυξης της Θεσσαλίας, ενώ στο δεύτερο σκέλος ζητήθηκε να σημειωθούν τα προγράμματα που έχουν υλοποιηθεί και προγραμματίζεται να υλοποιηθούν.

¹⁹ Διαθέσιμη στο: <http://thessaly-tourism-sympraxi.gr/> (τελευταία πρόσβαση 11/9/2017).

²⁰ Βλ. *Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Θεσσαλίας 2014-2020 (Έκδοση 1.4)*, σελ.36.

4. ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ

4.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, MARKETING & BRANDING ΤΟΠΟΥ

Στα πλαίσια της έρευνας για τον εντοπισμό εξειδικευμένων μελετών συνεξέτασης των όρων δεν βρέθηκε στην διεθνή βιβλιογραφία /αρθρογραφία εστιασμένο πληροφοριακό υλικό -στα πλαίσια της χρονικής διάρκειας και έκτασης της παρούσας έρευνας. Στην αντίστοιχη προσπάθεια αναζήτησης υλικού, για σημαντικό αριθμό παραδειγμάτων εφαρμογής δημιουργικού τουρισμού με παρουσία στο διαδίκτυο, δεν εντοπίστηκαν επαρκή δεδομένα που να αφορούν στον τρόπο παράλληλης σύνδεσής του με τις έννοιες μάρκετινγκ και branding Τόπου.

Μια άλλου τύπου σκέψη και προσπάθεια προσέγγισης του θέματος αποτέλεσε εκείνη της εστίασης μέσω περιφερειών που έχουν στην RIS3 τον δημιουργικό τουρισμό, με το σκεπτικό ότι κατόπιν του εντοπισμού τους θα μπορούσε να τους απευθυνθεί φόρμα ερωτηματολογίου. Κατά την αναζήτηση δεδομένων στην επίσημη πλατφόρμα ‘Smart Specialisation Platform S3’²¹ αλλά και από την γραπτή επικοινωνία με τους διαχειριστές της πλατφόρμας και από την απάντηση του κυρίου Pedro Gómez González (με την ιδιότητα ‘Secretariat -Territorial Development Unit, European Commission -JRC Seville) προέκυψε ότι μέσω του Eye@RIS3²² είναι δυνατή η εστίαση σε περιφέρειες που έχουν στην RIS3 τον τουρισμό ευρύτερα. Συνεπώς η συνέχεια για τον έλεγχο του συνόλου του μεγάλου πλήθους αποτελεσμάτων δεν θα ήταν εφικτή στα χρονικά πλαίσια της παρούσας εργασίας.

Εντούτοις, μια πρώτη προσπάθεια θεωρητικής προσέγγισης-συνεξέτασης των όρων δημιουργικός τουρισμός, μάρκετινγκ και branding Τόπου και των δυνατοτήτων συνέργειάς τους, σε ακολουθία με το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας, επιχειρείται στις ενότητες που ακολουθούν.

²¹ European Commission, Smart Specialisation Platform S3. Διαθέσιμο στο: www.s3platform.jrc.ec.europa.eu (τελευταία πρόσβαση 10/6/2017)

²² Διαθέσιμο στο: www.s3platform.jrc.ec.europa.eu/eye-ris3 (τελευταία πρόσβαση 10/6/2017).

4.2 ΚΕΝΤΡΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΣΥΝΕΡΓΕΙΑ

Στην τρέχουσα ενότητα επιχειρείται η επισήμανση κεντρικών εννοιών που είτε αναδύονται ως σημαντικές από το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας είτε προκύπτουν από αυτό έμμεσα και προτείνονται ως συνδυετικές-κομβικές για να καλύψουν ανάγκες σε μια πρόταση συνέργειας του δημιουργικού τουρισμού με το μάρκετινγκ και branding Τόπου.

4.2.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ, ΟΡΑΜΑ, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Στην [ενότητα 2.1.1](#), εξετάσαμε τις πολλαπλές ερμηνείες και δυνατότητες της δημιουργικότητας, τόσο στην ανάπτυξη του ατόμου ως προσωπικότητας εντός (στο σύνολο της [ενότητας 2.1](#)) ή εκτός τουριστικών εμπειριών, όσο και στην γέννηση και ανάπτυξη επιχειρησιακών εγχειρημάτων αλλά και την διαφοροποίησή τους μέσω της καινοτομίας. Επιπροσθέτως σημειώθηκε η δυναμική της δημιουργικότητας στην διατήρηση αναμνήσεων καθώς εμπεριέχεται σε αυτήν η έννοια του βιώματος.

Σε ακολουθία λοιπόν με τα παραπάνω προκύπτει το επιχείρημα ότι η ανάπτυξη-εξάσκηση της δημιουργικότητας πέραν των επισκεπτών-δημιουργικών τουριστών αποφέρει οφέλη και στους εμπλεκόμενους στον σχεδιασμό και την υλοποίηση του δημιουργικού τουρισμού, οι οποίοι κατά βάση ενεργοποιούν την δημιουργικότητά σε αυτές τις διαδικασίες. Έπειτα, οι ίδιες οι διαδικασίες μάρκετινγκ και branding Τόπου για να είναι αποτελεσματικές (επιχειρησιακά και όχι μόνο) ενεργοποιούν δημιουργικές διαδικασίες, τόσο για την σύνθεση επιμέρους στοιχείων με εναλλακτικούς τρόπους όσο και σε επίπεδο εφαρμογής - λόγου χάρη στην εικαστική αποτύπωση των δημιουργικών ιδεών κλπ.

Η δημιουργικότητα, υπό την έννοια της πνευματικής διεργασίας, βρίσκεται επίσης στα θεμέλια της διαμόρφωσης κάθε οράματος, το οποίο επί παραδείγματι μπορεί να αφορά από την φιλοσοφία στον σχεδιασμό μιας επιμέρους τουριστικής δραστηριότητας έως το συνολικό αναπτυξιακό σχεδιασμό ενός τόπου. Στο μάρκετινγκ και branding του Τόπου ο ρόλος του οράματος θεωρείται σημαντικός και συνδέεται φυσικά και με την διαμόρφωση της ταυτότητας του Τόπου (Deffner & Metaxas 2005). Ειδικότερα κατά τον Μεταξά (2005:68) ‘ο προσδιορισμός του οράματος αποτελεί την πρώτη φάση στην ανάπτυξη ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ’, το οποίο με την σειρά του αποτελεί

την βάση στο μάρκετινγκ του Τόπου. Στο δε συνεργατικό μάρκετινγκ είδαμε ότι ο καθορισμός κοινού οράματος αποτελεί μια εκ των προϋποθέσεων εφαρμογής.

4.2.2 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην παρούσα υποενότητα αναλύεται η έννοια του εσωτερικού μάρκετινγκ, η οποία προτείνεται ως συνδυαστική έννοια-κλειδί για την αποτελεσματική σύνδεση των διεργασιών των κεντρικών εννοιών της εργασίας.

Η έννοια του εσωτερικού μάρκετινγκ (internal marketing), αποτελεί έννοια η οποία αναπτύσσεται στην διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία ήδη σχεδόν τέσσερις δεκαετίες (Naghi & Preda 2015) και αναλύεται ποικιλοτρόπως από τους μελετητές του επιχειρηματικού τομέα. Κατά την διερεύνηση της έννοιας στην διεθνή αρθρογραφία παρατηρήθηκε έντονη εστίαση στην μελέτη και αξιοποίησή της από τον τραπεζικό κλάδο.

Ευρύτερα στην προσέγγιση του εσωτερικού μάρκετινγκ υπογραμμίζεται η σημασία του για το (εξωτερικό) μάρκετινγκ (Bansal et.al. 2001, Piercy & Morgan 1991). Κατά τους Asiedu & Acheampong (2014), που πραγματοποιούν συγκριτική παρουσίαση των ορισμών για το εσωτερικό μάρκετινγκ, αυτοί μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις ομάδες: α) στους ορισμούς που συνδέουν το εσωτερικό μάρκετινγκ με την διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού, β) σε εκείνους που το συνδέουν με την εφαρμογή τεχνικών μάρκετινγκ στο εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού, γ) σε εκείνους που το προσεγγίζουν ως προϋπόθεση για την ικανοποίηση των εξωτερικών πελατών και γ) σε εκείνους που το προσεγγίζουν ως γενεσιουργό δύναμη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Η ανάλυση του συνόλου των προσεγγίσεων, των επιμέρους στόχων και λειτουργιών τους θα ξεπερνούσε τα πλαίσια της παρούσας εργασίας. Ωστόσο για την καλύτερη κατανόηση του όρου και της σημασίας του ακολουθεί παρουσίαση ορισμών στον Πίνακα 2 που ακολουθεί.

Πίνακας 2. Ορισμοί /ερμηνείες του εσωτερικού μάρκετινγκ

Πηγή	Ορισμός /ερμηνεία
Berry 1981 στο Aburoub 2011:108	‘..viewing employees as internal customers, viewing jobs as internal products that satisfy the needs and wants of these internal customers while addressing the objectives of the organization.’
Ballantyne 2000 στο Σταμπούλης 2012:168	‘..στρατηγική διαδικασία ώστε να μπορέσει η διοίκηση να διαχειριστεί τη συμπεριφορά των εργαζομένων και εκείνοι να διαχειριστούν αποτελεσματικά τους πελάτες.’
Ahmed & Rafiq 2003 στο Asiedu & Acheampong 2014:2	‘planned effort to overcome organizational resistance to change and to align, motivate and integrate employees towards the effective implementation of corporate and functional strategies.’
Ballantyne 2003:1242	‘..internal marketing can create value for an organization, its customers and its employees. It is argued that internal marketing requires a relationship-mediated approach, where planned phases of learning activity in volunteer groups generate new internally valid knowledge critical to the improvement of external market performance. Thus internal marketing is defined as a relationship development strategy for the purpose of knowledge renewal.’

Ο Ballantyne διακρίνει δύο τύπους εσωτερικού μάρκετινγκ, τον συναλλακτικό (‘transactional form’) και τον σχεσιακό (‘relationship-mediated’). Ο πρώτος τύπος θεωρείται ότι δεν ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις επαρκώς καθώς η αλληλεπίδραση είναι περιορισμένη (Ballantyne 2003:1250). Ο δε δεύτερος τύπος, δηλαδή το σχεσιακό εσωτερικό μάρκετινγκ (‘relationship-mediated internal marketing’), βασίζεται στην δημιουργία ενός πλαισίου αξιών το οποίο θεμελιώνεται από την δημιουργία ξεκάθαρων πλεονεκτημάτων για όλες τις εμπλεκόμενες στην διαδικασία ομάδες (Ballantyne 2003:1254). Ο συγκεκριμένος τύπος απαιτεί συμμετοχικές διαδικασίες και αμφίδρομες αλληλεπιδράσεις ώστε η γνώση να δημιουργείται και να διαχέεται δημιουργώντας κοινές αξίες.

Αναλυτικότερα, κομβικό ρόλο στην προσέγγιση του Ballantyne (2003) κατέχουν και οι έννοιες δέσμευση, υποχρέωση και εμπιστοσύνη που συνδέονται με τέσσερις τύπους μαθησιακών διαδικασιών στο σχεσιακό εσωτερικό μάρκετινγκ. Πιο αναλυτικά

αυτοί είναι: η ενεργοποίηση (energising), το σπάσιμο κωδίκων (code breaking), η εξουσιοδότηση (authorising) και η διάχυση (diffusing) (Ballantyne 2003:1252). Ο πρώτος τύπος μαθησιακής διαδικασίας συνδέεται με την κουλτούρα της συνεργατικότητας που ξεπερνά τα τυπικά καθήκοντα ενός τυπικού εργασιακού πόστου προκειμένου να επιτευχθεί ένας συγκεκριμένος σκοπός. Ο δεύτερος τύπος έχει να κάνει με την καλλιέργεια της δυνατότητας κατανόησης της νοοτροπίας και του τρόπου εργασίας δρώντων σε άλλους τομείς. Ο τρίτος αφορά στην εξουσιοδότηση και ανάθεση σε άλλα τμήματα και ο τέταρτος αναφέρεται στην επικοινωνία και διάχυση της γνώσης με νέους τρόπους και πέρα από τα τυπικά διοικητικά όρια.

Όπως είδαμε μέσω των παραπάνω προσεγγίσεων το εσωτερικό μάρκετινγκ δύναται να επιτελέσει σημαντικό ρόλο σε σύνδεση με την ευρύτερη λειτουργία του μάρκετινγκ και κατ' επέκταση συνδέεται με την ανταγωνιστικότητα και την (ανα)διαμόρφωση ενός brand (Finney & Scherrebeck-Hansen 2010, Papasolomou & Vrontis 2006).

4.2.2.1 ΣΚΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

Ως αποτέλεσμα των προαναφερθέντων γεννούνται τα κάτωθι ερωτήματα: α) Στην περίπτωση που το place brand δημιουργείται ή αναδημιουργείται από μια 'από πάνω προς τα κάτω' διαδικασία, με ποιους τρόπους θα εξοικειωθούν οι τοπικές κοινωνίες-εσωτερικοί δρώντες με αυτό αλλά και θα το υποστηρίξουν-επικοινωνήσουν αποτελεσματικά και αυθεντικά απέναντι στους εξωτερικούς δρώντες, αν όχι μέσω και μετά από μια διαδικασία εσωτερικού μάρκετινγκ ή συμμετοχικού branding; β) Στην περίπτωση που υπάρχει ήδη διαμορφωμένο place brand, με ποιο τρόπο διασφαλίζεται η διάχυση, επίγνωση και αξιοποίησή του από το σύνολο των εμπλεκόμενων της τοπικής κοινωνίας, αν αυτό είναι γνωστό και κατανοητό σε μεμονωμένες ομάδες και δεν εμπλέκει, ενεργοποιεί και ωφελεί άμεσα ή έμμεσα, λιγότερο ή περισσότερο, το σύνολο της τοπικής κοινωνίας; γ) Πως προάγεται η αποτελεσματικότητα του place marketing στο επίπεδο της ποιοτικής υποστήριξης του από τις τοπικές κοινωνίες (επιχειρηματίες, κατοίκους, δημόσιους οργανισμούς κλπ.), αν το υπάρχον brand αλλά και η φιλοσοφία του place marketing δεν επικοινωνείται ολοκληρωμένα στο εσωτερικό;

Κατά την αναζήτηση βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας δεν εντοπίστηκαν εξειδικευμένες μελέτες που να εστιάζουν αποκλειστικά στον ρόλο του εσωτερικού μάρκετινγκ στο marketing και branding του Τόπου, έλλειψη που επισημαίνουν και οι Σταμπουλής κ.συν. (2012:167), σε μία προσέγγιση των παραπάνω ζητημάτων.

Στην προσέγγισή τους οι Σταμπουλής κ.συν. (2012:168) σημειώνουν ότι η 'αποτελεσματικότητα της επωνυμίας ενός τόπου αποτιμάται από την απήχισή του (resonance), δηλαδή από την εξοικείωση των εσωτερικών και εξωτερικών δρώντων με την εικόνα και την ισχυρή συσχετίσή του με (θετικές) έννοιες και εικόνες' και όπως συμπληρώνουν το εσωτερικό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει προς αυτή την κατεύθυνση πολλαπλώς. Ωστόσο η εφαρμογή του εσωτερικού μάρκετινγκ σε επίπεδο Τόπου διαφέρει από την εφαρμογή του στον επιχειρηματικό τομέα. Συγκεκριμένα κατά τους Σταμπουλής κ.συν. (2012:179) οι διαφορές συνδέονται κυρίως με το γεγονός ότι [σε επίπεδο πόλεων] οι δρώντες είναι περισσότεροι και ετερόκλητοι, μπορεί να εκπροσωπούν διαφορετικές ομάδες συμφερόντων αλλά και να μην ενστερνίζονται με τον ίδιο τρόπο του σκοπούς που τίθενται.

Εν κατακλείδι θα λέγαμε ότι στο σύγχρονο, έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον οι διαδικασίες branding και marketing του Τόπου θα πρέπει να παραμένουν ενεργές, ζωντανές και ευέλικτες, λειτουργώντας συμπληρωματικά με τις υπόλοιπες τοπικές στρατηγικές και χωρίς να θεωρούν δεδομένη και παγιωμένη την επιτυχία του brand και δεδομένη την συμβολή του στην βιώσιμη ανάπτυξη. Σε μια τέτοιου τύπου προσέγγιση το εσωτερικό μάρκετινγκ προβάλλει ως ενδιαφέρον μεθοδολογικό εργαλείο προς αξιοποίηση.

4.3 ΠΡΟΤΑΣΗ ΜΟΝΤΕΛΟΠΟΙΗΣΗΣ 'CPBM'

Από την ανάλυση και σύνθεση των δεδομένων στα προηγούμενα κεφάλαια και υποενότητες προκύπτει η ανάγκη ενιαίας αποτύπωσης του τρόπου με τον οποίο αυτές οι έννοιες μπορούν να συνυπάρχουν και να συλλειτουργούν με στόχο την αειφορία. Έτσι επιχειρείται να διατυπωθεί και να σχηματοποιηθεί, στα πλαίσια μιας ολιστικής προσέγγισης, ο τρόπος με τον οποίο οι θεμελιώδεις έννοιες ενσωματώνονται σε ένα κοινό σύστημα λειτουργίας, σχεδιασμού και ανάπτυξης στο πεδίο εφαρμογής.

Στα πλαίσια της παραπάνω προσπάθειας προκύπτει η πρόταση μοντελοποίησης συνέργειας εννοιών-πυλώνων ενιαίας στρατηγικής σχεδιασμού και υλοποίησης για τον δημιουργικό τουρισμό στην βιώσιμη ανάπτυξη (βλ. [Εκθεμα 4.3:1](#)). Η πρόταση μονολεκτικά αποδίδεται ως ‘CPBM’ (βλ. [Εκθεμα 4.3:2](#)), με το πρώτο γράμμα, το ‘C’ να αποδίδει τις λέξεις Creativity, Culture, Creative tourism, το δεύτερο γράμμα, το ‘P’ να αποδίδει την λέξη Participatory, το δεύτερο και το τρίτο γράμμα μαζί να αποδίδουν το Place Branding, ενώ το τρίτο γράμμα, το ‘M’, ολοκληρώνει με την λέξη Marketing, με το δεύτερο και το τέταρτο γράμμα συνδυαστικά να αποδίδουν και το Place Marketing.

Στον πυρήνα του μοντέλου CPBM (βλ. [Εκθεμα 4.3:3](#) Επεξήγηση πλαισίων-τρόπου οπτικοποίησης CPBM) βρίσκονται οι έννοιες Δημιουργικότητα και Διάδραση, καθώς αναδεικνύονται ως θεμελιώδους σημασίας για το σύνολο των επιμέρους λειτουργιών και διαδικασιών. Πιο αναλυτικά, η έννοια της δημιουργικότητας βρίσκεται στην βάση γέννησης και εξέλιξης του πολιτιστικού φαινομένου και σε κάθε έκφασή του και στο σύνολο των κλάδων πολιτισμού και δημιουργικότητας, ενώ αποτελεί παράλληλα την έννοια-κλειδί που διαφοροποιεί τον δημιουργικό τουρισμό από άλλες συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Παράλληλα η έννοια της δημιουργικότητας συνδέεται με τις πνευματικές διεργασίες για την διαμόρφωση του οράματος, σε όποια επιμέρους διαδικασία κι αν αυτό αφορά. Συνδέεται επίσης με την έννοια της συμμετοχικότητας και της διάδρασης προκειμένου να αποδίδεται προστιθέμενη αξία σε διαδικασίες.

Η έννοια της διάδρασης αποτελεί την δεύτερη κύρια έννοια στον πυρήνα του CPBM. Χάρη στην έννοια της διάδρασης η δημιουργικότητα ‘επικοινωνείται’ από άτομο σε άτομο, εντός μιας ομάδας ατόμων και συνολικά εντός του κοινωνικού συνόλου, με παράλληλη αξιοποίηση υλικών και άυλων πόρων για την επίτευξη επιθυμητών στόχων-αποτελεσμάτων σε κάθε επίπεδο. Η σημασία της διάδρασης υπογραμμίζεται από τα ‘κανάλια ροής’, τα ‘βέλη ροής’ και την ατέρμονη εναλλαγή τους στην σχηματοποιημένη απόδοση του μοντέλου, που αποδίδει παράλληλα την βαρύνουσα σημασία της λειτουργίας της ανατροφοδότησης σε όλα τα στάδια και τις επιμέρους λειτουργίες.

Το όραμα στο CPBM αποτελεί σημείο-κλειδί για τις λειτουργίες και έννοιες που ενσωματώνονται στα ‘βέλη ροής’, οι οποίες είναι: στρατηγική, προγραμματισμός και συμμετοχικότητα, εσωτερικό μάρκετινγκ, αυθεντικότητα, προστιθέμενη αξία. Η

διαμόρφωση και σαφής διατύπωση του οράματος αποτελεί την βάση για την ανάπτυξη του στρατηγικού σχεδιασμού (λ.χ. στον περιφερειακό σχεδιασμό, στον επιχειρησιακό σχεδιασμό, στις διαδικασίες μάρκετινγκ και branding Τόπου κ.α.). Συνέχεια της στρατηγικής αποτελούν: α)η λειτουργία του προγραμματισμού, προκειμένου να μετατραπεί το όραμα και η στρατηγική σε εγχείρημα υπό υλοποίηση και β)η επιδίωξη, καλλιέργεια και ενίσχυση της συμμετοχικότητας όλων των άμεσα και έμμεσα εμπλεκομένων.

Σύμφωνα με την οπτική προσέγγισης του CPBM η συμμετοχικότητα είναι αυτή που αποφέρει ποιοτικό χαρακτήρα στο εγχείρημα προσδίδοντάς του αυθεντικότητα και προστιθέμενη αξία, αναγνωρίζοντας καταρχήν την σημασία των ανθρώπινων πόρων και της υγιούς αξιοποίησης των άυλων αλλά και υλικών πόρων των τοπικών κοινωνιών και της διασύνδεσης των παραπάνω μεταξύ τους. Η συμμετοχικότητα για να διασφαλιστεί αλλά και για να προσδώσει ποιοτικά χαρακτηριστικά όχι μόνο στο τελικό αποτέλεσμα της προσπάθειας -και αυτή να τερματιστεί με επιτυχία- αλλά και στην συνέχεια, διάχυση και αξιοποίηση των πολλαπλών οφελών που απορρέουν από τις προηγούμενες φάσεις, χρειάζεται την ενεργοποίηση διαδικασιών εσωτερικού μάρκετινγκ.

Οι διαδικασίες εσωτερικού μάρκετινγκ μπορεί να συνδέονται στοχευμένα με συστήματα ενημέρωσης και κατάρτισης σε επιμέρους ομάδες εμπλεκομένων αλλά θα πρέπει να προωθούν με απλούς και πολλαπλούς τρόπους στο σύνολό τους το όραμα και την υλοποιούμενη προσπάθεια και τις δυνατότητές της σε όλη την τοπική κοινωνία. Να διαπλάθουν και αναπτύσσουν δηλαδή σε αυτές κουλτούρα υποστηρικτική στο όραμα και τα επιμέρους εγχειρήματα, αφού οι ίδιες οι κοινωνίες τα υποστηρίζουν στην πράξη. Παράλληλα όραμα, στρατηγική και οργάνωση δύνανται να επικαιροποιούνται ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητές της τοπικής κοινωνίας, ώστε τα επιθυμητά αποτελέσματα να παραμένουν αυθεντικά και σε αρμονία με την ταυτότητα του τόπου, σε μία 'από τα κάτω' προσέγγισης στην προσπάθεια εγχειρημάτων με συνέχεια.

Σε μια τέτοιου τύπου προσέγγιση η απόδοση ποιοτικών χαρακτηριστικών στην διασύνδεση επιμέρους τομέων (λόγου χάρη του πολιτισμού με την αγροδιατροφή, του δημιουργικού τουρισμού με την κοινωνική ανάπτυξη και ευημερία, της τοπικής και τουριστικής ανάπτυξης) που αφορούν στην αξιοποίηση υλικού και άυλου αποθέματος και δυναμικού είναι εφικτή και αποφέρει προστιθέμενη αξία. Με την απόκτηση

προστιθέμενης αξίας ενδυναμώνεται το όραμα και ωθείται η εφαρμοσιμότητα και αποτελεσματικότητα των επόμενων ‘βελών ροής’ εκ νέου και διαρκώς.

Ο παραπάνω ‘κύκλος ροής’ είναι εφαρμόσιμος στις διαδικασίες διαμόρφωσης της ταυτότητας του Τόπου, στις διαδικασίες branding Τόπου που θέτουν την δημιουργικότητα και τις τοπικές κοινωνίες στο επίκεντρο και συμβάλλουν καθοριστικά στην υποστήριξη του μάρκετινγκ Τόπου που δεν λειτουργεί αποκομμένα από τον πυρήνα των υπόλοιπων ‘κύκλων’. Ο δημιουργικός τουρισμός, στον σχεδιασμό και την εφαρμογή του δύναται να ενεργοποιεί όλα τα σημεία του προτεινόμενου μοντέλου για να αποδώσει χωρίς αντιφάσεις μια ποιοτική, προσφερόμενη (τουριστική) υπηρεσία που ταυτοχρόνως λειτουργεί προς όφελος των τοπικών κοινωνιών και προάγει την βιώσιμη ανάπτυξή τους.

4.4 ΕΥΝΟΪΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ

Όπως είδαμε στην [ενότητα 2.1](#) ο δημιουργικός τουρισμός προέκυψε ως μετεξέλιξη του πολιτιστικού τουρισμού. Στον δημιουργικό τουρισμό το υλικό και άυλο πολιτιστικό απόθεμα αλλά και η σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή και στο σύνολό τους οι Κλάδοι Πολιτισμού και Δημιουργικότητας (ΚΠΔ) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στα πλαίσια μιας νέας προσέγγισης. Επομένως είναι σημαντικό να διερευνηθούν πολιτικές - κατευθυντήριες γραμμές που αφορούν την πολιτιστική κληρονομιά και τις ΚΠΔ καθώς αυτές επιδρούν στο πλαίσιο ανάπτυξης του δημιουργικού τουρισμού και συνδέονται με την δυναμική του.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η σημαντικότητα του πολιτισμού, υλικού και άυλου, και της δημιουργικότητας υπογραμμίζεται από θεμελιώδη κείμενα της UNESCO²³. Ειδικότερα ο ρόλος του πολιτισμού στην βιώσιμη ανάπτυξη αναδεικνύεται από τα κείμενα της UNESCO (5/2015) και την ενσωμάτωσή του σε πυλώνες της ‘Agenda 2030’ των Ηνωμένων Εθνών για την βιώσιμη ανάπτυξη (United Nations, General Assembly 21/10/2015).

²³ Βλ. κατευθυντήριες γραμμές και μανιφέστα στο UNESCO, Protecting Our Heritage and Fostering Creativity.

Έμφαση στην αξία, σημασία και δυναμική της πολιτιστικής κληρονομιάς σε επίπεδο πολιτιστικής, κοινωνικής και οικονομικής²⁴ ανάπτυξης δίνεται και σε ευρωπαϊκό επίπεδο από τις στρατηγικές πολιτικές της Ευρώπης 2020 (European Commission 3/3/2010), τις ανακοινώσεις του συνεδρίου ‘Cultural heritage and the EU-2020 strategy - towards an integrated approach’²⁵ και σειρά επιμέρους δράσεων και προγραμμάτων όπως το διετές project Cultural Heritage Counts for Europe²⁶, το τριετές διεθνές διεπιστημονικό πρόγραμμα InHeriT για την ‘Προαγωγή της Πολιτιστικής Κληρονομιάς ως Πηγή Βιώσιμης Ανάπτυξης’²⁷ και τον ορισμό του 2018 ως Ευρωπαϊκού Έτους Πολιτιστικής Κληρονομιάς (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2/8/2017).

Επίσης η δυναμική των ΚΠΔ υπογραμμίζεται από σειρά κειμένων και μελετών (ενδεικτικά: Austrian Institute for SME Research & VVA Europe 25/7/2016, Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης 30/7/2013, ΕΥ, *Cultural Times: The first global map of cultural and creative industries* 12/2015, Λαζαρέτου 2014, Υπουργείο Πολιτισμού & Αθλητισμού, *Μελέτη για τη Χαρτογράφηση της Πολιτιστικής - Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα*). Ειδικότερα σε επίπεδο Ευρωπαϊκή Ένωσης κύριο πρόγραμμα εστίασης αποτελεί το Creative Europe²⁸, το οποίο αφορά τόσο στον πολιτισμό όσο και τις ‘δημιουργικές βιομηχανίες’.

Σε επίπεδο χώρας, στην Εθνική Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης ο τομέας-σύμπλεγμα «Πολιτισμός - Τουρισμός - Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες» αποτελεί ένα εκ των οκτώ τομέων εστίασης (ΦΕΚ 1862/2015, σ.21913), με την σύνθεση του συμπλέγματος να υπογραμμίζει την δυναμική συνέργειας των στοιχείων της. Τα στοιχεία που αποτυπώνονται στον πίνακα ιεράρχησης επιπέδων παρέμβασης ανά πεδίο και κρίσιμη περιοχή παρέμβασης ΕΤΑΚ (Ερευνας, Τεχνολογικής Ανάπτυξης και Καινοτομίας) (ΦΕΚ 1862/2015, σ.21915-21917) (βλ. [Έκθεμα 4.3:1](#) του παραρτήματος) αναδεικνύουν τις σύγχρονες ανάγκες στις τρεις θεματικές του συμπλέγματος, όπου ο δημιουργικός τουρισμός δύναται να αναπτυχθεί έχοντας συνδετικό ρόλο.

²⁴ Ειδικότερα για την πολιτιστική κληρονομιά και τον πολιτισμό στην οικονομική ανάπτυξη βλ. Dómccke & Gnedovsky 2013, Inherit, Μπούνια 2015:17, Towse 2003, Tudorache 2016.

²⁵ Βλ. European Conference (13-14/11/2013, Vilnius, Lithuania), Final statement on “Cultural heritage and the EU-2020 strategy - towards an integrated approach”.

²⁶ Διαθέσιμο στο: <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/> (τελευταία πρόσβαση 02/8/2017) Βλ. επίσης Cultural Heritage Counts for Europe (2015), *Full report*.

²⁷ Διαθέσιμο στο: www.inherit.tuc.gr (τελευταία πρόσβαση 2/8/2017).

²⁸ Διαθέσιμο στο: <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/> (τελευταία πρόσβαση 10/8/2017).

5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Η περιφέρεια Θεσσαλίας βρίσκεται στην κεντρική Ελλάδα και επιλέχθηκε ως μελέτη περίπτωσης καθώς έχει ενσωματώσει τον δημιουργικό τουρισμό στον Περιφερειακό Σχεδιασμό της, επιλογή που συνδέεται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, και τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα. Ο περιφερειακός σχεδιασμός στην συγκεκριμένη περίπτωση εξετάζεται υπό το πρίσμα της RIS3, σε ακολουθία με την οποία βρίσκεται το Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα (ΠΕΠ)²⁹. Αναφορικά με τον τουρισμό, το πρόσφατο Σχέδιο Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος και Ανταγωνιστικής Ταυτότητας μέσω της πρωτοβουλίας ‘Σύμπραξη για τον Τουρισμό της Θεσσαλίας’³⁰ δίνει ώθηση στα νέα εγχειρήματα.

5.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΞΥΠΝΗΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ

Οι Στρατηγικές Έρευνας και Τεχνολογίας για την Έξυπνη Εξειδίκευση (Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation /RIS3/S3) αποτελούν μηχανισμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τον προσδιορισμό, σχεδιασμό και υποστήριξη των στρατηγικών τομέων παρέμβασης σε επίπεδο χωρών και Περιφερειών. Οι στρατηγικές καταρτίζονται από τους εκάστοτε εμπλεκόμενους (σε επίπεδο χώρας /περιφέρειας) λαμβάνοντας υπόψιν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και την δυναμική των πόρων (υλικών και άυλων) των επιμέρους περιοχών, θέτοντας προτεραιότητες για την περαιτέρω αξιοποίηση και ενίσχυσή τους μέσα από την υλοποίηση δράσεων με στόχο αναπτυξιακά αποτελέσματα. Εν συνόψει

Η έξυπνη εξειδίκευση περιλαμβάνει μια διαδικασία διαμόρφωσης αναπτυξιακού οράματος, αναγνώρισης πηγών ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και αξιοποίησης «έξυπνων» μέτρων πολιτικής για τη μεγιστοποίηση του δυναμικού ανάπτυξης της Περιφέρειας με βάση τη γνώση.³¹

²⁹ Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Θεσσαλίας 2014-2020 (Έκδοση 1.4), (n.d.). Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/1d3Ext> (τελευταία πρόσβαση 11/6/2017).

³⁰ Διαθέσιμο στο: <http://thessaly-tourism-sympraxi.gr/> (τελευταία πρόσβαση 21/9/2017).

³¹ Όπως αναφέρεται στο Στρατηγική Έρευνας και Καινοτομίας για την Έξυπνη Εξειδίκευση Περιφέρειας Θεσσαλίας - Σύνοψη (n.d.) Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/WiZHn8> (τελευταία πρόσβαση 10/6/2017)

Σύμφωνα με την Περιφερειακή Στρατηγική RIS3 της Θεσσαλίας³², το κεντρικό ανταγωνιστικό χαρακτηριστικό της Θεσσαλίας είναι η πολυμορφία πόρων, ο συνδυασμός των οποίων αναδεικνύει μοναδικότητες και διακριτότητες σε πολλά επίπεδα (σ.12). Ως εξέχοντα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά της επισημαίνονται τα Μετέωρα, τα οποία είναι εντεταγμένα στην λίστα μνημείων και Τοποθεσιών Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO, καθώς και η εύφορη πεδιάδα και το μικροκλίμα της που έχουν ως αποτέλεσμα μεγάλη γκάμα αγροτικών και κτηνοτροφικών προϊόντων.

Ειδικότερα αναφορικά με τον τουρισμό (σ.33) κατόπιν αποτύπωσης υφιστάμενης κατάστασης, η διαδικασία επιχειρηματικής ανακάλυψης ανέδειξε ότι η σύνδεση του τουριστικού προϊόντος με το χωρικό και πολιτιστικό υπόβαθρο είναι δυνατόν να δημιουργήσει μια αξιολογήσιμη δυναμική και συνεισφορά στην απασχόληση, στην προσέλκυση επισκεπτών και στο περιφερειακό ΑΕΠ. Οι Θεματικές Ομάδες Εργασίας αξιολόγησαν ότι

στην έλλειψη μεγάλων πολιτιστικών και τουριστικών «βιομηχανιών» αντιπαρατίθενται η κρίσιμη μάζα και μεγάλη ποικιλία πολιτιστικών και τουριστικών πόρων, σχετική επάρκεια σε υποδομές και εξοπλισμούς, τις ευκαιρίες που αναδεικνύει η μεγάλη διεθνής τάση προς τον ποιοτικό τουρισμό και υποστηρίζουν οι πολιτικές στρατηγικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ελλάδας. Αυτές στηρίζουν άμεσα την προσπάθεια της Περιφέρειας για την σύνδεση πολιτισμού και ποιοτικού τουρισμού.

Στο πλαίσιο αυτό ως κεντρικός στόχος διατυπώθηκε η οργάνωση μιας διαδικασίας μετάβασης από τον πολιτιστικό πόρο στον τοπικό οικονομικό πόρο, και από τον μαζικό στον ποιοτικό, πολιτιστικό και δημιουργικό τουρισμό. Σε αυτό το πλαίσιο προέκυψε η παράλληλη σύνδεση της αξιοποίησης και ανάδειξη πολιτιστικών και φυσικών πόρων με το αγροδιατροφικό σύμπλεγμα (βλ. [Εκθέμα 5.1:1](#)) με τρόπο ώστε να αποδίδεται προστιθέμενη αξία.

Η αναλυτική παρουσίαση του εγχειρήματος (σ.33-40) περιλαμβάνει λεπτομερή αποτύπωση της φιλοσοφίας και των κατευθυντήριων γραμμών, των παρεμβάσεων και οριζόντιων δράσεων ώστε το εγχείρημα να προχωρήσει στην πράξη. Έμφαση δίνεται στις έννοιες συν-δημιουργία, κατάρτιση, καινοτομία, διαφοροποίηση, συνέργειες, ρόλο

³² ΘΕΣΣΑΛΙΑ 2020-Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Έξυπνης Εξειδίκευσης της Περιφέρειας Θεσσαλίας για την Προγραμματική Περίοδο 2014-2020 (4^η Έκδοση, 2/2015). Διαθέσιμο στο: https://www.espa.gr/elibrary/RIS3_Thessaly_201503.pdf(τελευταία πρόσβαση 10/6/2017)

του πολιτιστικού, φυσικού και άυλου αποθέματος, στην ανάδειξη τόπων και αποθέματος, συντονισμός, ώστε να προκύψει ο δημιουργικός τουρισμός ως νέος κλάδος στη Θεσσαλία.

5.2 ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ & ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Στα πλαίσια της πρωτοβουλίας ‘Σύμπραξη για τον Τουρισμό της Θεσσαλίας’ εκπονήθηκε Σχέδιο Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος και Ανταγωνιστικής Ταυτότητας Θεσσαλίας, του οποίου η τεκμηρίωση βασίζεται α) σε διεξοδική ανάλυση στοιχείων που αφορούν στο σύνολο της περιφέρειας (λόγου χάρη ξενοδοχειακές υποδομές και υποδομές προσβασιμότητας, στατιστικά στοιχεία τουριστικών ροών, δημογραφικά και οικονομικά στοιχεία)³³ και β) σε πιο εκτεταμένες αναλύσεις ανά περιφερειακή ενότητα³⁴. Σε αυτές περιλαμβάνονται τα χωρικά χαρακτηριστικά, η δυναμική των τουριστικών υποδομών αλλά και αποτύπωση του (υφιστάμενου) τουριστικού προϊόντος που εμπεριέχει σειρά αναφορών στο πολιτιστικό απόθεμα, την πολιτιστική ζωή και πλήθος άλλων στοιχείων που αφορούν την Εικόνα και την Ταυτότητα του Τόπου (επιμέρους πόλεων ή προορισμών).

Με υπόβαθρο τα προηγούμενα συγκροτείται η (ενιαία) στρατηγική μάρκετινγκ³⁵ και κατόπιν αυτής διαμορφώνονται ‘χαρτοφυλάκιο τουριστικού προϊόντος Θεσσαλίας’³⁶, στρατηγική ανταγωνιστικής ταυτότητας Θεσσαλίας³⁷ που συμπληρώνονται από τον οδηγό δημιουργικής εκτέλεσης³⁸, τον σχεδιασμό στρατηγικής

³³ Marketing Greece (n.d)c, *Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας -Ανάλυση Στοιχείων σε Επίπεδο Περιφέρειας*. Διαθέσιμο στο: <http://thessaly-tourism-plan.gr/?page=plan> (τελευταία πρόσβαση 01/7/2017).

³⁴ Βλ. Marketing Greece (n.d)e, *Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας- Ανάλυση Στοιχείων σε Επίπεδο Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας*. Διαθέσιμο στο: <http://thessaly-tourism-plan.gr/?page=plan> (τελευταία πρόσβαση 01/7/2017) και αντιστοίχως για τις επιμέρους Περιφερειακές Ενότητες.

³⁵ Marketing Greece (n.d)b, *Θεσσαλία - Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Διαθέσιμο στο: <http://thessaly-tourism-plan.gr/?page=plan> (τελευταία πρόσβαση 01/7/2017).

³⁶ Marketing Greece (n.d)j, *Χαρτοφυλάκιο Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας*. Διαθέσιμο στο: <http://thessaly-tourism-plan.gr/?page=plan> (τελευταία πρόσβαση 01/7/2017).

³⁷ Marketing Greece (n.d)a, *Θεσσαλία - Στρατηγική Ανταγωνιστικής Ταυτότητας*. Διαθέσιμο στο: <http://thessaly-tourism-plan.gr/?page=plan> (τελευταία πρόσβαση 01/7/2017).

³⁸ Marketing Greece (n.d)h, *Thessaly - Οδηγός Δημιουργικής Εκτέλεσης*. Διαθέσιμο στο: <http://thessaly-tourism-plan.gr/?page=plan> (τελευταία πρόσβαση 01/7/2017).

επικοινωνίας και το πλάνο τουριστικής προβολής³⁹. Η εικαστική αποτύπωση της δημιουργικής ιδέας (βλ. [εκθέματα 5.3:1](#) και [5.3:2](#)) για το αγγλικό και το ελληνικό κοινό παραπέμπει αντιστοίχως στις έννοιες της δημιουργικότητας και της αυθεντικότητας. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης η προσέγγιση συν-δημιουργίας και ενδυνάμωσης συνεργασιών που παρουσιάζονται στο αρχείο 'Στρατηγικής επικοινωνίας και το πλάνο τουριστικής προβολής' (σ.21 & 101-102)

³⁹ Marketing Greece (n.d)i, Σχεδιασμός Στρατηγικής Επικοινωνίας & Πλάνο Τουριστικής Προβολής Θεσσαλίας. Διαθέσιμο στο: <http://thessaly-tourism-plan.gr/?page=plan> (τελευταία πρόσβαση 01/7/2017).

6. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα δεδομένα που συλλέχθηκαν τον Σεπτέμβριο του 2017 σε τέσσερις επιμέρους υποενότητες. Ακολουθεί στην πέμπτη υποενότητα σύνοψη των διαπιστώσεων που προκύπτει από την ανάλυσή τους.

6.1 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΠΡΟΕΔΡΟΥ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ

Ακολουθεί η απομαγνητοφώνηση της συνέντευξης, παράλληλα με την αναφορά των ερωτήσεων.

1. Εισαγωγική ερώτηση για την RIS3: Από ποιον εκπονήθηκε η RIS3 και πως οι τοπικές κοινωνίες συμμετείχαν;

Για την εκπόνηση του κειμένου για την RIS3, αντί της ανάθεσης σε κάποια εταιρεία, δημιουργήθηκαν ομάδες εργασίας υπό την εποπτεία και τον συντονισμό καθηγητών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Υπήρξε καταρχάς ένα κείμενο βάσης, το οποίο εμπλουτίστηκε με επιμέρους προτάσεις, τροποποιήθηκε στην πορεία της διαδικασίας και τέθηκε σε διαβούλευση. Μέσα από αυτές τις ζυμώσεις προέκυψε το τελικό κείμενο της RIS3 που ήταν αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας.

2. Εισαγωγική ερώτηση για τον δημιουργικό τουρισμό: Ο δημιουργικός τουρισμός, πως είναι αντιληπτός στα πλαίσια της RIS;

Ο δημιουργικός τουρισμός αποτελεί επιλογή της RIS3 και αντιμετωπίζεται σαν ένα τμήμα μιας συνολικότερης πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη της Θεσσαλίας, η οποία είναι πολυσύνθετη και πολυποίκιλη. Εκτιμούμε ότι ο δημιουργικός τουρισμός θα είναι η κορωνίδα, η κατάληξη, το αύριο μιας ολοκληρωμένης πορείας, σε περιπτώσεις περιοχών που έχουν περιθώριο τουριστικής ανάπτυξης. Ο δημιουργικός τουρισμός είναι ένα κομμάτι το οποίο βλέπουμε σε μια ολότητα.

3. Ποια δεδομένα και ποια στοιχεία της ταυτότητας του τόπου σας έκαναν να επιλέξετε τον δημιουργικό τουρισμό στην στρατηγική έξυπνης εξειδίκευσης της Περιφέρειας Θεσσαλίας;

Η Θεσσαλία είναι μια μικρή Ελλάδα, με την έννοια ότι έχει και αστικές περιοχές, έχει νησιά, έχει λίμνες, έχει ορεινές περιοχές, έχει και πεδιάδες, έχει από όλα. [...] Έχουμε μια πανσπερμία και αυτό είναι κάτι το οποίο μας δίνει μια βάση για να δημιουργήσουμε, αυτό μας οδήγησε, το ό,τι έχουμε από όλα.

4. Πιστεύετε ότι ο δημιουργικός τουρισμός θα αναδείξει στην φάση της υλοποίησής του ή και σε προγενέστερες φάσεις στοιχεία της ταυτότητας του τόπου;

Ναι, το πιστεύω ναι, ο δημιουργικός τουρισμός εξάλλου είναι η νέα τάση η οποία εκεί εν πάση περιπτώσει προσανατολίζεται και επικεντρώνει, στο να.. την ταυτότητα του Τόπου να την αναδείξει, να την προωθήσει και να την κάνει εν πάση περιπτώσει βίωμα για πολλούς ανθρώπους.

5. Ποια στοιχεία της ταυτότητας του Τόπου - της Θεσσαλίας - κατά την άποψή σας θα κυριαρχήσουν;

Η δεύτερη επιλογή μας ήταν ο τουρισμός, η πρώτη ήταν ο αγροδιατροφικός τομέας, εκεί λοιπόν θα στηρίζουμε την ταυτότητα της περιοχής μας. Έχουμε εξαιρετικά προϊόντα, ιδιαίτερα προϊόντα, τεράστιο κομμάτι των οποίων δεν έχει γίνει ακόμη γνωστό ότι υπάρχει, δεκάδες σπάνια είδη, για παράδειγμα είδη φαρμακευτικών φυτών στον Όλυμπο κλπ. Επειδή λοιπόν επιλογή της RIS είναι ο αγροδιατροφικός τομέας, θεωρώ ότι θα πρέπει με κάθε τρόπο να συνδεθούν αυτά τα δύο κομμάτια, δηλαδή το κομμάτι του αγροδιατροφικού τομέα να είναι η βάση του δημιουργικού τουρισμού, με την έννοια της εμπλοκής των τουριστών. Πραγματοποιούμε πολλές παρεμβάσεις και στον τομέα της αγροδιατροφής που θα συμβάλλουν έμμεσα.

6. Συνολικά, ποιο είναι το όραμα της Περιφέρειας Θεσσαλίας αναφορικά με τον δημιουργικό τουρισμό; Με ποιους τρόπους το όραμα διαχέεται στους εμπλεκόμενους και εν δυνάμει εμπλεκόμενους-στις τοπικές κοινωνίες;

Στην Περιφέρεια Θεσσαλίας έχουμε πλήρη επίγνωση καταρχάς της υπάρχουσας κατάστασης, ξέρουμε ποια είναι τα συγκριτικά μας πλεονεκτήματα και ποια τα συγκριτικά μας μειονεκτήματα σε σχέση με άλλες περιοχές της Ελλάδας, της Ευρώπης και του κόσμου ολόκληρου. Η περίφημη SWOT ανάλυση έχει γίνει και στην περιφέρεια Θεσσαλίας και μάλιστα γίνεται σε τακτικά χρονικά διαστήματα, επικαιροποιείται, γιατί τα πράγματα δεν είναι τόσο απλά πλέον, έκανα μια SWOT πριν 5 χρόνια και τελείωσε..δεν είναι έτσι. [...] Ξέρουμε δηλαδή πολύ καλά τι μας γίνεται. Έχουμε βάλει ως στόχο και τον δημιουργικό τουρισμό. Από εκεί και πέρα, έχουμε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα, το οποίο θα καταλήξει και στην υλοποίηση του δημιουργικού τουρισμού, στην βάση όμως της επίλυσης κάποιων βασικών ζητημάτων που ακόμα εκκρεμούν. Αν ξεμπλέξουμε τα θέματα που έχουν να κάνουν με το γενικότερο αυστηρό γραφειοκρατικό σύστημα στην Ελλάδα, θα πετύχουμε και τον στόχο. Έχουμε τα ερωτηματικά μας, γιατί είπαμε, πατάμε στο έδαφος, αυτή τη στιγμή έτσι όπως τα πράγματα κινούνται υπάρχουν τεράστιες δυσκολίες σε τέτοιου είδους πολιτικές, ποιοτικές εν πάση περιπτώσει. Άρα ας πάμε καταρχάς βήμα-βήμα, να λύσουμε κάποια βασικά ζητήματα που έχουμε ακόμα και με χαρά θα καταλήξουμε εκεί. [...] Με τα οράματα στην Περιφέρεια Θεσσαλίας δεν παίζουμε, ο τόπος χρόνια τώρα πάλλεται με οράματα και αποφεύγει την πράξη. Εμείς είμαστε άνθρωποι της πράξης και όχι των οραμάτων, αφήνουμε να οραματίζονται άλλοι, έχουμε πολλούς στην Ελλάδα που οραματίζονται και όταν έρθει ο καιρός της δουλειάς απλά παν' στο επόμενο όραμα. ..Δεν μας ενδιαφέρουν τα οράματα. Πρακτικά προχωράμε, βήμα-βήμα,

θέλουμε την χρηματοδότηση, θέλουμε το πλαίσιο από το κράτος να είναι σωστό για να μπορέσουμε να έχουμε από αποτέλεσμα. Όλη η Ελλάδα είναι γεμάτη οράματα, μοντέλα και μελέτες, φτάνει πιά. Όλα ξεκινάνε από την πρακτική αξιολόγηση στη βάση αποτελέσματος, και από εκεί και πέρα ξεκάθαρα και οι στρατηγικές πολιτικές επαναπροσδιορίζονται. Χρειαζόμαστε στατιστικά στοιχεία κλπ. Και οι μελέτες να είναι σύγχρονες. [...] στο εξωτερικό [στον τουρισμό] γίνονται πολλά πράγματα που σε εμάς εδώ φαίνονται εξωπραγματικά, ας κάνουμε focus στην πραγματική ζωή και όχι στα οράματα.

7. Σε ποια φάση βρίσκεται σήμερα το εγχείρημα [δημιουργικού τουρισμού];

Είναι στην φάση του σχεδιασμού και της άμεσης υλοποίησης, διότι εδώ ότι γίνεται, γίνεται στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2014-2020. Άρα το 2020 θα πρέπει να υπάρχουν και συγκεκριμένα πράγματα.

8. Πως φαντάζεστε τον δημιουργικό τουρισμό στην πράξη;

Θεωρώ ότι ο δημιουργικός τουρισμός δεν είναι πανάκεια, είναι επιλογή, αλλά δεν είναι πανάκεια. Προφανώς τον επιλέξαμε και θα κινηθούμε προς αυτή την κατεύθυνση, είναι σαφές, αλλά δεν είναι αυτό το άπαν, είναι μια κατάληξη μια πορείας και πρέπει να γίνει σωστά. Από εκεί και πέρα, στο πλαίσιο όλων αυτών των στοιχείων που μπαίνουν καθημερινά στο μοντέλο θα δούμε που θα φτάσουμε.

9. Έχουν εντοπιστεί και καταγραφεί οι εμπλεκόμενοι και σχετικές δραστηριότητες; /Πως θα εντοπιστούν;

Υπάρχουν κάποιες εταιρείες που αναπτύσσουν τέτοιου είδους δράσεις. Τώρα από εκεί και πέρα έχει να κάνει και με το δικό τους ενδιαφέρον, και να το εκδηλώσουν, και να καταγραφούν. Από εκεί και πέρα δεν αποκλείεται όσοι κάνουν τέτοιου είδους δράσεις απλά να μην θέλουν να το πουν σε κανέναν, υπό την έννοια ότι είναι ελεύθερη η επιλογή, δεν υποχρεούνται εξάλλου. Ο τουρισμός έχει μια μαγεία από μόνος του, και η μαγεία αυτή είναι η ελευθερία του. Όταν αρχίζεις και τον βάζεις σε καλούπια γίνεται κάτι άλλο. Αν θέλει δηλαδή [ο επιχειρηματίας] συμμετέχει, αν δεν θέλει δεν το κάνει, σου λέει γιατί να μπω π.χ. στο site της Περιφέρειας, είναι επιλογή. Ουδείς υποχρεούται να το εντάξει. Το ίδιο ισχύει και για τους εμπλεκόμενους δημόσιους οργανισμούς δηλαδή μπορεί να υπάρχουν διαφορετικές απόψεις, περισσότερο ή λιγότερο ενδιαφέρον.

10. Πως θα διασφαλιστεί η ποιότητα των χαρακτηριστικών των προσφερόμενων αγαθών δημιουργικού τουρισμού ώστε να προσφέρονται στους επισκέπτες αυθεντικές εμπειρίες;

Εδώ τώρα έχουμε ένα ζήτημα πιστοποίησης κάποιων πραγμάτων. Αυτό θα προκύψει δια της πιστοποιήσεως άλλων υλικών. Π.χ. μιλήσαμε πριν για την αγροδιατροφή, την οποία την ορίσαμε μάλιστα και σαν βάση για την ανάπτυξη αυτού του τομέα. Στον τομέα της, εκεί έχουν γίνει κινήσεις, υπάρχει πλέον η ταυτότητα Thess Agro.

11. Ποιες είναι οι επόμενες ενέργειες που σχεδιάζετε για να μπορέσουν να λειτουργήσουν οι εμπλεκόμενοι προς αυτή την κατεύθυνση;

Ήδη οι Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης βρίσκονται στην τελική φάση στην μελέτη για τις αρχές πιστοποίησης των αγροτικών προϊόντων.

12. Πιστεύετε ότι οι τοπικές κοινωνίες θα υποστηρίξουν το εγχείρημα [δημιουργικού τουρισμού]; Αν ναι, με ποια κίνητρα-για ποιους λόγους;

Το κίνητρο είναι ξεκάθαρο, είναι το κέρδος. Εάν οι άνθρωποι δεν κατανοήσουν ότι από αυτή την διαδικασία έχουν κέρδος, δεν πρόκειται να εμπλακούν. Και πως θα το κατανοήσουν; Τσεκάροντας την τσέπη του. Τα πράγματα είναι απλά, για να ψαχτούν, οικονομικά κίνητρα που θα μετατραπούν σε όφελος. Έτσι κι αλλιώς όπως ξαναείπαμε ο δημιουργικός τουρισμός δεν είναι πανάκεια, το επιλέξαμε, θα το προσπαθήσουμε αλλά αν δεν βγει δεν βγήκε. Είναι βασικό να αναπροσαρμοζόμαστε, δεν είναι κακό, εκ των πραγμάτων θα κριθεί το πράγμα. Ότι και να λέμε το σωστό θα φανεί στην πράξη.

13. Ποιες ομάδες εμπλεκομένων θα δείξουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον;

Η πρώτη ομάδα που ακουμπάει τον τουρισμό, είναι οι ξενοδόχοι και οι σύλλογοί τους, οι πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία. Ο πιο στενός πυρήνας είναι αυτοί. Είναι οι πρώτοι οι οποίοι και θα κατανοήσουν τα αποτελέσματα, είναι και αυτοί με τους οποίους έχουμε συζητήσει για να βγάλουμε ως επιλογή τον δημιουργικό τουρισμό, συμμετείχαν πρωτογενώς και έχουν γενικά μεγάλη εμπειρία γενικά στο πεδίο του τουρισμού. [...] Αυτοί ας πούμε που κλείνουν τα δωμάτια για την Σκιάθο στο Λονδίνο, βλέπουν π.χ. τον άνθρωπο της TUI και μιλάνε, και σου λένε θέλω 5.000 δωμάτια για το καλοκαίρι στην Σκιάθο, ε αυτός ξέρει καλύτερα. Αυτός δηλαδή θα μας πει, εκεί που μιλούσα με την TUI και έκλεινα για τα 5.000 δωμάτια, μου είπε «θέλω και χίλια δωμάτια για δημιουργικό τουρισμό, έχεις;». Αυτός θα το πει. Πως θα προκύψει ο δημιουργικός τουρισμός; Στον αέρα; Αυτός είναι λοιπόν ο κυρίαρχος, αυτόν βέβαια δεν μπορώ να μην τον ακούω. Αυτός θα χτυπήσει το καμπανάκι.

14. Πως το ενιαίο σχέδιο τουριστικού μάρκετινγκ και ανταγωνιστικής ταυτότητας για την Θεσσαλία θα βοηθήσει στην ανάπτυξη και αποτελεσματικότητα του εγχειρήματος [δημιουργικό τουρισμό]; Τι πλεονεκτήματα παρέχει;

Έχει ένα κύρος διότι είναι μια συλλογική προσπάθεια, που έγινε από ανθρώπους που κατέχουν το αντικείμενο, υπήρχε και διαβούλευση και συμμετοχή όλων των εμπλεκομένων, και με βάσει αυτό ελπίζουμε ότι θα γίνει αποδεκτό κλπ.

15. Αντιστρέφοντας τον συλλογισμό, πιστεύετε ότι ο δημιουργικός τουρισμός, θα συμβάλει στο marketing και branding τόπου; Αν ναι, με ποιους τρόπους;

Προφανώς, είναι στο σύνολο μιας ανοδικής πορείας, δεν μπορεί να την αναστείλει. Θα έχουμε και άλλη μια πτυχή τουριστικής ανάπτυξης μαζί με τον

μαζικό και άλλες μορφές, άρα παραπάνω θα το πήγαινε το μοντέλο. Δεν μπορώ να σκεφτώ κάτι που θα το πήγαινε παρακάτω.

16. Ποιες πιστεύετε ότι θα είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που θα αντιμετωπίσετε κατά την προσπάθεια δημιουργίας του δημιουργικού τουρισμού ως νέου τουριστικού κλάδου στη Θεσσαλία;

Η πρόκληση είναι μία, ο συντονισμός, η επιμόρφωση και η αποδοχή ενός συγκεκριμένου σχεδίου δράσης. Και τι εννοώ; Πρέπει όλοι όσοι εμπλέκονται να κατανοήσουν, για το κοινό καλό. Δεύτερον πρέπει να επιμορφωθούν, πλέον στον κλάδο του τουρισμού η επιμόρφωση είναι απαραίτητη, [...] για να μην καταστρέφεις και τους υπόλοιπους. Και πρέπει να σεβαστείς ότι υπάρχουν και κάποιες επιλογές τις οποίες εσύ τις συνδιαμορφώνεις και αφού τις συνδιαμορφώσεις, πρέπει να τις αποδεχτείς. Εδώ έχουμε πάλι το φαινόμενο «τις συνδιαμορφώνεις και μετά αυτά που είπες δεν τα δέχεσαι εσύ ο ίδιος». Δεν γίνεται αυτό το πράγμα... Άρα για εμένα αυτό που πρέπει να γίνει και στο κομμάτι αυτό είναι η επιμόρφωση, επιτέλους να εκπολιτιστούμε σαν λαός, σαν τουριστική εν πάση περιπτώσει ομάδα, και να αποδεχτούμε την γνώση κάποιων άλλων, οι οποίοι μας οδηγούν σε ένα δρόμο, να τους κρίνουμε κλπ., αλλά από την στιγμή που θα αποφασίσουμε ότι «αυτό είναι», εν προκειμένω έχουμε αυτή την μελέτη τώρα.. Είπαμε, να το δούμε στην πράξη και μετά θα δούμε τι θα γίνει - εκεί κολλάμε. Εκεί κολλάμε. [...] Για το κομμάτι της επιμόρφωσης που αναφέρεται στο site της Σύμπραξης που με ρωτάτε, δεν γνωρίζω ακριβώς το πότε. Ξέρω ότι υπάρχει ένας σχεδιασμός συνολικά.

6.2 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ RIS ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Από τις απαντήσεις του Γραφείου RIS προκύπτουν τα κάτωθι. Το Γραφείο RIS δημιουργήθηκε για να στηρίζει τις επιλογές της RIS3. Είναι αμιγώς υποστηρικτικό γραφείο, το οποίο υποστηρίζει το Περιφερειακό Συμβούλιο Έρευνας και Καινοτομίας, και συνεργάζεται ευρύτερα με όλους του εμπλεκόμενους (Απάντηση 1).

(Απάντηση 2) Το Περιφερειακό Συμβούλιο Καινοτομίας δημιουργήθηκε με πρωτοβουλία της Περιφέρειας Θεσσαλίας αρχικά εκτός στενού νομοθετικού πλαισίου, και αφενός συνεργάστηκε με την Διαχειριστική Αρχή της Περιφέρειας Θεσσαλίας και αφετέρου ίδρυσε το Γραφείο RIS. Αυτό ήταν το αρχικό οργανωτικό μοντέλο. Ουσιαστικά μετεξέλιξη του αποτελεί, σε συμφωνία με τον Νόμο 4310/14 (που ορίζει υποχρεωτική την ίδρυσή των ΠΣΕΚ ανά την Ελλάδα), το 'Περιφερειακό Συμβουλίων Έρευνας και Καινοτομίας' ('ΠΣΕΚ') το οποίο ορίζεται ότι θα έχει δικό του budget. Η Εταιρεία Προώθησης Καινοτομίας Θεσσαλίας είναι η πιθανή μετεξέλιξη του Γραφείου RIS, οι δε πλατφόρμες Καινοτομίας θα ενεργοποιηθούν σε επόμενη φάση.

(Απάντηση 3) Ο δημιουργικός τουρισμός εντάσσεται στο πλαίσιο των ευρύτερων δράσεων για τον τουρισμό στην Θεσσαλία, τομέας για τον οποίο έχουν πραγματοποιηθεί διάφορες ενέργειες. Ο χρονικός ορίζοντας για την RIS3 είναι το 2020, αναφορικά με τα χρονοδιαγράμματα αυτά θα οριστούν από τα αρμόδια όργανα που προαναφέρθηκαν. Πέρα από τις αρχικές ενέργειες και συζητήσεις για τον τουρισμό, πραγματοποιούνται τουριστικές εκθέσεις και τουριστική προβολή μέσα και από τις επιμέρους Τουριστικές Διευθύνσεις ανά τις Περιφερειακές Ενότητες που επιτελούν έργο.

Στα εμπλεκόμενα μέρη /συνεργατικά σχήματα & στους τομείς ενεργειών /δράσεων που θεωρούνται καθοριστικής σημασίας, σημειώθηκαν α) 'Επιτροπή Τουρισμού, Περιφερειακού Συμβουλίου Θεσσαλίας' & 'Ετήσιος σχεδιασμός δράσης, περιοδικές και ετήσιες απολογιστικές συνεδριάσεις', β) 'Επιμελητήρια' & 'Έχουν καθοριστικό ρόλο. Έχουν μέλη τους εμπλεκόμενους φορείς σε όλα τα επίπεδα τουριστικής παρέμβασης. Τα Επιμελητήρια έχουν και ξεχωριστά τουριστικά τμήματα τα οποία επίσης επιτελούν έργο', γ) 'Επιχειρηματικός κόσμος και Σύλλογοι' & 'Διαρκές ενδιαφέρον γενικότερα για τον τουρισμό στα πλαίσια των γενικότερων τάσεων ανάπτυξης του τουρισμού' (Απάντηση 4).

Οι κυριότεροι τομείς δυσκολιών (Απάντηση 5) που έχουν προκύψει έως σήμερα αφορούν το γενικότερο πλαίσιο για τον τουρισμό και την διαφορετικότητα των εμπλεκόμενων.

Καθώς ο δημιουργικός τουρισμός αποτελεί πτυχή ενός ολοκληρωμένου σχεδίου, προέχει η επίλυση ζητημάτων τα οποία στο σύνολό τους αφορούν την τουριστική ανάπτυξη της Θεσσαλίας. Ένα άλλο ζήτημα είναι η πανεσπερμία πληροφόρησης αλλά και σε κάποιες περιπτώσεις η άρνηση αποδοχής συντονισμού από άτομα που επιθυμούν να κάνουν δικές τους προσπάθειες, όχι απαραίτητα ενταγμένες σε ένα συλλογικό σχέδιο δράσης. Υπάρχουν δηλαδή διαφορετικές απόψεις των εμπλεκόμενων.

Η σπουδαιότητα του δημιουργικού τουρισμού αναφορικά με την δυνατότητα συμβολής του α) στην ανάδειξη της ταυτότητας του Τόπου χαρακτηρίστηκε ως πολύ σημαντική (Απάντηση 6), β) στο marketing Τόπου, πάρα πολύ σημαντική (Απάντηση 7). Τέλος, από την ερώτηση 8 για την Σύμπραξη Τουρισμού για την Θεσσαλία και το πρόσφατο 'Σχέδιο Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος και Ανταγωνιστικής Ταυτότητας Θεσσαλίας' προκύπτει ότι αυτό θέτει το γενικό πλαίσιο. Σημειώθηκε ως σημαντικό ότι εκπονήθηκε από μια αναγνωρισμένη δομή, στοιχείο που δημιούργησε

μια θετική ατμόσφαιρα. Στις επόμενες ενέργειες της σύμπραξης σημειώθηκε 'Η προσαρμογή όλων των μελλοντικών προγραμμάτων και προσκλήσεων στις επιλογές της συγκεκριμένης μελέτης και της RIS3'

6.3 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΡΧΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Από τις απαντήσεις της Διαχειριστικής Αρχής Περιφέρειας Θεσσαλίας προκύπτουν τα κάτωθι.⁴⁰

Αναφορικά με τις ΟΧΕ που αναφέρονται στο ΠΕΠ Θεσσαλίας 2014-2020 (σελ.287-289), ενέργειες που αφορούν τους τομείς τουρισμού, πολιτισμού, δημιουργικού τουρισμού, οι οποίες πρόκειται να υλοποιηθούν (είναι προς έγκριση) παρουσιάζονται στον Πίνακα 3 που ακολουθεί. Στο Ερώτημα 3β. για την προτεινόμενη ΟΧΕ για μια διαδρομή πολιτισμού - τουρισμού στη Θεσσαλία (ΠΕΠ Θεσσαλίας 2014-2020, σελ.287), σημειώθηκε ότι αυτή δεν έχει προχωρήσει.

⁴⁰ Από τις ερωτήσεις 1 και 2 δεν προέκυψαν δεδομένα.

Πίνακας 3.

ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΧΩΡΙΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	
ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΗΜΟΥ ΒΟΛΟΥ
ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	Μέσω δράσεων για την αποκατάσταση της ιστορικής ταυτότητας και την αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς επιδιώκεται η αντιστροφή της οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής υποβάθμισης στην περιοχή παρέμβασης.
ΣΤΟΧΟΣ /ΣΤΟΧΟΙ	Ο ένας από τους 2 Στρατηγικούς Στόχους της Στρατηγικής ΒΑΑ είναι η “Αναβάθμιση της ποιότητας του αστικού περιβάλλοντος και διατήρηση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς”.
ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΗΜΟΥ ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ
ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	Η Ολοκλήρωση του Προσκηνίου Πολιτισμού σε συνδυασμό με τις σχεδιαζόμενες παρεμβάσεις στο Α' Αρχαίο Θέατρο αναμένεται να προσελκύσουν ιδιωτικές επενδύσεις και στον τομέα του Δημιουργικού Τουρισμού. Αυτό μπορεί να γίνει στο πλαίσιο της επιχειρηματικής αξιοποίησης του Θεσσαλικού Πολιτισμού, μέσω δραστηριοτήτων ικανών να ενεργοποιήσουν μέρος των πολυποικίλων πόρων της Θεσσαλίας (ιστορικές περίοδοι, γαστρονομία, μουσική παράδοση κ.ά.) και να προσελκύσουν επισκέπτες οι οποίοι αναζητούν σχέσεις με τους τόπους και τις τοπικές κοινωνίες, εμπειρίες και ευκαιρίες δημιουργίας.
ΣΤΟΧΟΣ /ΣΤΟΧΟΙ	Βασικός στρατηγικός στόχος της Στρατηγικής ΒΑΑ είναι η «Ολοκλήρωση των Πολιτιστικών Υποδομών και Τόνωση της Πολιτιστικής και Τουριστικής Δραστηριότητας».

Στο ερώτημα 4, με την επιλογή 'πρόκειται να υλοποιηθεί', συμπληρώθηκαν δεδομένα για τον θεματικό άξονα 3 του ΠΕΠ.

Πίνακας 4.

ΠΕΠ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ - ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ 3	
ΤΙΤΛΟΣ	Θεματικός Στόχος 3 «Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων» του ΠΕΠ Θεσσαλίας: το σύνολο των πόρων του (47,5 εκ. €) αφορά ενίσχυση επιχειρήσεων κατά προτεραιότητα στους τομείς της RIS3 και συνεπώς και στον τομέα του Δημιουργικού Τουρισμού.
ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	<p>A) Ενίσχυση υφισταμένων και νέων επιχειρήσεων για την αξιοποίηση πατεντών η/και καινοτομιών καθώς και υποστηρικτικών υπηρεσιών για την βελτίωση της παραγωγικής τους δραστηριότητας ή/και για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών.</p> <p>B) Ενίσχυση της ίδρυσης καινοτόμων επιχειρήσεων, ιδιαίτερα για την αξιοποίηση τοπικών προϊόντων με την εφαρμογή καινοτομιών ή/και αποτελεσμάτων τεχνολογίας, καθώς και με δυνατότητα λήψης υποστηρικτικών υπηρεσιών.</p>
ΣΤΟΧΟΣ /ΣΤΟΧΟΙ	<ul style="list-style-type: none"> - Αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων της Περιφέρειας, μέσω ενσωμάτωσης στις διεργασίες τους καινοτομιών και ανάπτυξη νέων προϊόντων σε τομείς υψηλής προστιθέμενης αξίας. - Αύξηση της προστιθέμενης αξίας παραγωγής από νέα προϊόντα στις επιχειρήσεις της Περιφέρειας. - Αύξηση της αξίας των εξαγωγών των επιχειρήσεων της Περιφέρειας - Αναπροσανατολισμός της παραγωγής προς κλάδους και προϊόντα υψηλότερης προστιθέμενης αξίας που θα συμβάλλουν στην ενίσχυση της εξωστρεφούς ανταγωνιστικότητας τους.

Στο πέμπτο ερώτημα για εμπλεκόμενα μέρη & τομείς ενεργειών που θεωρούνται καθοριστικής σημασίας για την διάχυση, οργάνωση και υλοποίηση του εγχειρήματος, σημειώθηκαν: α) 'Σύστημα διακυβέρνησης RIS3' & 'Επικαιροποίηση /Περαιτέρω εξειδίκευση (;) Σχεδίου Δράσης', β) 'Φορείς Πολιτισμού - Τουρισμού' & Ενημέρωση - Δημοσιοποίηση, γ) 'Επιχειρηματίες' & 'Εμπλουτισμός παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος'. Τέλος στο έκτο ερώτημα 'Πώς η ένταξη του «δημιουργικού τουρισμού» στο ΠΕΠ 2014 - 2020 και την RIS3 θα συμβάλει στην ενθάρρυνση, ενίσχυση και συμμετοχή της ιδιωτικής πρωτοβουλίας/επιχειρηματικότητας στην υποστήριξη του δημιουργικού τουρισμού;' σημειώθηκε ό,τι

Το «κίνητρο» που παρέχεται από το ΠΕΠ είναι η αυξημένη βαθμολόγηση των τομέων που εντάσσονται στην Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης. Στους υπόψη τομείς περιλαμβάνεται και ο Δημιουργικός Τουρισμός.

6.4 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΑΝΤΙΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΡΧΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Από τις απαντήσεις του κυρίου Μπουτίνα Ιωάννη, Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Πολιτισμού και Δια Βίου Μάθησης Θεσσαλίας, προκύπτουν τα κάτωθι.

Την τρέχουσα περίοδο οι ενέργειες που αφορούν τον δημιουργικό τουρισμό βρίσκονται στην φάση σχεδιασμού (απάντηση 1^{ης} ερώτησης). Ως σημαντικότερη ενέργεια που έχει πραγματοποιηθεί ως σήμερα (απάντηση 1^{ης} ερώτησης) αναφέρθηκε 'Η Σύμπραξη της Περιφέρειας Θεσσαλίας με την Marketing Greece για την κατάρτιση στρατηγικού σχεδίου προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος, μέρος του οποίου είναι και ο δημιουργικός τουρισμός' (απάντηση 2^{ης} ερώτησης).

Ως πιο αναγκαίες και επιτακτικές επόμενες ενέργειες /τομείς ενεργειών /δράσεις που οι τοπικές κοινωνίες (ιδιώτες, επιχειρηματίες, δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς και οργανισμοί κλπ.) χρειάζονται για την συμμετοχή τους στο εγχείρημα αναφέρθηκαν 'προτάσεις από φορείς (Σύλλογοι - Ομοσπονδίες) επιχειρήσεων για να ενταχθούν στα τουριστικά πακέτα, πρόσκληση Περιφερειακής Αρχής για ανάπτυξη του δημιουργικού τουρισμού, προβολή των πακέτων δημιουργικού τουρισμού'(απάντηση 3^{ης} ερώτησης, α' σκέλος). Ως παράγοντες που μπορούν να δώσουν ώθηση στην αποτελεσματικότητα

των επόμενων φάσεων σημειώθηκαν ‘Σωστό μάρκετινγκ, κατάλληλη προβολή, σύναψη ειλικρινών συμφωνιών’ (απάντηση 3^{ης} ερώτησης, β’ σκέλος).

Στα εμπλεκόμενα μέρη/συνεργατικά σχήματα καθοριστικής σημασίας για την διάχυση, οργάνωση και υλοποίηση του εγχειρήματος στο σύνολό του σημειώθηκαν δύο καταγραφές: α)οι Σύλλογοι Μεταποίησης -Βιοτεχνίας όπου στο αντίστοιχο πεδίο ‘Ρόλος - σημασία’ σημειώθηκε ‘Κατάρτιση των μελών τους’ και β)οι Τουριστικοί Πράκτορες και αντιστοίχως η ‘σύναψη και τήρηση συμφωνιών’ (απάντηση 4^{ης} ερώτησης). Στο πεδίο απάντησης της 5^{ης} ερώτησης για τους κυριότερους τομείς δυσκολιών που έχουν ανακύψει έως σήμερα ή διαφαίνονται στην προσπάθεια διάχυσης, οργάνωσης και υλοποίησης του εγχειρήματος δημιουργίας και ανάπτυξης του δημιουργικού τουρισμού ως νέου κλάδου στην Θεσσαλία, σημειώθηκε:

Όλα ξεκινούν από το επίπεδο της κατάρτισης των ενασχολούμενων με τον τουρισμό στη Θεσσαλία είτε αυτοί είναι εργαζόμενοι είτε αυτοί είναι επιχειρηματίες τουρισμού. Το επίπεδο αυτό είναι σημαντικά χαμηλό και θα πρέπει μέσα από προγράμματα κατάρτισης να το βελτιώσουμε. Μετά θα πρέπει τα εργαστήρια και οι επιχειρήσεις που θα ενταχθούν στον δημιουργικό τουρισμό να καταρτισθούν ανάλογα ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν για ένα επιθυμητό αποτέλεσμα. Τέλος η καλή σχέση συνεργασίας τουριστικών πρακτόρων με επιχειρήσεις θα είναι η επισφράγιση της ανάπτυξης του δημιουργικού τουρισμού.

Η σπουδαιότητα του δημιουργικού τουρισμού αναφορικά με την δυνατότητα συμβολής του α)στην αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και ευρύτερα στην πολιτιστική ανάπτυξη της Θεσσαλίας χαρακτηρίστηκε ως ‘σημαντική’(απάντηση 6^{ης} ερώτησης), β) στην ανάδειξη της ταυτότητας του Τόπου - Θεσσαλίας χαρακτηρίστηκε ως ‘σημαντική’(απάντηση 7^{ης} ερώτησης), γ)στην τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας Θεσσαλίας χαρακτηρίστηκε ως ‘πάρα πολύ σημαντική’ (απάντηση 8^{ης} ερώτησης), δ)στο marketing Τόπου της Θεσσαλίας χαρακτηρίστηκε ως ‘πάρα πολύ σημαντική’ (απάντηση 9^{ης} ερώτησης).

Η αναγκαιότητα για τις τοπικές κοινωνίες των προγραμμάτων εκπαίδευσης /κατάρτισης /επιμόρφωσης, σεμινάρια κλπ. για την υποστήριξη του τουρισμού ευρύτερα και του δημιουργικού τουρισμού συγκεκριμένα, χαρακτηρίστηκε ως ‘πάρα πολύ σημαντική’(Απάντηση 10^{ης} ερώτησης, α’ σκέλος). Στο δεύτερο σκέλος της δέκατης ερώτησης για προγράμματα που προγραμματίζεται να υλοποιηθούν το επόμενο χρονικό διάστημα, για την υποστήριξη του Τουρισμού, όπως αναφέρεται στην RIS3

καθώς και όσα πιθανόν έχουν ήδη υλοποιηθεί, σημειώθηκε ‘χρηματοδοτικά εργαλεία του ΕΣΠΑ, Leader και ο νέος επενδυτικός νόμος’.

6.5 ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Ως κεντρική διαπίστωση από τον εντοπισμό δευτερογενών δεδομένων και την έρευνα πεδίου για την μελέτη περίπτωσης προκύπτει ότι ο δημιουργικός τουρισμός στην Θεσσαλία στην παρούσα φάση παραμένει στο αρχικό επίπεδο στρατηγικού σχεδιασμού. Παρατηρούνται ελλείψεις αρχικά στην οργάνωση ενός συστηματικού τρόπου διάχυσης του οράματος, που θα συνέβαλε αφενός στην κατανόηση της έννοιας του δημιουργικού τουρισμού (που αποτελεί θεμελιώδη προϋπόθεση) προς όλα τα άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενα μέρη και αφετέρου στην κατανόηση της δυναμικής της για την Θεσσαλία, στα πλαίσια της RIS3.

Παράλληλα, δεν εντοπίστηκε διατύπωση ή ανάρτηση (πέραν της αναφοράς στην RIS και στο ΠΕΠ) στους επίσημους ιστοτόπους (Περιφέρειας Θεσσαλίας, Σύμπραξης κλπ.) πληροφοριακού υλικού από όπου μέσω απλής και σαφούς διατύπωσης το όραμα-η φιλοσοφία του εγχειρήματος- θα μπορούσε να γίνει εύκολα και γρήγορα κατανοητή, με στόχο να ενημερωθούν οι τοπικές κοινωνίες και να ενεργοποιηθεί ο επιχειρηματικός κόσμος ευρύτερα αλλά και για την επικείμενη σύνδεση του δημιουργικού τουρισμού με προγράμματα χρηματοδότησης. Παρά τις σημαντικές προσπάθειες που έχουν ήδη γίνει, οι δράσεις ενεργοποίησης προϋποθέτουν απλότητα, σαφήνεια και συνέχεια έναντι αποσπασματικότητας, κάτι που υπογραμμίζει την αναγκαιότητα ύπαρξης αυτόνομου φορέα το συντομότερο δυνατόν.

Σε επίπεδο στρατηγικού σχεδιασμού, το κατεξοχήν κείμενο βάσης - η RIS3, βασίζεται στο όραμα σύνδεσης του δημιουργικού τουρισμού με τον αγροδιατροφικό τομέα. Στην RIS3 περιγράφεται συνοπτικά το σύστημα παραγόντων και αναγκών για την οργάνωση και υλοποίηση του εγχειρήματος, ωστόσο προκύπτει ότι το προτεινόμενο σύστημα διακυβέρνησης, που θα έδινε ξεκάθαρα μεγαλύτερες δυνατότητες ευελιξίας και στόχευσης σε επίπεδο ενημέρωσης εμπλεκομένων, κινητοποίησης και υλοποίησης επιμέρους δράσεων, αν και βρισκόμαστε στα τέλη του 2017 δεν έχει ακόμη ουσιαστικά ενεργοποιηθεί καθώς δεν έχουν δοθεί τα αντίστοιχα κονδύλια. Το στοιχείο αυτό αναδεικνύει ευρύτερες αδυναμίες, δυσκολίες και αγκυλώσεις σε επίπεδο ελληνικού κράτους.

Πάραυτα, η δημιουργία της Σύμπραξης Τουρισμού για την Θεσσαλία αποτελεί συλλογική προσπάθεια που ευαγγελίζεται εξελίξεις στον τομέα. Το πρόσφατο Σχέδιο Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος και Ανταγωνιστικής Ταυτότητας της Θεσσαλίας, παρόλο που δεν αναφέρεται ρητά στον δημιουργικό τουρισμό, αποτελεί την βάση στην οποία θα μπορεί να βασιστεί και να ‘κουμπώσει’ ένα εξειδικευμένο σχέδιο μάρκετινγκ για τον δημιουργικό τουρισμό ή στοχευμένες επιμέρους συμπληρωματικές ενέργειες μάρκετινγκ (για τον δημιουργικό τουρισμό).

Υποστηρικτικά ως προς αυτό μπορούν να λειτουργήσουν α) η ενιαία τουριστική υπογραφή Θεσσαλίας, η εικαστική αποτύπωση της δημιουργικής ιδέας με την λέξη ‘Handcrafted’ και την εικόνα εργόχειρου και νήματος που παραπέμπουν σε τεχνουργήματα και επομένως συνειρμικά παραπέμπουν στην έννοια της δημιουργικότητας, β) η καταγραφή τοπικών προϊόντων, αξιοθέατων και πολιτιστικών εκδηλώσεων, παραδοσιακών τεχνών, άυλου πολιτιστικού αποθέματος κ.α. καθώς και επιμέρους δράσεων που συνδέονται με την έννοια της δημιουργικότητας ή μπορούν να αποτελέσουν τμήματα δημιουργικών διαδικασιών για δημιουργικούς τουρίστες, γ) η προσαρμογή του moto ‘Handcrafted [by time]’ για την στόχευση στο ελληνικό κοινό ως ‘Επιστροφή [στις ρίζες]’ που παραπέμπει μεταξύ άλλων και στην έννοια της αυθεντικότητας.

Το εγχείρημα μιας συλλογική προσπάθειας από πλευράς Περιφέρειας Θεσσαλίας μπορεί να ωφελήσει το σύνολο των εμπλεκόμενων με το τουριστικό προϊόν της Θεσσαλίας και τους εμπλεκόμενους/ενδιαφερόμενους για τον δημιουργικό τουρισμό στις επόμενες φάσεις. Σε αυτές οι μεμονωμένες προσπάθειες μπορούν να ευνοηθούν υπό την προώθηση μέσω της νέας, ενιαίας μάρκας-brand αλλά και της αξιοποίησης των σχεδιαζόμενων εργαλείων της πλατφόρμας www.mythessaly.com.

6.6 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα και σε ακολουθία με την προτεινόμενη προσέγγιση για τον δημιουργικό τουρισμό στην βιώσιμη ανάπτυξη CPBM και τα τρέχοντα δεδομένα προτείνονται: α) κατά προτεραιότητα η εξειδικευμένη ενημέρωση/κατάρτιση των άμεσα εμπλεκόμενων μερών για την έννοια του δημιουργικού τουρισμού μέσω παραδειγμάτων-καλών πρακτικών από το εξωτερικό, (στα πλαίσια πρώτων δράσεων εσωτερικού μάρκετινγκ) β) κατάρτιση

χρονοδιαγραμμάτων για τις επόμενες ενέργειες σε επίπεδο σχεδιασμού και εσωτερικού προγραμματισμού, γ)η διάχυση ενημερωτικών κειμένων στον τοπικό τύπο με θέματα για τον δημιουργικό τουρισμό μέσω παραδειγμάτων-καλών πρακτικών από το εξωτερικό (στα πλαίσια δράσεων εσωτερικού μάρκετινγκ), δ)αξιοποίηση επιχειρηματιών που ήδη έχουν εμπειρία/εκδηλώσει ενδιαφέρον για τον σχεδιασμό και υλοποίηση δράσεων δημιουργικού τουρισμού ώστε να προκύψουν mini πακέτα για εσωτερική κατανάλωση που θα συμβάλουν παράλληλα στην καλλιέργεια κοινής αίσθησης ταυτότητας τόπου-Θεσσαλίας.

Πιο αναλυτικά, επιμέρους, απλές δράσεις δημιουργικού τουρισμού στα Τρίκαλα θα απευθυνθούν σε εσωτερικούς τουρίστες (αυτοί αρχικά προτείνεται να είναι οι άμεσα εμπλεκόμενοι) της περιφερειακής ενότητας Μαγνησίας, με αντίστοιχους συνδυασμούς και για τις υπόλοιπες περιφερειακές ενότητες, ώστε αφενός να γίνει βίωμα το ‘τι εστί’ δημιουργικός τουρισμός και αφετέρου να υπάρξει αλληλεπίδραση ή ακόμη και συναγωνισμός μεταξύ των περιφερειακών ενοτήτων, μέσα και από σχετική προβολή των δράσεων στον τύπο και τα ψηφιακά μέσα. Αντίστοιχα προγράμματα-δράσεις μπορούν να στοχεύσουν σε σχολικές ομάδες στα πλαίσια εκπαιδευτικών εκδρομών.

7. ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Από την μελέτη του δημιουργικού τουρισμού προκύπτει ότι πρόκειται για μια σχετικά νέα μορφή εναλλακτικού τουρισμού η οποία αποτελεί μετεξέλιξη του πολιτιστικού τουρισμού και συνδέεται με την ολοένα και αυξανόμενη δυναμική και προβολή των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας και τις απαιτήσεις του σύγχρονου τουρίστα. Βασικά πλεονεκτήματα του δημιουργικού τουρισμού είναι ό,τι: α) ενεργοποιεί πνευματικές διεργασίες με οφέλη για τους καταναλωτές-τουρίστες και τους εμπλεκόμενους (πάροχους, επιχειρηματίες, μέρη κοινωνικού συνόλου) σε επίπεδο (προσωπικής) ανάπτυξης, β) αναδεικνύει στοιχεία της ταυτότητας του Τόπου στοχεύοντας σε αυθεντικές εμπειρίες βιωματικού χαρακτήρα, γ) μπορεί να λειτουργεί ως ‘ομπρέλα’ στον συνδυασμό ποικίλων άλλων ειδικών και εναλλακτικών μορφών.

Από την συνεξέταση των εννοιών δημιουργικός τουρισμός, μάρκετινγκ και branding Τόπου, προκύπτει ότι τουλάχιστον σε θεωρητικό επίπεδο οι δυνατότητες συνέργειας των εννοιών είναι πολλαπλές. Ο δημιουργικός τουρισμός αξιοποιεί υλικούς και άυλους πολιτιστικούς πόρους μέσα από εναλλακτικές προσεγγίσεις (με δυνητικό μικρό κόστος δράσεων αλλά που μπορούν να προωθούνται ως διαφοροποιημένες, ποιοτικές υπηρεσίες) που μπορούν να συμβάλουν τόσο στο μάρκετινγκ όσο και στο branding του τόπου. Ειδικότερα η έννοια της συμμετοχικότητας στον δημιουργικό τουρισμό μπορεί να συλλειτουργήσει με συμμετοχικές διαδικασίες στο μάρκετινγκ και branding Τόπου, οι οποίες αποτελούν νέες τάσεις στις σύγχρονες προσεγγίσεις τους.

Στα πλαίσια των παραπάνω επιχειρήθηκε η διατύπωση πρότασης μοντελοποίησης της συνέργειας εννοιών-πυλώνων ενιαίας στρατηγικής σχεδιασμού και υλοποίησης για τον δημιουργικό τουρισμό στην βιώσιμη ανάπτυξη ‘CPBM’, η οποία επιδιώκει να αποτελέσει μικρή συμβολή στην συζήτηση επί του θέματος κεντρίζοντας το ενδιαφέρον των ιθυνόντων στα πλαίσια πιο εκτεταμένων ερευνών.

Βεβαίως κατέστη σαφές, τόσο από την ανάλυση των (εκ θεμελίων πολυσύνθετων) επιμέρους εννοιών στο θεωρητικό μέρος, όσο και από την μελέτη περίπτωσης της Θεσσαλίας, που βρίσκεται στα πρώτα στάδια σχεδιασμού για τον δημιουργικό τουρισμό, ότι οι δυσκολίες που προκύπτουν είναι πολλαπλές και απαιτούν διατήρηση λεπτών ισορροπιών και ολοκληρωμένα ορθολογικά συστήματα διαχείρισης διεργασιών στο πεδίο εφαρμογής.

7.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑΣ

Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα σε θεωρητικό επίπεδο είναι:

- Αναζήτηση και εντοπισμός παραδειγμάτων μελετών περίπτωσης που συνεξετάζουν σε θεωρητικό επίπεδο τις έννοιες δημιουργικός τουρισμός και branding Τόπου.
- Πραγματοποίηση έρευνας πεδίου για την εξέταση της παραπάνω σχέσης στο πεδίο εφαρμογής.
- Αναζήτηση και εντοπισμός παραδειγμάτων μελετών περίπτωσης που συνεξετάζουν σε θεωρητικό επίπεδο τις έννοιες δημιουργικός τουρισμός και marketing του Τόπου.
- Πραγματοποίηση έρευνας πεδίου για την εξέταση της παραπάνω σχέσης στο πεδίο εφαρμογής.
- Πραγματοποίηση εκτεταμένης έρευνας που θα συνεξετάζει σε βάθος χρόνου την συνέργεια των τριών εννοιών σε συγκεκριμένους Τόπους.
- Κωδικοποίηση κοινών ερωτημάτων και έρευνα σε διαφορετικές περιφέρειες της Ευρώπης που έχουν στην RIS3 τον δημιουργικό τουρισμό και είναι στην φάση της ανάπτυξής του.

8. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία με θέμα ‘Δημιουργικός Τουρισμός, Marketing και Branding Τόπου: Εξετάζοντας τις δυνατότητες συνέργειάς τους - Η περίπτωση της Θεσσαλίας’ αποτελεί μια πρώτη προσπάθεια διερεύνησης της συνέργεια των εννοιών και εξέτασης της περίπτωσης της Θεσσαλίας, ως μελέτης περίπτωσης που έχει εντάξει στην περιφερειακή Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσής της τον δημιουργικό τουρισμό.

Στα πλαίσια της εργασίας επιχειρήθηκε να διατυπωθεί πρόταση μοντελοποίησης συνέργειας εννοιών-πυλώνων ενιαίας στρατηγικής σχεδιασμού και υλοποίησης για τον δημιουργικό τουρισμό στην βιώσιμη ανάπτυξη, η οποία αποδόθηκε εν συντομία ως ‘CPBM’. Η ολιστική προσέγγιση της πρότασης ‘CPBM’ αναδεικνύει σημαντικά σημεία για περαιτέρω εστίαση και έρευνα στις επόμενες φάσεις προγραμματισμού και υλοποίησης του εγχειρήματος στην Θεσσαλία, αλλά και σε άλλους τόπους που αναπτύσσουν τον δημιουργικό τουρισμό μέσω κεντρικού σχεδιασμού.

Η σημαντικότητα των εννοιών-πυλώνων στην περίπτωση της Θεσσαλίας πάραυτα διαφαίνεται από τα κείμενα πολιτικής-στρατηγικού σχεδιασμού και τα δεδομένα των ερωτηματολογίων. Η περαιτέρω μελέτη τους σε επίπεδο συνολικής εφαρμογής στην πράξη αποτελεί μια εξαιρετική ευκαιρία έρευνας στην εξέλιξη των επόμενων φάσεων του δημιουργικού τουρισμού στη Θεσσαλία.

Συνολικότερη εκτίμησή μου είναι ότι ο δημιουργικός τουρισμός αποτελεί πολυδύναμη μορφή εναλλακτικού τουρισμού, η συμβολή της οποίας στην βιώσιμη τουριστική, οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική, ανάπτυξη μπορεί να είναι σημαντική. Ειδικότερα η συνέργεια του δημιουργικού τουρισμού με τις διαδικασίες marketing και branding Τόπου δύναται να αποφέρει ενδιαφέροντα και με πολλαπλασιαστικά οφέλη αποτελέσματα προς όλες τις κατευθύνσεις.

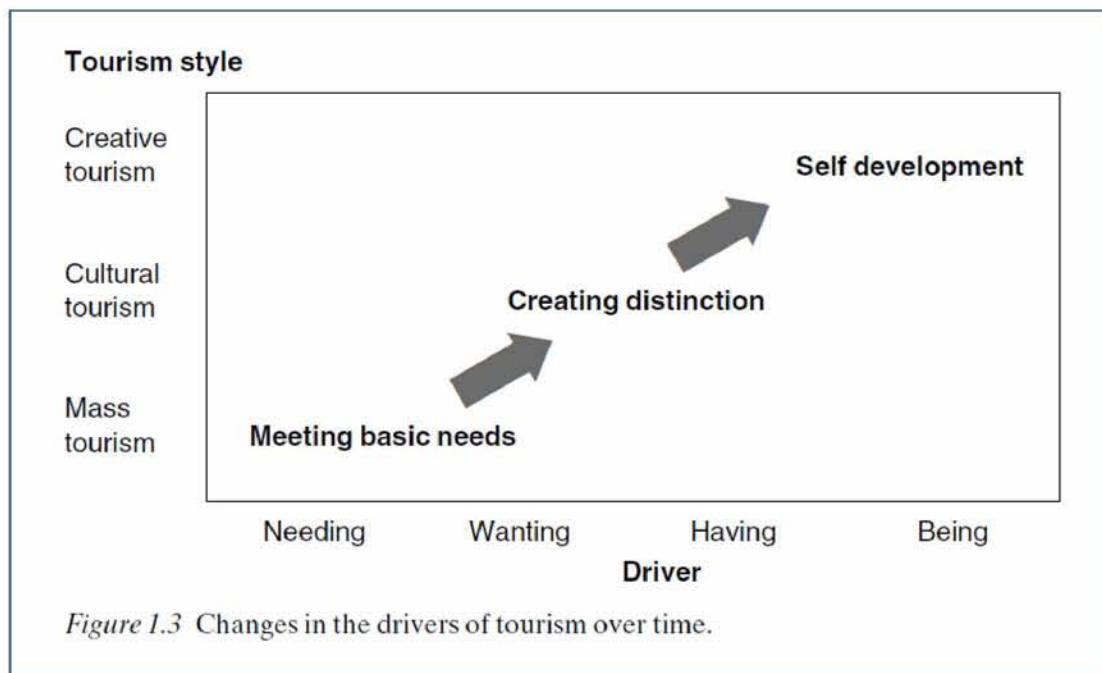
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Έκθεμα 2.1.1:1 Προσδιορίζοντας την δημιουργικότητα στον τουρισμό και τον πολιτισμό

- creativity as a product
- creativity as an experience
- creativity as innovation
- creativity as a marketing strategy
- creativity as an industry sector
- creativity as a social development strategy
- creativity as a landscape
- creativity as problem-solving
- creativity as a blanket term for heritage and cultural tourism
- creativity as a challenge to identity
- creativity as difference and diversity.

Πηγή: Richards & Wilson 2007:16

Έκθεμα 2.1.2:1 Ανάγκες-παράγοντες που ωθούν προς τον δημιουργικό τουρισμό



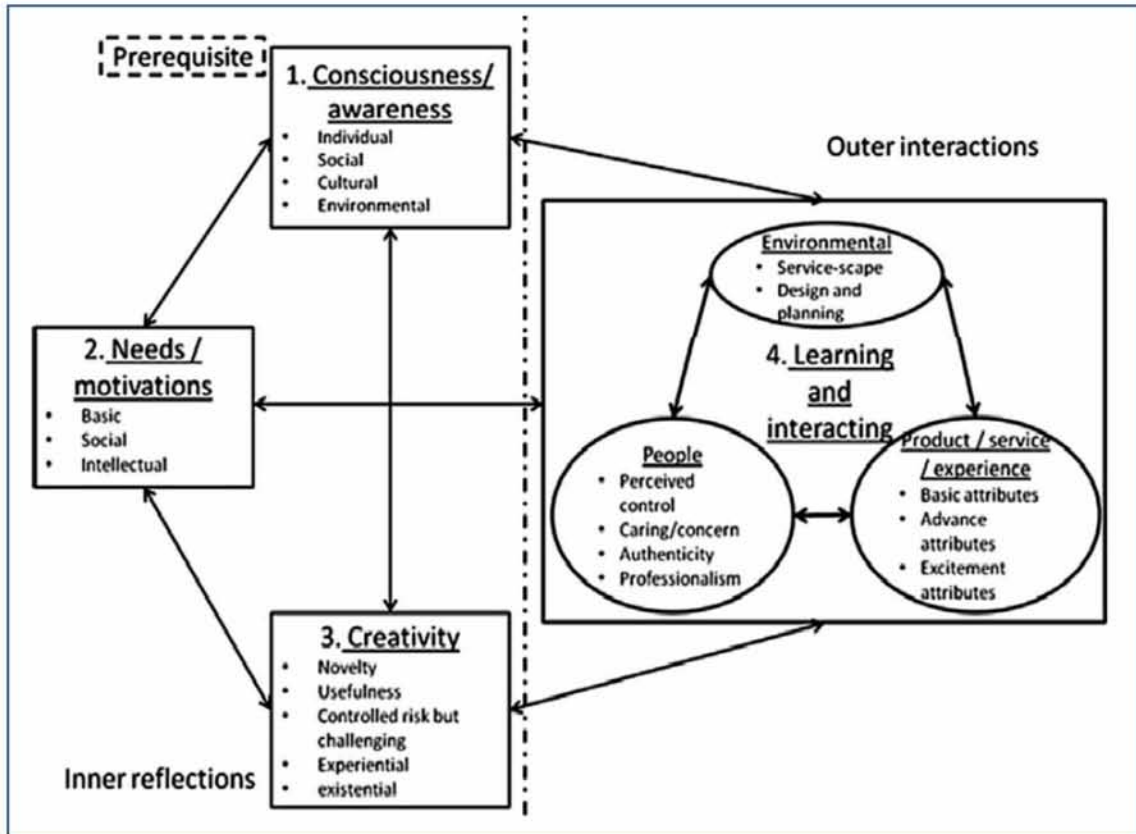
Πηγή: Richards & Wilson 2007:20

Έκθεμα 2.1.2:2 Σύγκριση πολιτιστικού και δημιουργικού τουρισμού

From cultural tourism to creative tourism		
	Cultural tourism	Creative tourism
Orientation	Past	Future
Externalities	Conservation	Innovation
Structure	Products	Platforms and content
Process	Interpretation	Co-creation
Value creation	Value chains	Value networks
Value focus	Upstream	Downstream
Funding	Public	Commercial

Πηγή: OECD 2014:53

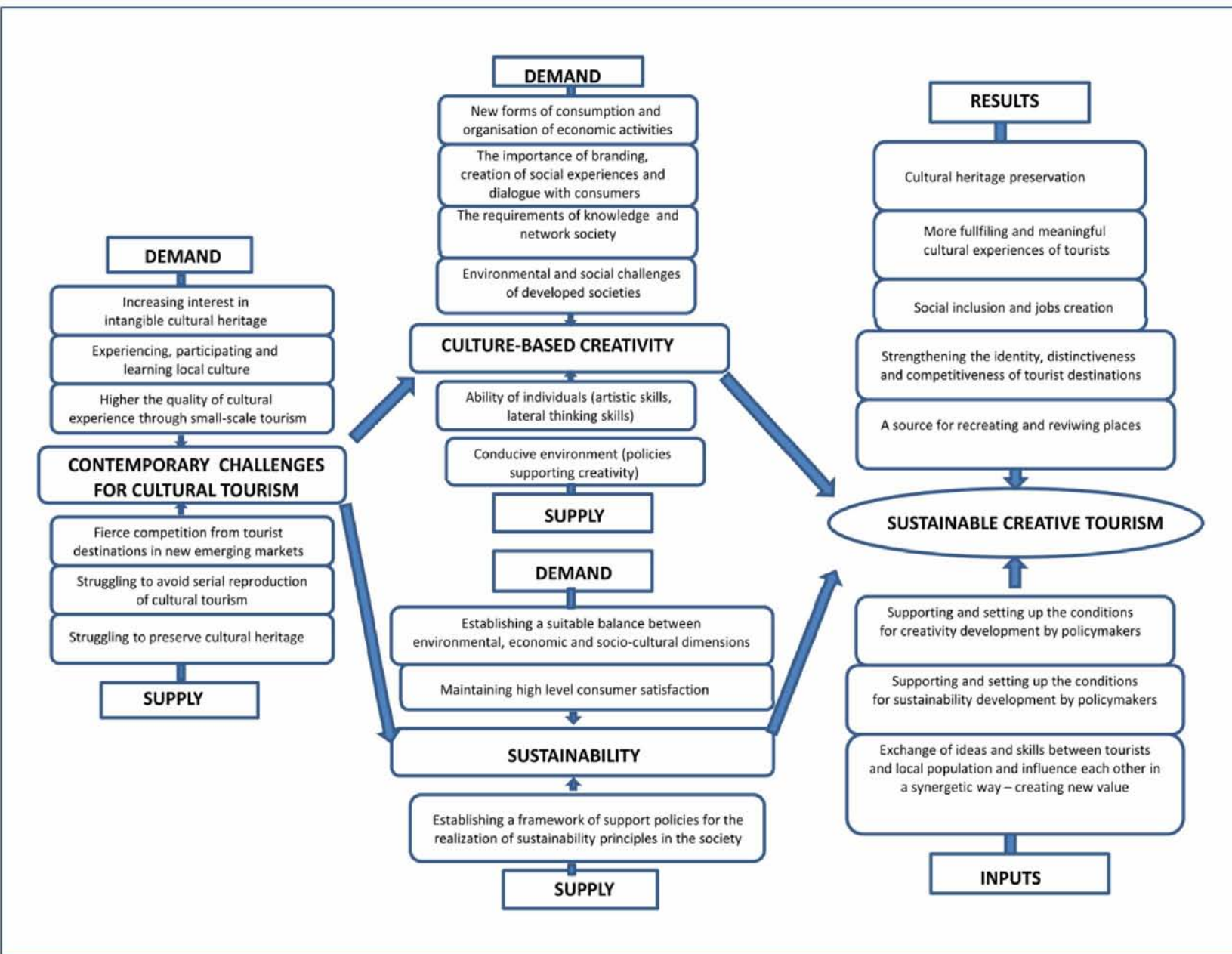
Έκθεμα 2.1.3:1 Παράγοντες διαμόρφωσης της δημιουργικής εμπειρίας



Πηγή: Tan et al. 2013:165

Έκθεμα 2.1.5:1 Πολιτιστικός τουρισμός, δημιουργικότητα και βιώσιμος δημοσιογυικός τουρισμός

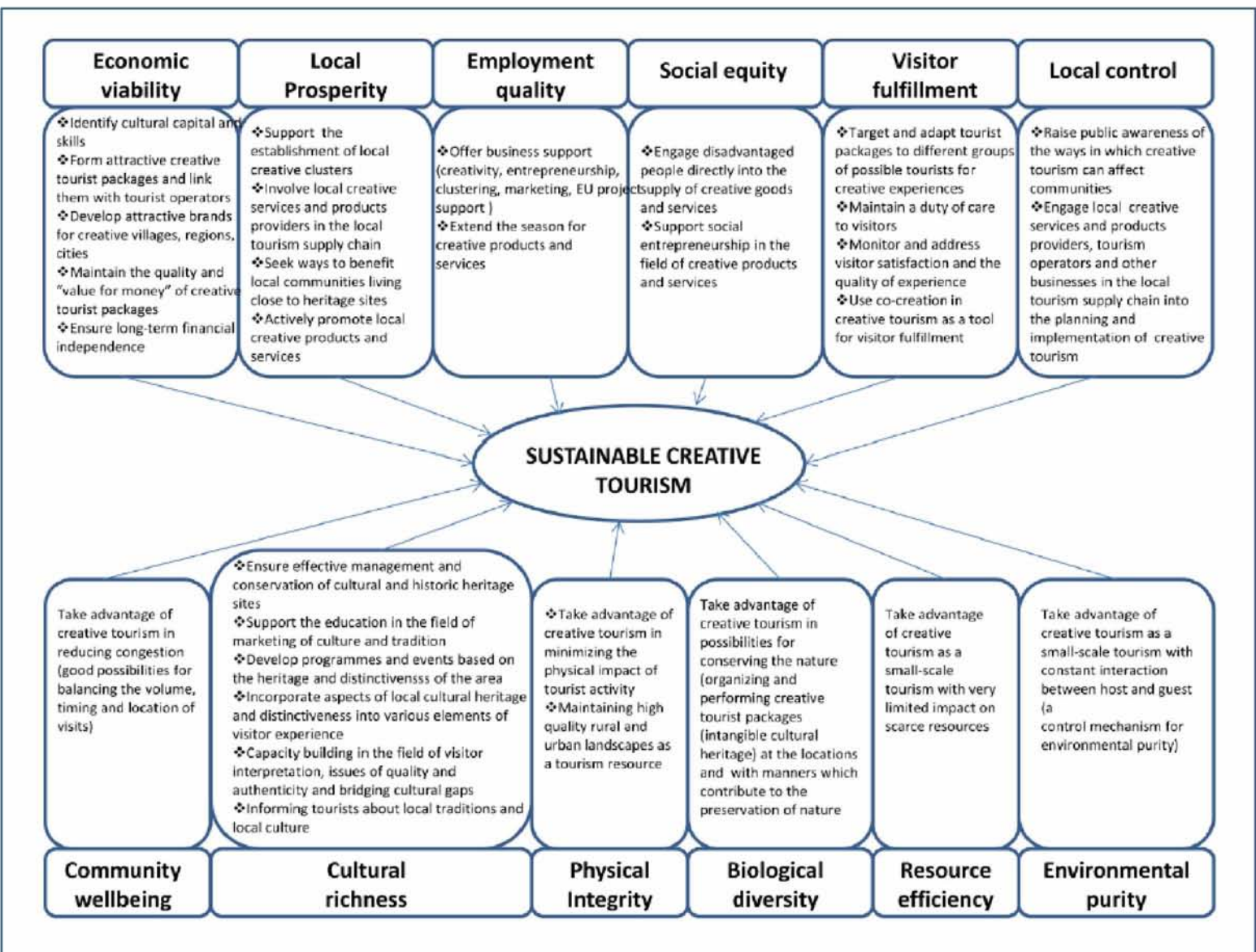
Πηγή: Korez-Vide 2013:8



Έκθεμα 2.1.5:2 Μοντέλο Βιώσιμου Δημοσυχικού Τουρισμού κατά

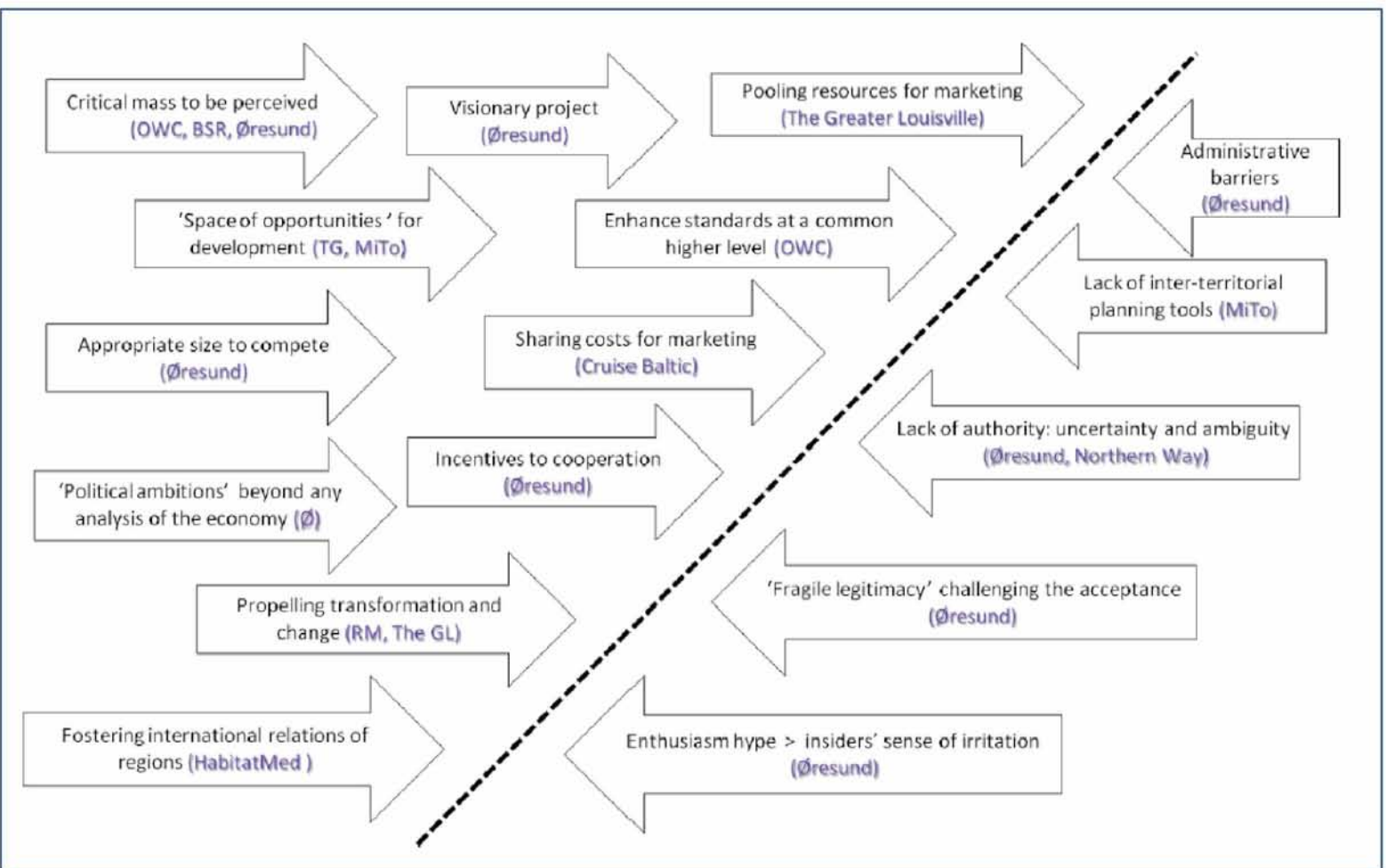
Korez-Vide

Πηγή: Korez-Vide 2013:9.



Έκθεμα 2.2.2:1 Πλεονεκτήματα και προκλήσεις των inter-territorial brands

Πηγή: Darby 2006 in Pasquinelli 2012:12.



Έκθεμα 2.3.1:1 Περιπτώσεις εφαρμογής πολιτικών place marketing

Πόλεις/ περιοχές	Στόχοι	Βασικές στρατηγικές
<i>Utsira island</i> (Νορβηγία) (Kotler κ.ά., 1999: 53)	Κύρια επιδίωξη η προσέλκυση τουριστών αλλά και επιχειρησιακών δραστηριοτήτων	Επικέντρωση στην προώθηση των φυσικών χαρακτηριστικών της περιοχής, ενώ παράλληλα ακολουθήθηκε η υποστήριξη της εικόνας του νησιού μέσα από ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων και τη διαμόρφωση Web site
<i>Leipzig</i> (Γερμανία) (Kotler κ.ά., 1999: 56)	Η δημιουργία μιας πολυδιάστατης ανταγωνιστικής εικόνας με εστίαση στην προσέλκυση διεθνών εκθέσεων	Επένδυση στις υποδομές της πόλης με έμφαση στο φυσικό περιβάλλον, ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και σε όλους τους παράγοντες που σχετίζονται με την ποιότητα ζωής
<i>Trieste</i> (Ιταλία) (Kotler κ.ά., 1999: 63)	Η δημιουργία ενός κέντρου οικονομικών και πολιτιστικών ανταλλαγών μεταξύ της Δυτικής και Κέντρο-Ανατολικής Ευρώπης	Η κύρια στρατηγική εστιάστηκε στην αναβάθμιση αλλά και στη δημιουργία νέων υποδομών με έμφαση στην κατασκευή τεχνολογικών και ερευνητικών πάρκων, αλλά και στην ανάδειξη της μοναδικής θέσης του λιμένα της πόλης
<i>Pamplona και Holstebro</i> (Ισπανία)(Kotler κ.ά., 1999: 119)	Βασικός στόχος η αναδημιουργία μιας αρνητικής εικόνας των πόλεων σε ελκυστική (πεδία, ο πολιτισμός και η ανάληψη μεγάλων γεγονότων με διεθνές κύρος)	Εστίαση στη διαμόρφωση και την εφαρμογή ενός σχεδίου marketing με στόχο την ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των πόλεων, προκειμένου να επιτευχθεί η διεθνής αναγνώριση
<i>Coimbra και Aveiro</i> (Πορτογαλία) (Balsas 2000)	Η ανάδειξη των αστικών πυρήνων ως οικονομικά κέντρα	Προσδιορισμός όλων των παραγόντων που επηρεάζουν την ελκυστικότητα των πόλεων με έμφαση στην προσβασιμότητα, στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και στις υποδομές αναψυχής
<i>Birmingham</i> (Μ. Βρετανία) (Hubbard 1995)	Εξέταση της σχέσης ανάμεσα στην τοπική οικονομική ανάπτυξη και στον αστικό σχεδιασμό με στόχο την δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης, ως παράγοντα 'κλειδί' για την ενθάρρυνση επενδυτικών δραστηριοτήτων	Εστίαση στην ανάπτυξη στρατηγικών προώθησης με έμφαση στις μεταφορές και στις χρήσεις γης, ενισχύοντας την εικόνα της πόλης στο εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον
<i>Manchester</i> (Μ. Βρετανία) (Schofield 1996)	Εστίαση στον σχεδιασμό εναλλακτικών μορφών 'εικόνας' της πόλης, με έμφαση στην 'κινηματογραφική εικόνα'	Ανάπτυξη νέων πολιτισμικών αγαθών, βασισμένα στις απαιτήσεις της αγοράς και στην ικανοποίηση των αναγκών των αγορών στόχων

Πηγή: Μεταξάς & Πετράκος 2004 στο Μεταξάς 2005:66

**Έκθεμα 3.3.1:1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης ενεργειών μέσω του
Γραφείου RIS Περιφέρειας Θεσσαλίας**

[Σελίδα 1/9]



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ,
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
& ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΠΟΤΥΠΩΣΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ
ΠΟΥ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΙΑ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ RIS
ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας
με θέμα «Δημιουργικός Τουρισμός, Marketing & Branding Τόπου: Εξετάζοντας τις
δυνατότητες συνέργειάς τους - Η περίπτωση της Θεσσαλίας»

Γαρεφαλάκη Ελένη

Ερευνήτρια, μεταπτυχιακή φοιτήτρια

Τ.Μ.Χ.Π.Α - Τ.Ο.Ε. Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Στοιχεία επικοινωνίας: elgaref@hotmail.com, 6997228671

Έκθεμα 3.3.1:1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης ενεργειών μέσω του Γραφείου RIS Περιφέρειας Θεσσαλίας

[Σελίδα 2/9]

2

Εισαγωγικό κείμενο

Αξιότιμοι κύριοι,

Κατόπιν τηλεφωνικής μας συνομιλίας σας προωθώ το παρόν ερωτηματολόγιο.

Τα ερωτήματα που περιλαμβάνει αφορούν σε βασικά θέματα για την δημιουργία και ανάπτυξη του δημιουργικού τουρισμού στη Θεσσαλία, ως νέου κλάδου στο εσωτερικό του τουριστικού φαινομένου, ο οποίος σύμφωνα με την Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης (RIS3) της Περιφέρειας Θεσσαλίας συνδέεται με τον πρώτο πυλώνα «αγροδιατροφική σύμπλεγμα» και με ζητήματα αξιοποίησης και ανάδειξης του φυσικού και πολιτιστικού αποθέματος της Θεσσαλίας.

Στις απαντήσεις σας, εφόσον το επιθυμείτε, μπορείτε να ενσωματώσετε αναφορές σε υπάρχοντα κείμενα (λ.χ. συναφή δελτία τύπου, κείμενα εσωτερικής οργάνωσης και λειτουργίας, χρονοδιαγράμματα κ.α.), με αναφορά στην ονομασία του εκάστοτε αρχείου και επισύναψή του παράλληλα με την αποστολή του συμπληρωμένου ερωτηματολογίου.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας & εύχομαι καλή συνέχεια στο έργο σας.

Με εκτίμηση,

Γαρεφαλάκη Ελένη

Έκθεμα 3.3.1:1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης ενεργειών μέσω του Γραφείου RIS Περιφέρειας Θεσσαλίας

[Σελίδα 3/9]

3	ΕΡΩΤΗΣΗ 1
<p>Παρακαλώ αναφερθείτε στις αρμοδιότητες και τον ρόλο του Γραφείου RIS Περιφέρειας Θεσσαλίας στην RIS και ειδικότερα στον σχεδιασμό, προγραμματισμό και την υλοποίηση του προαναφερθέντος εγχειρήματος.</p>	
<p>Με ποιες άλλες Διευθύνσεις /Τμήματα /φορείς συνεργάζεστε;</p>	
<p>Πεδίο συμπλήρωσης κειμένου:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	

Έκθεμα 3.3.1.1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης ενεργειών μέσω του Γραφείου RIS Περιφέρειας Θεσσαλίας

[Σελίδα 4/9]

4

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Αναφορικά με το **σύστημα διακυβέρνησης** που αναφέρεται στην RIS3, παρακαλώ συμπληρώστε τον ακόλουθο πίνακα.

A. Για όσα όργανα /σχήματα έχουν ήδη ενεργοποιηθεί σημειώστε την ένδειξη «**ενεργό**» / «**ανενεργό**»

ανάλογα με τον ρόλο τους στην τρέχουσα φάση.

B. Για όσα η ενεργοποίηση είναι σε εξέλιξη σημειώστε την αναμενόμενη **χρονική περίοδο** ενεργοποίησης.

Γ. Για όσα η ενεργοποίηση θα γίνει σε επόμενη φάση, σημειώστε την αναμενόμενη **χρονική περίοδο** ενεργοποίησης.

ΕΠΙΠΕΔΟ & ΟΡΓΑΝΟ /ΣΧΗΜΑ		A. ΕΧΕΙ ΗΔΗ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΘΕΙ (ενεργό /ανενεργό)	B. ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕ ΕΞΕΛΙΞΗ (χρονική περίοδος)	Γ. ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕ ΕΠΟΜΕΝΗ ΦΑΣΗ (χρονική περίοδος)
Στρατηγικής Διοίκησης & Συντονισμού	Περιφερειακό Συμβούλιο Καινοτομίας Θεσσαλίας			
Εκτελεστικό & Διαχειριστικό	Εταιρεία Προώθησης Καινοτομίας Θεσσαλίας			
Εφαρμογής	Πλατφόρμες Καινοτομίας			
Παρακαλώ σημειώστε όποιες πρόσθετες πληροφορίες θεωρείται σημαντικές αναφορικά με το σύστημα διακυβέρνησης και τις φάσεις ανάπτυξής του στο πεδίο κειμένου που ακολουθεί.				
.....				
.....				
.....				

Έκθεμα 3.3.1:1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης ενεργειών μέσω του Γραφείου RIS Περιφέρειας Θεσσαλίας

[Σελίδα 6/9]

6

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Ποια εμπλεκόμενα μέρη /συνεργατικά σχήματα & τομείς ενεργειών /δράσεις θεωρείται καθοριστικής σημασίας για την διάχυση, οργάνωση και υλοποίηση του εγχειρήματος;

ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟ ΜΕΡΟΣ / ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ ΣΧΗΜΑ	ΤΟΜΕΑΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ /ΔΡΑΣΗ

Έκθεμα 3.3.1:1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης ενεργειών μέσω του
Γραφείου RIS Περιφέρειας Θεσσαλίας

[Σελίδα 8/9]

8

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Χαρακτηρίστε την σπουδαιότητα του δημιουργικού τουρισμού αναφορικά με την δυνατότητα συμβολής του στην **ανάδειξη της ταυτότητας του Τόπου** - Θεσσαλίας, σημειώνοντας X στο αντίστοιχο πεδίο.

Καθόλου σημαντική	Ελάχιστα σημαντική	Λίγο σημαντική	Σημαντική	Πολύ σημαντική	Πάρα πολύ σημαντική	Εξαιρετικά σημαντική

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Χαρακτηρίστε την σπουδαιότητα του δημιουργικού τουρισμού αναφορικά με την δυνατότητα συμβολής του στο **marketing Τόπου** της Θεσσαλίας, σημειώνοντας X στο αντίστοιχο πεδίο.

Καθόλου σημαντική	Ελάχιστα σημαντική	Λίγο σημαντική	Σημαντική	Πολύ σημαντική	Πάρα πολύ σημαντική	Εξαιρετικά σημαντική

Έκθεμα 3.3.1.1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης ενεργειών μέσω του Γραφείου RIS Περιφέρειας Θεσσαλίας

[Σελίδα 9/9]

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στα πλαίσια της Σύμπραξης Τουρισμού για τη Θεσσαλία εκπονήθηκε πρόσφατα Σχέδιο Marketing Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας. Με ποιους τρόπους αυτό συμβάλλει στην δημιουργία και ανάπτυξη του «Δημιουργικού Τουρισμού» και ποιες οι επόμενες ενέργειες της Σύμπραξης;

Πεδίο συμπλήρωσης κειμένου:

<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο και την συμμετοχή σας στην έρευνα.

Έκθεμα 3.3.2:1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης ενεργειών μέσω της
Διαχειριστικής Αρχής Περιφέρειας Θεσσαλίας

[Σελίδα 1/8]



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ,
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
& ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΠΟΤΥΠΩΣΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ
ΠΟΥ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ
ΑΡΜΟΔΙΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΡΧΗΣ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας
με θέμα «Δημιουργικός Τουρισμός, Marketing & Branding Τόπου: Εξετάζοντας τις
δυνατότητες συνέργειάς τους - Η περίπτωση της Θεσσαλίας»

Γαρεφαλάκη Ελένη

Ερευνήτρια, μεταπτυχιακή φοιτήτρια

Τ.Μ.Χ.Π.Π.Α - Τ.Ο.Ε. Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Στοιχεία επικοινωνίας: elgaref@hotmail.com, 6997228671

Έκθεμα 3.3.2:1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης ενεργειών μέσω της Διοικηριστικής Αρχής Περιφέρειας Θεσσαλίας

[Σελίδα 2/8]

2

Εισαγωγικό κείμενο

Αξιότιμη κα.Γραββάνη,

Κατόπιν τηλεφωνικής μας συνομιλίας σας προωθώ το παρόν ερωτηματολόγιο.

Τα ερωτήματα που περιλαμβάνει αφορούν σε βασικά θέματα για την δημιουργία και ανάπτυξη του δημιουργικού τουρισμού στη Θεσσαλία, ως νέου κλάδου στο εσωτερικό του τουριστικού φαινομένου, ο οποίος σύμφωνα με την Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης (RIS3) της Περιφέρειας Θεσσαλίας συνδέεται με τον πρώτο πυλώνα «αγροδιατροφικό σύμπλεγμα» και με ζητήματα αξιοποίησης και ανάδειξης του φυσικού και πολιτιστικού αποθέματος της Θεσσαλίας.

Στις απαντήσεις σας, εφόσον το επιθυμείτε, μπορείτε να ενσωματώσετε αναφορές σε υπάρχοντα κείμενα, με αναφορά στην ονομασία του εκάστοτε αρχείου και επισύναψή του παράλληλα με την αποστολή του συμπληρωμένου ερωτηματολογίου.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας & εύχομαι καλή συνέχεια στο έργο σας.

Με εκτίμηση,

Γαρεφαλάκη Ελένη

Έκθεμα 3.3.2:1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης ενεργειών μέσω της Διαχειριστικής Αρχής Περιφέρειας Θεσσαλίας

[Σελίδα 3/8]

3

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Στο κείμενο του **ΠΕΠ Θεσσαλίας** 2014-2020 (σελ. 6) αναφέρεται ως προτεραιότητα «η σύνδεση του τουρισμού με τον πολιτισμό και η διάχυση της δραστηριότητας για το σύνολο της περιφέρειας, με προβολή της ως τουριστικού προορισμού με ιδιαίτερη ταυτότητα, σε ορισμένες περιπτώσεις μέσω και εφαρμογής ολοκληρωμένων χωρικών παρεμβάσεων». [Για τις ΟΧΕ βλ. και Ερώτηση 3]

Παρακαλώ σημειώστε πράξεις /δράσεις /προγράμματα /χρηματοδοτήσεις σχετικά με την προαναφερθείσα προτεραιότητα.

Σημειώστε Χ στο κατάλληλο πεδίο:			Πράξη /δράση /πρόγραμμα /χρηματοδότηση		
ΕΧΕΙ ΗΔΗ ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΙ	ΣΕ ΕΞΕΛΙΞΗ	ΠΡΟΚΕΙΤΑΙ ΝΑ ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΙ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΣΤΟΧΟΣ /ΣΤΟΧΟΙ

Έκθεμα 3.3.2:1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης ενεργειών μέσω της Διαχειριστικής Αρχής Περιφέρειας Θεσσαλίας

[Σελίδα 4/8]

4

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Στις **οριζόντιες προτεραιότητες** (ΠΕΠ Θεσσαλίας 2014-2020, σελ.12), **ενότητα β**, αναφέρεται η «βελτίωση της περιφερειακής προστιθέμενης αξίας με προσαρμογή και χρήση οργανωτικών και προωθητικών καινοτομιών, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης ΤΠΕ, της ενίσχυσης των πηγών μοναδικότητας (π.χ. προϊόντα ΠΟΠ) και της σύνδεσης του τομέα με το “δημιουργικό” τουρισμό και την αναβάθμιση των ανθρώπινων πόρων.

Παρακαλώ σημειώστε πράξεις /δράσεις /προγράμματα /χρηματοδοτήσεις σχετικά με την προαναφερθείσα προτεραιότητα.

Σημειώστε Χ στο κατάλληλο πεδίο:			Πράξη /δράση /πρόγραμμα /χρηματοδότηση		
ΕΧΕΙ ΗΔΗ ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΙ	ΣΕ ΕΞΕΛΙΞΗ	ΠΡΟΚΕΙΤΑΙ ΝΑ ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΙ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΣΤΟΧΟΣ /ΣΤΟΧΟΙ

Έκθεμα 3.3.2:1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης ενεργειών μέσω της Διαχειριστικής Αρχής Περιφέρειας Θεσσαλίας

[Σελίδα 5/8]

5

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

3.α Αναφορικά με τις **Ολοκληρωμένες Χωρικές Επενδύσεις**, (ΠΕΠ Θεσσαλίας 2014-2020, σελ.287-289), παρακαλώ σημειώστε ενέργειες που αφορούν τους τομείς τουρισμού, πολιτισμού, δημιουργικού τουρισμού.

Σημειώστε Χ στο κατάλληλο πεδίο:			Ολοκληρωμένες Χωρικές επενδύσεις		
ΕΧΕΙ ΗΔΗ ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΙ	ΣΕ ΕΞΕΛΙΞΗ	ΠΡΟΚΕΙΤΑΙ ΝΑ ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΙ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΣΤΟΧΟΣ /ΣΤΟΧΟΙ

3.β Ειδικότερα η προτεινόμενη ΟΧΕ για μια **διαδρομή πολιτισμού - τουρισμού στη Θεσσαλία** (ΠΕΠ Θεσσαλίας 2014-2020, σελ.287), έχει προχωρήσει. Αν ναι, σε ποια φάση βρίσκονται οι σχετικές ενέργειες;

Πεδίο συμπλήρωσης κειμένου:

Έκθεμα 3.3.2:1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης ενεργειών μέσω της Διαχειριστικής Αρχής Περιφέρειας Θεσσαλίας

[Σελίδα 6/8]

6

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Στην Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης της Περιφέρειας Θεσσαλίας (RIS3) και στο ΠΕΠ Θεσσαλίας 2014-2020 (λόγου χάρη σελ.12) γίνονται συγκεκριμένες αναφορές στον «**δημιουργικό τουρισμό**».

Παρακαλώ σημειώστε εστιασμένες πράξεις /δράσεις /προγράμματα /χρηματοδοτήσεις σχετικά με τον «δημιουργικό τουρισμό».

Σημειώστε X στο κατάλληλο πεδίο:			Πράξη /δράση /πρόγραμμα /χρηματοδότηση		
ΕΧΕΙ ΗΔΗ ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΙ	ΣΕ ΕΞΕΛΙΞΗ	ΠΡΟΚΕΙΤΑΙ ΝΑ ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΙ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΣΤΟΧΟΣ /ΣΤΟΧΟΙ

Έκθεμα 3.3.2:1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης ενεργειών μέσω της Διαχειριστικής Αρχής Περιφέρειας Θεσσαλίας

[Σελίδα 7/8]

7

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Αναφορικά με τον **δημιουργικό τουρισμό**:

5.α Ποια **εμπλεκόμενα μέρη & τομείς ενεργειών** θεωρείται καθοριστικής σημασίας για την διάχυση, οργάνωση και υλοποίηση του εγχειρήματος;

ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ	ΤΟΜΕΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ	ΤΟΜΕΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

5.β Σε **ποια φάση** βρίσκονται, ως σύνολο, οι ενέργειες που αφορούν τον δημιουργικό τουρισμό;

(Παρακαλώ σημειώστε Χ στο κατάλληλο πεδίο).

Φάση ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	Φάση ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ	Φάση ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	Φάση ΠΛΗΡΟΥΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ & ΕΛΕΓΧΟΥ

Έκθεμα 3.3.2:1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης ενεργειών μέσω της Διαχειριστικής Αρχής Περιφέρειας Θεσσαλίας

[Σελίδα 8/8]

88
ΕΡΩΤΗΣΗ 6
<p>Πώς η ένταξη του «δημιουργικού τουρισμού» στο ΠΕΠ 2014 - 2020 και την RIS3 θα συμβάλει στην ενθάρρυνση, ενίσχυση και συμμετοχή της ιδιωτικής πρωτοβουλίας/επιχειρηματικότητας στην υποστήριξη του δημιουργικού τουρισμού;</p>
<p>Πεδίο συμπλήρωσης κειμένου:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο και την συμμετοχή σας στην έρευνα.

Έκθεμα 3.3.3:1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης υφιστάμενης κατάστασης και απόψεων μέσω του Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Πολιτισμού και Δια Βίου Μάθησης Θεσσαλίας [Σελίδα 1/9]



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ,
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
& ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΚΙΑΓΡΑΦΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ
ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΩΝ ΠΟΥ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΙΑ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΑΝΤΙΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΡΧΗ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας με θέμα «Δημιουργικός Τουρισμός, Marketing & Branding Τόπου: Εξετάζοντας τις δυνατότητες συνέργειάς τους - Η περίπτωση της Θεσσαλίας»

Γαρεφαλάκη Ελένη
Ερευνήτρια, μεταπτυχιακή φοιτήτρια
Τ.Μ.Χ.Π.Α. - Τ.Ο.Ε. Πανεπιστημίου Θεσσαλίας
Στοιχεία επικοινωνίας: elgaref@hotmail.com, 6957228671

Έκθεμα 3.3.3:1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης υφιστάμενης κατάστασης και απόψεων μέσω του Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Πολιτισμού και Δια Βίου Μάθησης Θεσσαλίας

[Σελίδα 2/9]

2

Εισαγωγικό κείμενο

Αξιότιμε κ. Μπουτίνα,

Κατόπιν τηλεφωνικής μας συνομιλίας σας προωθώ το παρόν ερωτηματολόγιο.

Τα ερωτήματα που περιλαμβάνει αφορούν σε βασικά θέματα για την δημιουργία και ανάπτυξη του δημιουργικού τουρισμού στη Θεσσαλία, ως νέου κλάδου στο εσωτερικό του τουριστικού φαινομένου, ο οποίος σύμφωνα με την Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης (RIS3) της Περιφέρειας Θεσσαλίας συνδέεται με τον πρώτο πυλώνα «αγροδιατροφικό σύμπλεγμα» και με ζητήματα αξιοποίησης και ανάδειξης του φυσικού και πολιτιστικού αποθέματος της Θεσσαλίας.

Στις απαντήσεις σας, εφόσον το επιθυμείτε, μπορείτε να ενσωματώσετε αναφορές σε υπάρχοντα κείμενα (λ.χ. συναφή δελτία τύπου, κείμενα εσωτερικής οργάνωσης κ.α.), με αναφορά στην ονομασία του εκάστοτε αρχείου και επισύναψή του παράλληλα με την αποστολή του συμπληρωμένου ερωτηματολογίου.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας & εύχομαι καλή συνέχεια στο έργο σας.

Με εκτίμηση,

Γαρεφαλάκη Ελένη

Έκθεμα 3.3.3:1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης υφιστάμενης κατάστασης και απόψεων μέσω του Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Πολιτισμού και Δια Βίου Μάθησης Θεσσαλίας [Σελίδα 3/9]

3

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Σε ποια **φάση** βρίσκονται σήμερα, ως σύνολο, οι ενέργειες που αφορούν τον δημιουργικό τουρισμό;
Παρακαλώ σημειώστε X στο κατάλληλο πεδίο.

Φάση ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	Φάση ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ	Φάση ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	Φάση ΠΛΗΡΟΥΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ & ΕΛΕΓΧΟΥ

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποιες θα χαρακτηρίζατε ως τις **σημαντικότερες ενέργειες** που έχουν πραγματοποιηθεί ως σήμερα και γιατί;

Πεδίο συμπλήρωσης κειμένου:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Έκθεμα 3.3.3:1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης υφιστάμενης κατάστασης και απόψεων μέσω του Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Πολιτισμού και Δια Βίου Μάθησης Θεσσαλίας [Σελίδα 4/9]

4	ΕΡΩΤΗΣΗ 3	<p>3.α. Ποιες είναι κατά την άποψή σας οι πιο αναγκαίες και επιτακτικές επόμενες ενέργειες /τομείς ενεργειών /δράσεις που οι τοπικές κοινωνίες (ιδιώτες, επιχειρηματίες, δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς και οργανισμοί κλπ.) χρειάζονται για την συμμετοχή τους στο εγχείρημα;</p>	<p>Πεδίο συμπλήρωσης κειμένου:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>3.β. Ποιοι παράγοντες μπορούν να δώσουν ώθηση στην αποτελεσματικότητα των επόμενων φάσεων;</p>	<p>Πεδίο συμπλήρωσης κειμένου:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
---	------------------	--	---	--	---

Έκθεμα 3.3.3:1. Ερωτηματολόγιο αποτίμωσης υφιστάμενης κατάστασης και απόψεων μέσω του Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Πολιτισμού και Δια Βίου Μάθησης Θεσσαλίας

[Σελίδα 7/9]

7

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Χαρακτηρίστε την σπουδαιότητα του δημιουργικού τουρισμού αναφορικά με την δυνατότητα συμβολής του στην **αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και ευρύτερα στην πολιτιστική ανάπτυξη της Θεσσαλίας**, σημειώνοντας Χ στο αντίστοιχο πεδίο.

Καθόλου σημαντική	Ελάχιστα σημαντική	Λίγο σημαντική	Σημαντική	Πολύ σημαντική	Πάρα πολύ σημαντική	Εξαιρετικά σημαντική

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Χαρακτηρίστε την σπουδαιότητα του δημιουργικού τουρισμού αναφορικά με την δυνατότητα συμβολής του στην **ανάδειξη της ταυτότητας του Τόπου** - Θεσσαλίας, σημειώνοντας Χ στο αντίστοιχο πεδίο.

Καθόλου σημαντική	Ελάχιστα σημαντική	Λίγο σημαντική	Σημαντική	Πολύ σημαντική	Πάρα πολύ σημαντική	Εξαιρετικά σημαντική

Έκθεμα 3.3.3:1. Ερωτηματολόγιο αποτύπωσης υφιστάμενης κατάστασης και απόψεων μέσω του Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Πολιτισμού και Δια Βίου Μάθησης Θεσσαλίας [Σελίδα 8/9]

8

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Χαρακτηρίστε την σπουδαιότητα του δημιουργικού τουρισμού αναφορικά με την δυνατότητα συμβολής του στην **τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας Θεσσαλίας**, σημειώνοντας X στο αντίστοιχο πεδίο.

Καθόλου σημαντική	Ελάχιστα σημαντική	Λίγο σημαντική	Σημαντική	Πολύ σημαντική	Πάρα πολύ σημαντική	Εξαιρετικά σημαντική

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Χαρακτηρίστε την σπουδαιότητα του δημιουργικού τουρισμού αναφορικά με την δυνατότητα συμβολής του στο **marketing Τόπου** της Θεσσαλίας, σημειώνοντας X στο αντίστοιχο πεδίο.

Καθόλου σημαντική	Ελάχιστα σημαντική	Λίγο σημαντική	Σημαντική	Πολύ σημαντική	Πάρα πολύ σημαντική	Εξαιρετικά σημαντική

Έκθεμα 3.3.3:1. Ερωτηματολόγιο αποτίμωσης υφιστάμενης κατάστασης και απόψεων μέσω του Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Πολιτισμού και Δια Βίου Μάθησης Θεσσαλίας [Σελίδα 9/9]

9

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Στην ιστοσελίδα της «Σύμπραξης Τουρισμού για τη Θεσσαλία» (<http://thessaly-tourism-sympraxi.gr/>), καθώς και αναλυτικότερα στο κείμενο της Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης της περιφέρειας Θεσσαλίας γίνεται αναφορά σε **προγράμματα εκπαίδευσης /κατάρτισης /επιμόρφωσης, σεμινάρια** κλπ. για την υποστήριξη του τουρισμού ευρύτερα και του δημιουργικού τουρισμού συγκεκριμένα.

10.α. Χαρακτηρίστε την **αναγκαιότητά** τους για τις **τοπικές κοινωνίες** ώστε αυτές να είναι σε θέση να υποστηρίξουν στην πράξη την νέα προσέγγιση τουριστικής ανάπτυξης της Θεσσαλίας, σημειώνοντας Χ στο αντίστοιχο πεδίο.

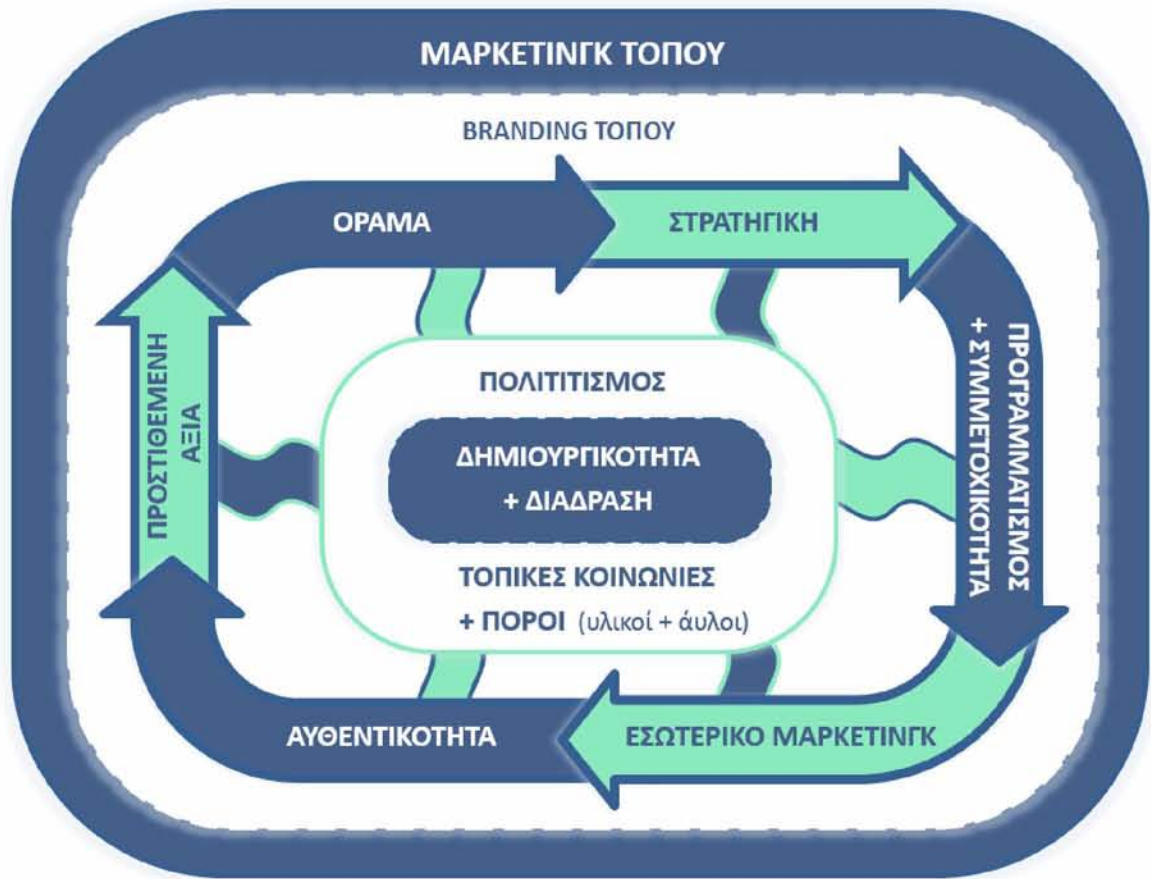
Καθόλου σημαντική	Ελάχιστα σημαντική	Λίγο σημαντική	Σημαντική	Πολύ σημαντική	Πάρα πολύ σημαντική	Εξαιρετικά σημαντική

10.β. Σημειώστε πληροφορίες για προγράμματα που προγραμματίζεται να υλοποιηθούν το επόμενο χρονικό διάστημα, για την υποστήριξη του Τουρισμού, όπως αναφέρεται στην RIS3. Αν υπάρχουν προγράμματα-σχετικές δράσεις που έχουν ήδη υλοποιηθεί, παρακαλώ συμπεριλάβετε τις στο κείμενό σας.

Πεδίο συμπλήρωσης κειμένου:
.....
.....
.....

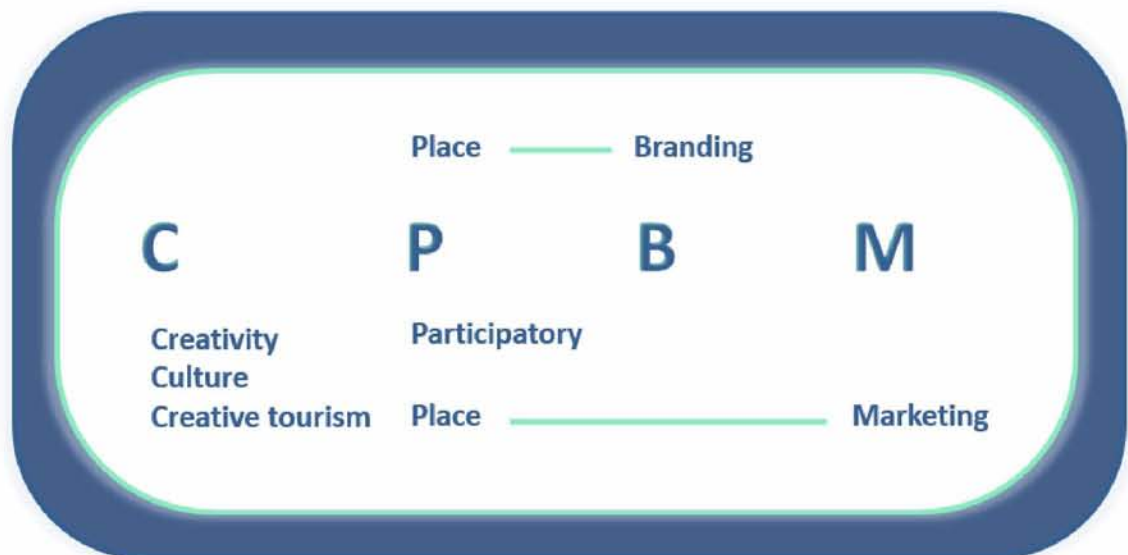
Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο και την συμμετοχή σας στην έρευνα.

Έκθεμα 4.3:1 Πρόταση μοντελοποίησης CPBM

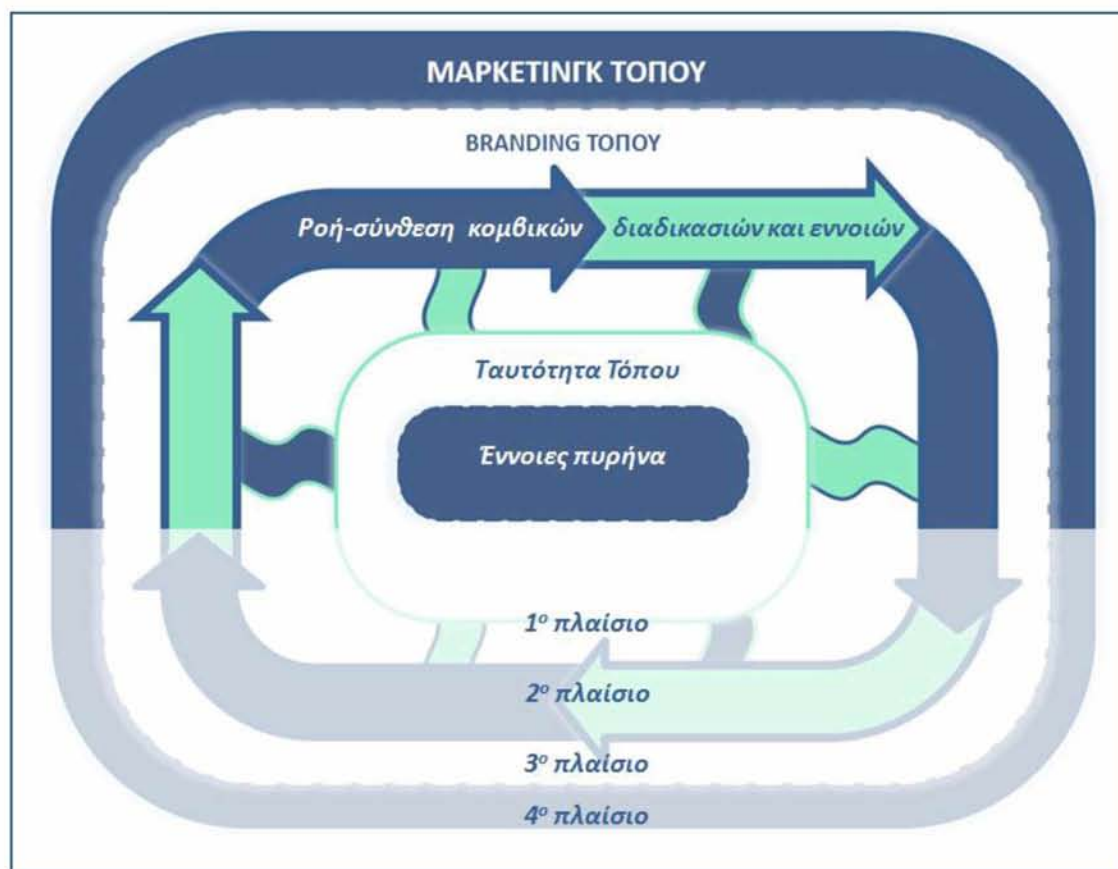


Πρόταση μοντελοποίησης συνέργειας εννοιών-πυλώνων ενιαίας στρατηγικής σχεδιασμού και υλοποίησης για τον δημιουργικό τουρισμό στην βιώσιμη ανάπτυξη (ίδια επεξεργασία)

Έκθεμα 4.3:2 Επεξήγηση αρκτικόλεξου CPBM



Έκθεμα 4.3:3 Επεξήγηση πλαισίων-τρόπου οπτικοποίησης CPBM



Έκθεμα 4.4:1 Εθνική RIS3: Πολιτισμός-Τουρισμός- Πολιτιστικές & Δημιουργικές Βιομηχανίες, Πεδία & κρίσιμες περιοχές για παρεμβάσεις

[Σελίδα 1/2]

Πεδία	Κρίσιμες περιοχές για παρεμβάσεις ΕΤΑ	Επίπεδο παρέμβασης
1.Ενίσχυση της καινοτομίας για την διαμόρφωση νέων προϊόντων και υπηρεσιών για τον επισκέπτη αρχαιολογικών χώρων / μουσείων / συλλογών και άλλων πόλων και εκδηλώσεων πολιτιστικής δραστηριότητας.	· Pre-commercial Procurement - κατά προτεραιότητα μέσω αξιοποίησης χρηματοδοτούμενων ερευνητικών αποτελεσμάτων - για τη διαμόρφωση νέων προϊόντων και υπηρεσιών Ενίσχυση συμπράξεων ΕΚ / ΑΕΙ / ΤΕΙ με ΜΜΕ για την ανάπτυξη ή αναβάθμιση σχετικών εφαρμογών, ειδικότερα στις ΤΠΕ (ως 'disruptive technologies' / KETs για τον ευρύτερο τομέα 'Π-Τ-ΠΔΒ)	Περιφερειακό & Εθνικό
2.Αξιοποίηση υποδομών καινοτομίας για το σχεδιασμό και την υλοποίηση εξειδικευμένων υπηρεσιών περιεχομένου & εκπαιδευτικών διαδραστικών εφαρμογών για χώρους πολιτισμού	· Αξιοποίηση & εφαρμογή state-of the art- εργαλείων και μεθοδολογιών (ICT / τεχνολογίες διαχείρισης περιεχομένου)	Εθνικό & Περιφερειακό
3.Πρώθηση και ενίσχυση της ψηφιακής επιχειρηματικότητας στους τομείς του Πολιτισμού, του Τουρισμού και των ΠΔΒ	· Εφαρμογή ερευνητικών αποτελεσμάτων στη βελτίωση της διαλειτουργικότητας ηλεκτρονικού (πολιτιστικού) περιεχομένου, χαρτογράφηση και ενίσχυση της επανάχρησής του, ενίσχυση ΜμΕ – και μέσω incubation spaces – για ανάπτυξη καινοτόμων, user centric προϊόντων & υπηρεσιών (περιλ. Mobile apps) με εξατομικευμένα χαρακτηριστικά με χρήση geospatio-temporal semantic web για τις ΠΤΔΒ & ενίσχυση αντίστοιχων 'research & innovation –driven' start-ups	Εθνικό & Περιφερειακό
4.Ανάδειξη της αριστείας σε τομείς εξειδίκευσης της πολιτιστικής κληρονομιάς και του σύγχρονου πολιτισμού, παραγωγή νέας γνώσης και άνοιγμά της στη δημιουργική οικονομία	· Ανάδειξη της διεπιστημονικής γνώσης στα πεδία των κλασικών σπουδών, της πολιτιστικής κληρονομιάς και του σύγχρονου πολιτισμού στην δημιουργική οικονομία & αντίστοιχες πιλοτικές δράσεις / ενίσχυση της πρόσβασης σε υποδομές έρευνας & καινοτομίας / ενίσχυση της γνώσης για τις συνέργειες του ΠΤΔΒ με άλλους τομείς προτεραιότητας με στόχο την βελτίωση της πολιτιστικής και τουριστικής εμπειρίας	Εθνικό & Περιφερειακό
5.Παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών καινοτομίας – μέσω ενίσχυσης της ικανότητας φορέων Ε&Κ και το σχηματισμό «δικτύων γνώσης» - για την διασφάλιση της βιωσιμότητας, ανάδειξη της εξωστρέφειας και διεύρυνση της αλυσίδας αξίας του τρίπτυχου	· Δίκτυα συνεργασίας για την ανάπτυξη τεχνικών (διαγνωστικές τεχνικές, αρχαιολογική / ψηφιακή τεκμηρίωση, διατήρηση, μοντελοποίηση, προσοασία έναντι φυσικών κινδύνων / απειλών και κλιματικών συνθηκών, επεμβατικές τεχνικές και τεχνικές ανάδειξης πολιτιστικού αποθέματος) για την ολοκληρωμένη διαχείριση θεμάτων πολιτιστικής κληρονομιάς, με επιδεικτική εφαρμογή σε χώρους πολιτισμού, λειτουργία ανοικτών ανασκαφών & εργαστηρίων & εισαγωγή καινοτομίας στις δομές παρακολούθησης και λειτουργίας εξειδικευμένων φορέων διαχείρισης προορισμών (πολιτισμός – τουρισμός)	Εθνικό & Περιφερειακό

Πηγή: ΦΕΚ 1862/2015, σ.21915-21917.

Έκθεμα 4.4:1 Εθνική RIS3: Πολιτισμός-Τουρισμός- Πολιτιστικές & Δημιουργικές Βιομηχανίες, Πεδία & κρίσιμες περιοχές για παρεμβάσεις

[Σελίδα 2/2]

Πεδία	Κρίσιμες περιοχές για παρεμβάσεις ΕΤΑ	Επίπεδο παρέμβασης
6.Ανάπτυξη αντίστοιχων δεξιοτήτων / κάλυψη αντίστοιχων εκπαιδευτικών αναγκών για τη δημιουργική οικονομία	· Digital skills, ενίσχυση ερευνητικής δραστηριότητας σε ανθρωπιστικές επιστήμες, κλασικές σπουδές, λογοτεχνία, τέχνες, ιστορία για τους στόχους ΠΤΔΒ, ικανότητες διαχείρισης και αξιοποίησης της πολιτιστικής κληρονομιάς και του σύγχρονου πολιτισμού (π.χ. ερμηνείας πολιτιστικών πόρων, μουσειολογία, διαχείριση αρχαιολογικών χώρων), ενίσχυση διεπιστημονικής έρευνας για εξυπηρέτηση αναγκών ειδικών μορφών τουρισμού, branding/ rebranding, στοχευμένο marketing, event management	Εθνικό & Περιφερειακό
7.Ενίσχυση διεπιστημονικών συνεργασιών και συμπράξεων δημόσιων και ιδιωτικών φορέων έρευνας / καινοτομίας σε περιβάλλον φυσικών και εικονικών living labs	· Διασύνδεση τοπικών αναγκών / ΜΜΕ με εξειδικευμένα δίκτυα γνώσης, προσέλκυση καινοτόμων επιχειρήσεων, συνεργατικός σχεδιασμός υπηρεσιών	Περιφερειακό
8.Ενθάρρυνση της ανοικτής καινοτομίας για την διαφοροποίηση του πολιτιστικού προϊόντος και υπηρεσιών καθώς και την ενσωμάτωση της καινοτομίας στις ειδικές μορφές τουρισμού, με τη συμβολή των Πολιτιστικών & Δημιουργικών Βιομηχανιών (ΠΔΒ).	· Ενίσχυση της δικτύωσης και υποστήριξη ανοικτών πλατφορμών δημιουργικής συνεργασίας εκπροσώπων της τετραπλής έλικας με ενθάρρυνση της συμμετοχής πολιτών, σε πιλοτική / επιδεικτική κλίμακα τόσο για τα συμπλέγματα πολιτισμού – τουρισμού / πολιτισμού – ΔΒ, όσο και για ειδικές μορφές τουρισμού · Υποστήριξη οριζόντιων δραστηριοτήτων διάχυσης & μεταφοράς τεχνογνωσίας μεταξύ stakeholders · Εφαρμογή μοντέλου “apply here, improve elsewhere” στην εισαγωγή καινοτομίας στις διαδικασίες και παροχή καινοτόμων υπηρεσιών από φορείς πολιτισμού προς τον επισκέπτη	Περιφερειακό & εθνικό
9.Πιλοτικές συμπράξεις τύπου ΣΔΙΤ που αξιοποιούν το «τρίγωνο της γνώσης», σε διαπεριφερειακό επίπεδο	· Ενεργειακή κάλυψη και μεταφορές με στόχο την εξασφάλιση επισκεψιμότητας περιοχών μεγάλου πολιτιστικού & τουριστικού ενδιαφέροντος (π.χ. smart grids για την ενέργεια, ολοκληρωμένα συστήματα μετακίνησης και λιμενισμού σε θαλάσσιες περιοχές, αερομεταφορές, σύγχρονες υποδομές για την υποστήριξη βιώσιμων μοντέλων τουρισμού πόλης)	Περιφερειακό / Δια-περιφερειακό

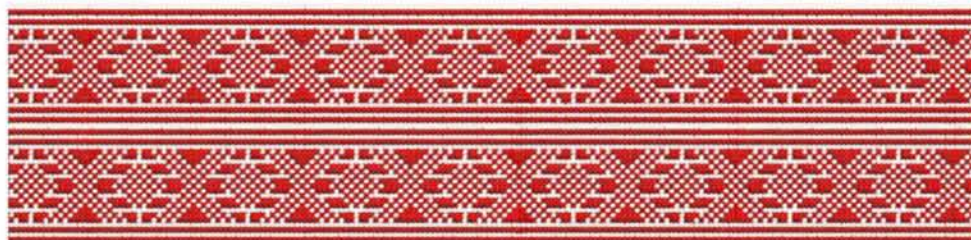
Πηγή: ΦΕΚ 1862/2015, σ.21915-21917.

Έκθεμα 5.1:1 Οι θεματικές προτεραιότητες της RIS3 Θεσσαλίας



Πηγή: ΘΕΣΣΑΛΙΑ 2020 - Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Έξυπνης Εξειδίκευσης της Περιφέρειας Θεσσαλίας για την Προγραμματική Περίοδο 2014-2020 (4^η Έκδοση, 2/2015), σ.61. Διαθέσιμο στο: https://www.espa.gr/elibrary/RIS3_Thessaly_201503.pdf (τελευταία πρόσβαση 10/6/2017).

**Έκθεμα 5.3:1 Εικαστική αποτύπωση της δημιουργικής ιδέας
Handcrafted [by time]**



Handcrafted
by Time

Πηγή: Marketing Greece (n.d)h, *Thessaly - Οδηγός Δημιουργικής Εκτέλεσης*. Διαθέσιμο στο: <http://thessaly-tourism-plan.gr/?page=plan> (τελευταία πρόσβαση 01/7/2017).

**Έκθεμα 5.3:2 Εικαστική αποτύπωση της δημιουργικής ιδέας
Επιστροφή [στις ρίζες]**



Επιστροφή
στις Ρίζες

Πηγή: Marketing Greece (n.d)h, *Thessaly - Οδηγός Δημιουργικής Εκτέλεσης*. Διαθέσιμο στο: <http://thessaly-tourism-plan.gr/?page=plan> (τελευταία πρόσβαση 01/7/2017).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Ανδριώτης, Κ. (2005), *Τουριστική Ανάπτυξη & Σχεδιασμός*, Αθήνα: Σταμούλη.
- Αυδίκος, Β. (2014), *Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα*, Αθήνα: Επίκεντρο.
- Deakins, D. & Freel, M. (2007), *Επιχειρηματικότητα*, Αθήνα: Κριτική.
- Δέφνερ, Α. κ.συν. (2012), «Εισαγωγή-Το marketing και Branding του Τόπου στην Ελλάδα» στο Δέφνερ, Α. & Καραχάλης, Ν.(επιμ.), *Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, σ.17-37.
- Doswell, R. (2002), *Τουρισμός - Ο ρόλος του αποτελεσματικού μάνατζμεντ*, Αθήνα: Κριτική.
- Εθνική Στρατηγική Έρευνας και Καινοτομίας για την Έξυπνη Εξειδίκευση 2014-2020 (RIS3)*, ΦΕΚ 1862/27.08.2015. Διαθέσιμο στο: www.et.gr (τελευταία πρόσβαση 11/8/2017).
- Λαζαρέτου, Σ. (2014), «Η έξυπνη οικονομία: “πολιτιστικές” και “δημιουργικές” βιομηχανίες στην Ελλάδα. Μπορούν να αποτελέσουν προοπτική εξόδου από την κρίση;», Τράπεζα της Ελλάδος - Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών, Working Paper 175, Φεβρουάριος 2014. Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/usdwJB> (τελευταία πρόσβαση 5/2/2017).
- Μεταξάς, Θ. (2005), "Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα", *Αειχώρος*, 4(2), σ.62-99.
- Μηλιώνης, Σ. (2005), "Προς μια Συνολικότερη Άποψη της Διαδικασίας του Μάρκετινγκ Πόλεων", *Αειχώρος*, 4(2), σ.100-127.
- Montana, P. & Charnon, B. (2002), *Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Μπούνια, Α. (2005), «Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: Θέματα και προβληματισμοί - Μια προκαταρκτική συζήτηση» στο Βερνίκος, Ν. κ.συν. (Επιμ.) (2005), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*, Αθήνα: Κριτική.

Σαπουνάκης, Α. (2012), «Ταυτότητα των πόλεων, πολιτισμός και σχεδιασμός» στο Δέφνερ, Α. & Καραχάλης, Ν.(επιμ.), *Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, σ.41-55.

Σταμπουλής, Γ. κ.συν. (2012), «Υπάρχει χώρος για το εσωτερικό μάρκετινγκ στο στρατηγικό σχεδιασμό του τόπου;» στο Δέφνερ, Α. & Καραχάλης, Ν.(επιμ.), *Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, σ.167-181.

Σωτηρίου Ι. & Θεοδωρίδου Α. (2012), «Η ανάπτυξη της καινοτομίας μέσω της αφηγηματικής περιγραφής των τμημάτων της πόλης», στο Δέφνερ, Α. & Καραχάλης, Ν.(επιμ.), *Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, σ.553-565.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Aitken, R. & Campelo, A. (2011), "The four Rs of place branding", *Journal of Marketing Management*, Vol.27, Nos 9/10, pp. 913-933.

Ashworth, G. & Kavaratzis M. (2009), "Beyond the logo: Brand management for cities", *Journal of Brand Management*, Vol.16, Iss.8, pp.520-532.

Ashworth, G. & Kavaratzis M. (eds.) (2010), "Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions", Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Asiedu, K.A. & Acheampong, I. (2014) "The Practice of Internal Marketing Concept A Comparative Study Through The Use of Four Definitions", *International Journal of Innovative Research and Development*, V.3, Iss.11, pp.1-7

Ballantyne, D. (2000), "Internal relationship marketing: a strategy for knowledge renewal", *International Journal of Bank Marketing*, 18/6, pp.274-286.

DOI: 10.1108/02652320010358698

Ballantyne, D. (2003), "A relationship-mediated theory of internal marketing", *European Journal of Marketing*, 37/9, pp.1242-1260.

- Ballantyne, D. & Aitken, R. (2007), "Branding in b2b markets: Insights from the servicedominant logic of marketing", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.22, No.6, pp. 363-371.
- Bansal, H. et.al. (2001), "The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes", *Journal of Quality Management*, Vol.6, pp.61-76.
- Booyens, I. & Rogerson, C.M. (2015), "Creative Tourism in Cape Town: An Innovation Perspective", *Urban Forum*, Vol.26, Iss.4, pp.405-424.
- Campelo, A. et. al. (2013), "Sense of Place: The Importance for Destination Branding", *Journal of Travel Research*, XX(X), pp.1-13.
- Campos, A.C. et al. (2016), "Co-creation Experiences: Attention & Memorability", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.33, No.9, pp.1309-1336.
- Carvalho, R. (2014) "A literature review of the role of cultural capital in creative tourism", in Santos, J. et al. (eds), *Contemporary Issues in Tourism & Management Studies - TMS Conference Series*, Algarve, Portugal, 26-29 November 2014. Διαθέσιμο στο: www.researchgate.net/publication/268871949 (τελευταία πρόσβαση 1/8/2017).
- Carvalho, R. et. al. (2015), "Community based tourism festivals in the Médio Tejo Region, Portugal - A potential for the specialized cultural consumption of Creative Tourism", paper presented at *IV International Congress on tourism - Tourism in the 21st Century*, Guimarães, Portugal, 3-5 December 2015. Διαθέσιμο στο: www.researchgate.net/publication/285912924 (τελευταία πρόσβαση 1/8/2017).
- Carvalho, R. et. al. (2016), "Cultural and Creative tourism in Portugal", *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol.14, No.1, pp.1075-1082.
- Chang, L.-L. et al. (2014), "Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, V.8, Iss.4, pp.401-419.
- Citarella, G. & Maglio, M. (2014), "A Systems Approach to Local Territory as a Driver for Creative Tourism Development on the Amalfi Coast", *AlmaTourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, Vol.5, Iss.1, pp.57-80. Διαθέσιμο στο: www.almatourism.unibo.it/article/view/4353/3822 (τελευταία πρόσβαση 2/8/2017).

Clegg, B. (1999), *Creativity and Innovation for Managers*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Creative France. Διαθέσιμο στο: www.creativefrance.fr (τελευταία πρόσβαση 6/9/2017).

Corrka, C. et al. (2015), "Creative Tourism Business Model: Tourist Routes of Craft Cachaça in Minas Gerais State, Brazil", *Tourism Spectrum*, V.1, No1, 16-19.

Couret, C. (2012), "Research Notes -Barcelona Creative Tourism", *Journal of Tourism Consumption and Practice*, V.4, No2, pp.132-134.

Darby, M. (2006), *Alliance brand. Fulfilling the promise of partnering*, Chichester: Wiley & Sons.

Deffner, A. & Metaxas, T. (2005), Shaping the vision, the identity and the cultural image of European places", in 45th Congress of the European Regional Science Association, *Land use and water management in a sustainable network*, Vrije Universiteit, Amsterdam 23-27 August 2005.

Dekker, T. & Tabbers, M. (2012), "Research Notes -Barcelona Creative Tourism", *Journal of Tourism Consumption and Practice*, V.4, No2, pp.132-134.

Djukic, A. & Vukmirovic, M. (2012), "Creative cultural tourism as a function of competitiveness of cities", *Technics Technologies Education Management*, Vol.7, No.1, pp.404-410.

Dómcke, C. & Gnedovsky, M. (2013), *The Social and Economic Value of Cultural Heritage: literature review*, EENC Paper, Berlin, Moscow. Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/DsRgNH> (τελευταία πρόσβαση 10/6/2017).

Faizan, A. & Woody, K. (2015), "Creative Tourists Experience, Does it Predict Satisfaction, Nostalgia Intensity and Behavioural Intentions", at 5th *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference*, Ft. Lauderdale, Florida-USA, 16-21 November 2015.

Finney, S. & Scherrebeck-Hansen M. (2010), "Internal marketing as a change management tool: A case study in re-branding", *Journal of Marketing Communications*, 16:5, pp.325-344.

Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class: And how It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York: Basic Books.

Giannopoulos, A. et al. «“Desti–Nation Branding”: what for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework», at The Berlin International Economics Congress 2011: An International Conference on the Future of Nation Branding, Tourism and International Investments in a Globalized World & Cultural Diplomacy in the Global Economy: A Forum for Young Leaders (CDEC), Berlin, 9-12 March 2011. Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/SvwM6a> (τελευταία πρόσβαση 3/8/2017).

Girard, L.F. & Nijkamp, P. (2009), *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*, Surrey: Ashgate.

Hankinson, G. (2015), "Rethinking the Place Brand Construct" at Kavaratzis, M. et al. (eds), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Switzerland: Springer, p.13-31.

Hull, J. & Sassenberg, U. (2012), “Creating new cultural visitor experiences on islands: Challenges and opportunities”, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, V.4, No2, pp.91-110.

Hung, W.-L. et.al. (2014), “Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism”, *Current Issues in Tourism*, December 2014, pp.1-8. DOI: 10.1080/13683500.2013.877422.

Jelinčić, D.A. & Žuvela, A. (2012), “Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia”, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, V.4, No2, pp.78-90.

Kaufman, J.C. & Sternberg, R.J. (eds.) (2006), *The International Handbook of Creativity*, New York: Cambridge University Press.

Kavaratzis, M. (2009), "Cities and their brands: Lessons from corporate branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol.5, No.1, 26-37.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2005), "City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol.96, No.5, pp.506-514.

Kavaratzis, M. (2010), "Is corporate branding relevant to places?" at Ashworth, G. & Kavaratzis M. (eds.), "Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions", Cheltenham: Edward Elgar Publishing, p.36-48.

Kavaratzis, M. (2012), "From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding", *Journal of Place Management and Development*, V.5, Iss.1, pp.7-19.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2006) "Changing the Tide: The campaign to re-brand Amsterdam". Διαθέσιμο στο: www.researchgate.net/publication/23732035 (τελευταία πρόσβαση 10/6/2017).

Kavaratzis, M. & Kalandides, A. (2015) "Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding", *Environment and Planning A*, V.47, pp.1368-1382.

Kemp, E. et al (2012), "Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, Iss.7, pp. 508-515.

Kiralova, A. (ed)(2017), *Driving Tourism through Creative Destinations and Activities*, Hershey: IGI Global.

Lindroth, K. et al. (2007), "Creative tourism in destination development", *Tourism Review*, Vol.62, Iss.3&4, pp.53-58.

Lindstedt, J. (2015), "A deliberately emergent strategy-a key to successful city branding", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 8, Iss.2, pp. 90-102.

Luka, M. & Luka, I. (2014) "Riga - Developing Creative Tourism Destinations", in Lundgren B. & Matiu O. (eds) *Culture and Growth: Magical Companions or Mutually Exclusive Counterparts?-Proceedings of the 8th Interdisciplinary Conference of the University Network of the European Capitals of Culture*, Umeå, Sweden, 23-24 October 2014, pp.138-159.

Marques, L. & Borba, K. (2017), "Co-creating the city: digital technology and creative tourism", *Tourism Management Perspectives*, Vol.24, pp.86-93.

Marques, L. & Richards, G. (eds) (2014), [e-book] *Creative districts around the World - Celebrating the 500th Anniversary of Bairro Alto*, Breda: CELTH / NHTV.

Διαθέσιμο στο: www.creativedistricts.imem.nl/ (τελευταία πρόσβαση 12/7/2017).

- Mergos, G. & Patsavos, N. (2016), 1st InHeriT Conference, *Cultural Heritage as Economic Value -Economic Benefits, Social Opportunities and Challenges of Cultural Heritage for Sustainable Development*, Athens, 11-12 May 2016. Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/bPDLE3> (τελευταία πρόσβαση 10/5/2017).
- Naghi, R.I., Preda, G. (2015), “Individual consequences of internal marketing”, *Studia Universitatis Economics Series*, Vol.25 Iss.2, pp.35-53.
- Palenčíková, Z. et al.(2016), “Creative tourism - A future product of Slovak tourist regions?” in Ugolini, F. et al (Eds), GEOTOUR2016 Conference, *International Conference on Geotourism, Mining Tourism, Sustainable Development, and Environmental Protection*, Università di Firenze, 18-20 October 2016, pp.122-128.
- Papasolomou, I. & Vrontis, D. (2006), “Using internal marketing to ignite the corporate brand: The case of the UK retail bank industry”, *Journal of Brand Management*, Vol.14, No.1/2, pp.177-195.
- Pasquinelli, C. (2012), “Competition, cooperation and cooptation: unfolding the process of inter-territorial branding”, *Urban Research & Practice*, pp.1-18.
- Pawlusiński, R. & Kubal, M. (2017), “A new take on an old structure? Creative and slow tourism in Krakow (Poland)”, *Journal of Tourism and Cultural Change*, (article in press), pp.1-21.
- Piercy, N. & Morgan N. (1991), “Internal Marketing The Missing Half of the Marketing Programme”, *Long Range Planning*, Vol.24, No.2, pp.83- 93.
- Raymond, C. (2007), “Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism”, in Richards G. & Wilson, J. (Eds.) (2007), *Tourism, creativity and development*, Oxon: Routledge, p.145-157.
- Richards, G. (n.d.), *Creative and relational tourism in Barcelona - paper presented at the ATLAS Cultural Tourism Group Expert Meeting on Alternative and Creative Tourism, Barcelona, June 2013*. Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/3Hcrpu> (τελευταία πρόσβαση 18/8/2017).

- Richards, G. (2010)a, “Creative Tourism and Cultural Events”, paper presented at the 2nd Forum on UNESCO Creative Cities Network, Icheon, Republic of Korea, 21 October 2010. Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/L7C4DU> (τελευταία πρόσβαση 8/7/2017).
- Richards, G. (2010)b, “EUROTEX: Trans-national partnership linking crafts and tourism”, in UNWTO (2010), *Joining Forces: Collaborative Processes for Sustainable and Competitive Tourism*, Madrid: UNWTO, pp. 83-88.
- Richards, G. (2011), “Creativity and tourism: The state of the art”, *Annals of Tourism Research*, V.38, N.4, pp.1225-1253.
- Richards, G. (2014), “Creativity and tourism in the city”, *Current Issues in Tourism*, V.17, Iss.2, pp.119-144. DOI: 10.1080/13683500.2013.783794.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000), “Creative tourism”, *ATLAS News*, No.23, pp.16-20.
- Richards, G. & Wilson, J. (eds) (2007), *Tourism, Creativity & Development*, Oxon:Routledge.
- Richards, G. & Wilson, J. (2006), “The Creative Turn in Reneneration: Creative Spaces, Spectacles and Tourism in Cities” in Smiths, M.K. (ed.) (2010), *Tourism, Culture and Regeneration*, Wallingford: CABI, pp.12-24.
- Richards G. & Wilson, J. (2007), “Tourism development trajectories - From culture to creativity?”, in Richards G. & Wilson, J. (eds.), *Tourism, creativity and development*, Oxon: Routledge, p.1-33.
- Rhodes, M. (1961), “An Analysis of Creativity”, *Phi Delta Kappan*, Vol.42, No.7, pp.305-310.
- Robinson, M. & Bonicafe, P. (1999), *Tourism and Cultural Conflicts*, New York:CABI.
- Sawyer, R.K. et al. (2003), *Creativity and development*, New York: Oxford University Press.
- Sternberg, R.J. (ed.)(1988), *The Nature of Creativity: Contemporary psychological perspectives*, New York: Cambridge University Press.

- Stipanovic, C. & Rudan, E. (2014), “Development concept and strategy for creative tourism of the Kvarner destination”, *Tourism and Hospitality Industry Trends in Tourism and Hospitality Management*, Opatija, Croatia, 27 May 2014, pp.507-517.
- Tan, S.-K. et.al. (2013), “A model of ‘creative experience’ in creative tourism”, *Annals of Tourism Research*, V.41, pp. 153-174.
- Tan, S.-K. et.al. (2014), “A taxonomy of creative tourists in creative tourism”, *Tourism Management*, V.42, pp.248-259.
- Tan, S.-K. et.al. (2015), “Understanding tourist perspectives in creative tourism”, *Current Issues in Tourism*, V.2015, pp.1-6. DOI: 10.1080/13683500.2015.1008427.
- Towse, R. (2003), *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Tudorache, P. (2016), “The importance of the intangible cultural heritage in the economy”, *Procedia - Economics and Finance*, 39, pp.731-736.
- UNESCO (2006), *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism -Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, USA 25-27 October 2006*. Διαθέσιμο στο: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf> (τελευταία πρόσβαση 15/4/2017).
- Wattanacharoensil, W. & Sakdiyakorn, M. (2015), “The Potential of Floating Markets for Creative Tourism: A Study in Nakhon Pathom Province, Thailand”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, V.2015, pp.1-27.
- Yozcu, O.K. & İçöz, O. (2010), “A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix”, *PASOS-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol.8, No.3, pp.105-113.
- Zegers, K. (2012), “Research Notes - COLIN’s creative tourism experiences: The opportunities for the province of Noord-Brabant, The Netherlands”, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, V.4, No2, pp.134-141.
- Zenker, S. (2014), “Let them do the Work: A Participatory Place Branding Approach”, *Journal of Place Management and Development*, Vol.7, Iss.3, pp.225-234.

Zukin. S. (2010), *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Oxford: Oxford University Press.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Austrian Institute for SME Research & VVA Europe (25/7/2016), *Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs (EASME/COSME/2015/003)*. Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/orDgu7> (τελευταία πρόσβαση 3/6/2017).

Creative Europe. Διαθέσιμο στο: <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/> (τελευταία πρόσβαση 10/8/2017).

Creative Paris. Διαθέσιμο στο: www.creativeparis.info (τελευταία πρόσβαση 4/9/2017).

Creative Tourism Austria-Video. Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/UvvQS2> (τελευταία πρόσβαση 4/9/2017).

Creative Tourism Austria. Διαθέσιμο στο: <http://www.kreativreisen.at/en> (τελευταία πρόσβαση 2/8/2017).

Creative Tourism Barcelona. Διαθέσιμο στο: www.barcelonaturismo.com/en/creative-tourism (τελευταία πρόσβαση 4/9/2017).

Creative Tourism Network. Διαθέσιμο στο: www.creativetourismnetwork.org (τελευταία πρόσβαση 4/9/2017).

Creative Tourism Network , “Awards”. Διαθέσιμο στο: <http://www.creativetourismnetwork.org/awards> (τελευταία πρόσβαση 4/9/2017).

Creative Tourism Network , “Who are the creative tourists?”. Διαθέσιμο στο: <http://www.creativetourismnetwork.org/about> (τελευταία πρόσβαση 12/8/2017).

Cultural Heritage Counts for Europe. Διαθέσιμο στο: <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/> (τελευταία πρόσβαση 02/8/2017).

Cultural Heritage Counts for Europe (2015), *Full report*. Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/ZBs4Lo> (τελευταία πρόσβαση 2/8/2017).

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, *Ευρωπαϊκό Έτος Πολιτιστικής Κληρονομιάς το 2018*, (27/4/2017). Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/BnU5Gx> (τελευταία πρόσβαση 2/8/2017).

Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (30/7/2013), *Γνωμοδότηση της Επιτροπής των Περιφερειών με θέμα «Οι τομείς του πολιτισμού και την δημιουργίας για την οικονομική μεγέθυνση και την απασχόληση»*. Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/GCo5QJ> (τελευταία πρόσβαση 10/6/2017).

European Commission (2010) *Unlocking the potential of Cultural and Creative industries* (Green Paper). European Commission: Brussels. Διαθέσιμο στο: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0183&from=EN> (τελευταία πρόσβαση 18/8/2017).

European Commission, (3/3/2010), “Europe 2020 - A strategy for smart, sustainable and inclusive growth”. Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/j6anX> (τελευταία πρόσβαση 08/3/2017).

European Commission, Smart Specialisation Platform S3. Διαθέσιμο στο: www.s3platform.jrc.ec.europa.eu (τελευταία πρόσβαση 10/6/2017).

European Commission, Smart Specialisation Platform S3, EYE@RIS3. Διαθέσιμο στο: www.s3platform.jrc.ec.europa.eu/eye-ris3 (τελευταία πρόσβαση 10/6/2017).

European Conference (13-14/11/2013, Vilnius, Lithuania), Final statement on “Cultural heritage and the EU-2020 strategy - towards an integrated approach”. Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/Fjd3r9> (τελευταία πρόσβαση 11/8/2017).

EY, (2015), *Cultural times: The first global map of cultural and creative industries*. Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/IwBN3i> (τελευταία πρόσβαση 6/8/2017).

ΘΕΣΣΑΛΙΑ 2020 - Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Έξυπνης Εξειδίκευσης της Περιφέρειας Θεσσαλίας για την Προγραμματική Περίοδο 2014-2020 (4^η Έκδοση, 2/2015). Διαθέσιμο στο: https://www.espa.gr/elibrary/RIS3_Thessaly_201503.pdf (τελευταία πρόσβαση 10/6/2017).

InHeriT. Διαθέσιμο στο: www.inherit.tuc.gr (τελευταία πρόσβαση 2/8/2017).

Leue, M.C. et al. (2014), “Google Glass Creative Tourism Experience: A Case Study of Manchester Art Gallery” in *World Hospitality & Tourism Forum*, Seoul, 26-28 June 2014 (unpublished). Διαθέσιμο στο: <https://www.e-space.mmu.ac.uk/603574/> (τελευταία πρόσβαση 22/8/2017).

Marketing Greece (n.d)a, *Θεσσαλία - Στρατηγική Ανταγωνιστικής Ταυτότητας*. Διαθέσιμο στο: <http://thessaly-tourism-plan.gr/?page=plan> (τελευταία πρόσβαση 01/7/2017).

Marketing Greece (n.d)b, *Θεσσαλία - Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Διαθέσιμο στο: <http://thessaly-tourism-plan.gr/?page=plan> (τελευταία πρόσβαση 01/7/2017).

Marketing Greece (n.d)c, *Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας -Ανάλυση Στοιχείων σε Επίπεδο Περιφέρειας*. Διαθέσιμο στο: <http://thessaly-tourism-plan.gr/?page=plan> (τελευταία πρόσβαση 01/7/2017).

Marketing Greece (n.d)d, *Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας - Ανάλυση Στοιχείων σε Επίπεδο Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας*. Διαθέσιμο στο: <http://thessaly-tourism-plan.gr/?page=plan> (τελευταία πρόσβαση 01/7/2017).

Marketing Greece (n.d)e, *Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας- Ανάλυση Στοιχείων σε Επίπεδο Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας*. Διαθέσιμο στο: <http://thessaly-tourism-plan.gr/?page=plan> (τελευταία πρόσβαση 01/7/2017).

Marketing Greece (n.d)f, *Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας - Ανάλυση Στοιχείων σε Επίπεδο Περιφερειακής Ενότητας Μαγνησίας*. Διαθέσιμο στο: <http://thessaly-tourism-plan.gr/?page=plan> (τελευταία πρόσβαση 01/7/2017).

Marketing Greece (n.d)g, *Περιφερειακή Ενότητα Τρικάλων - Ανάλυση Στοιχείων σε Επίπεδο Περιφερειακής Ενότητας Τρικάλων*. Διαθέσιμο στο: <http://thessaly-tourism-plan.gr/?page=plan> (τελευταία πρόσβαση 01/7/2017).

Marketing Greece (n.d)h, *Thessaly - Οδηγός Δημιουργικής Εκτέλεσης*. Διαθέσιμο στο: <http://thessaly-tourism-plan.gr/?page=plan> (τελευταία πρόσβαση 01/7/2017).

Marketing Greece (n.d)i, *Σχεδιασμός Στρατηγικής Επικοινωνίας & Πλάνο Τουριστικής Προβολής Θεσσαλίας*. Διαθέσιμο στο: <http://thessaly-tourism-plan.gr/?page=plan> (τελευταία πρόσβαση 01/7/2017).

Marketing Greece (n.d)i, *Σχεδιασμός Στρατηγικής Επικοινωνίας & Πλάνο Τουριστικής Προβολής Θεσσαλίας*. Διαθέσιμο στο: <http://thessaly-tourism-plan.gr/?page=plan> (τελευταία πρόσβαση 01/7/2017).

Marketing Greece (n.d)j, *Χαρτοφυλάκιο Τουριστικού Προϊόντος Θεσσαλίας*. Διαθέσιμο στο: <http://thessaly-tourism-plan.gr/?page=plan> (τελευταία πρόσβαση 01/7/2017).

MyThessaly. Διαθέσιμο στο: www.mythessaly.com (τελευταία πρόσβαση 21/9/2017).

OECD (2014), *Tourism and the Creative Economy*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. DOI: 10.1787/9789264207875-en. Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/QCytNP> (τελευταία πρόσβαση 15/7/2017).

Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Θεσσαλίας 2014-2020 (Έκδοση 1.4), (n.d.). Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/1d3Ext> (τελευταία πρόσβαση 11/6/2017).

Στρατηγική Έρευνας και Καινοτομίας για την Έξυπνη Εξειδίκευση Περιφέρειας Θεσσαλίας - Σύνοψη (n.d.) Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/WiZHn8> (τελευταία πρόσβαση 10/6/2017).

Σύμπραξη για τον Τουρισμό της Θεσσαλίας. Διαθέσιμο στο: <http://thessaly-tourism-sympraxi.gr/> (τελευταία πρόσβαση 21/9/2017).

Υπουργείο Πολιτισμού & Αθλητισμού, *Μελέτη για τη Χαρτογράφηση της Πολιτιστικής - Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα*, (n.d.). Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/QwLDYd> (τελευταία πρόσβαση 6/8/2017).

UNEP & UNWTO (2005), *Making Tourism more Sustainable - A Guide for Policy Makers*. Διαθέσιμο στο: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf> (τελευταία πρόσβαση 11/9/2017).

UNESCO, Creative Cities Network. Διαθέσιμο στο: en.unesco.org/creative-cities (τελευταία πρόσβαση 10/5/2017).

UNESCO, Protecting Our Heritage and Fostering Creativity. Διαθέσιμο στο: <http://en.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity> (τελευταία πρόσβαση 02/8/2017).

UNESCO, IFCD Project Proposal - The Bamboo Route Initiative in Gualea, Ecuador: "Community-Based Creative Tourism" as a Strategy for Poverty Reduction. Διαθέσιμο

στο: <http://en.unesco.org/creativity/ifcd/apply/results/8911> (τελευταία πρόσβαση 28/8/2017).

United Nations (2008), *Creative Economy report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*. Διαθέσιμο στο: http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf (τελευταία πρόσβαση 1/9/2017).

United Nations, General Assembly (21/10/2015), “Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development”. Διαθέσιμο στο: <https://goo.gl/wKYwKq> (τελευταία πρόσβαση 02/8/2017).