



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. Η  
ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ»**

ΜΑΛΛΙΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ  
Α.Μ: 3819025

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Ιουλία Πεντάζου

Βόλος, Ιούνιος 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. Η  
ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ»**

ΜΑΛΛΙΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

A.M: 3819025

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ιουλία Πεντάζου

Βόλος, Ιούνιος 2023

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν χώρο που έχει σημειώσει σημαντική ανάπτυξη. Η μεγάλη ζήτησή του συντέλεσε στον κατακερματισμό του σε διάφορα είδη, ένα εκ των οποίων είναι και ο πολιτιστικός τουρισμός. Αν και ως φαινόμενο αναγνωρίστηκε πολύ πρόσφατα, η πολιτιστική κληρονομιά ενός προορισμού κέντριζε πάντα το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών. Παρά την ζήτησή του και την ισχυρή παρουσία των ψηφιακών τεχνολογιών, φαίνεται να μην έχει βελτιωθεί η κατάσταση αναλογικά με τα δεδομένα της εποχής. Για τον λόγο αυτό διερευνώ αν το μάρκετινγκ, ως μία σύγχρονη μέθοδος, δύναται να συμβάλλει στην ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού, κυρίως μέσω των ψηφιακών τεχνολογιών. Αφού παρουσιαστούν τα είδη μάρκετινγκ που εντοπίζονται στα πλαίσια του πολιτιστικού τουρισμού, συγκεντρώνω κάποια στοιχεία, των οποίων η συνδυασμένη εφαρμογή θα βοηθήσει στην αποτελεσματικότερη προώθησή του. Οι ψηφιακές τεχνολογίες αποτελούν επίκεντρο της εργασίας εξαιτίας της μεγάλης σημασίας τους για την σύγχρονη καθημερινότητα των ανθρώπων και της αδύναμης ύπαρξής τους στην λειτουργία του πολιτιστικού τουρισμού. Οι τρόποι που θα επιτευχθούν η σωστή προώθηση και η ενίσχυση της παρουσίας τους στα πλαίσια του πολιτιστικού τουρισμού είναι το κύριο ζητούμενο που διερευνάται μέσω της εργασίας αυτής.

**Λέξεις κλειδιά:** Πολιτιστικός Τουρισμός, Μάρκετινγκ, Ψηφιακές Τεχνολογίες, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Πολιτιστικό Μάρκετινγκ, Ψηφιακές Εφαρμογές

## “MARKETING, CULTURAL TOURISM AND THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES”

### ABSTRACT

Tourism is an area that has witnessed significant growth. Its high demand has led to its fragmentation into different types, one of which is cultural tourism. Although cultural tourism has only recently been recognized as a phenomenon, the cultural heritage of a destination has always attracted the interest of travelers. Despite the strong demand and the widespread presence of digital technologies, the situation does not seem to have improved in line with the times. For this reason, I am investigating whether marketing, as a modern method, can contribute to the enhancement of cultural tourism, particularly through digital technologies. After presenting the types of marketing identified in the context of cultural tourism, I bring together some elements whose combined application will help to promote it more effectively. Digital technologies are the focus of the paper due to their great importance in the modern everyday lives of people and their limited presence in the operation of cultural tourism. The ways to achieve their proper promotion and enhance their presence in the context of cultural tourism are the main issues explored in this study.

**Key words:** Cultural Tourism, Marketing, Digital Technologies, Digital Marketing, Digital Marketing, Tourism Marketing, Cultural Marketing, Digital Applications

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT .....	3
ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ & ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ .....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	7
1.1 Μάρκετινγκ .....	7
1.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	9
1.3 Πολιτιστικό Μάρκετινγκ .....	11
1.4 Τουριστικό Μάρκετινγκ .....	12
2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	14
2.1 Πολιτιστικός Τουρισμός-Εννοιολογική Προσέγγιση .....	14
2.2 Οι Ψηφιακές Τεχνολογίες στον Πολιτιστικό Τουρισμό.....	17
2.3 Συμβολή Ψηφιακών Τεχνολογιών στην ενίσχυση της εμπειρίας του ταξιδιού .....	18
2.3.1 Προετοιμασία του ταξιδιού.....	19
2.3.2 Ψηφιακές Τεχνολογίες στους Πολιτιστικούς Χώρους .....	19
2.3.3 Ψηφιακές Πλατφόρμες: <i>Live Like A Local</i> .....	20
2.4 Ψηφιακές τεχνολογίες, Μάρκετινγκ και ανάδειξη Πολιτιστικού Τουρισμού.....	22
3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	25
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	27
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	27
Ξένη Βιβλιογραφία.....	28

## **ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ & ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ**

ΙΝΣΕΤΕ Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

WTO World Tourism Organization

ICOM International council of museums

UNWTO United Nations World Tourism Organization

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια έχει σημειώσει μια ανοδική πορεία. Η ανάγκη και η περιέργεια του ανθρώπου για εξερεύνηση καινούριων τόπων πυροδότησε την εμφάνιση μίας νέας βιομηχανίας, της τουριστικής. Η τουριστική βιομηχανία έχει αποδειχθεί από έρευνες του Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (INSETE, 2023), ότι πλέον αποτελεί τον κυριότερο πυλώνα της οικονομίας στην Ευρώπη και ιδίως στη χώρα μας. Η Ελλάδα προσελκύει κάθε χρόνο εκατομμύρια επισκέπτες, γεγονός που την κατατάσσει στις 5 κορυφαίες επιλογές των Ευρωπαίων σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (2022). Τα κίνητρα που παρακινούν τους ανθρώπους να ταξιδέψουν μπορούν να ποικίλλουν σε οικονομικά, κοινωνικά, πολιτιστικά κ.α. Το ευρύ φάσμα των παραγόντων και οι δραστηριότητες ενός ταξιδιού οδήγησαν στην εξειδίκευση της τουριστικής βιομηχανίας σε επιμέρους τομείς όπως ο ψυχαγωγικός τουρισμός, θρησκευτικός, γαστρονομικός, υγείας, πολιτιστικός και πολλά είδη ακόμη.

Στην παρούσα εργασία θα εστιάσω στον πολιτιστικό τουρισμό και την συνεισφορά των ψηφιακών τεχνολογιών και του μάρκετινγκ στον χώρο αυτό. Η πολιτιστική ιστορία της Ελλάδας και η αντίληψη που έχουν για αυτήν οι επισκέπτες, και κυρίως εκείνοι του εξωτερικού, αποτέλεσε το βασικό κίνητρο της εργασίας μου. Πρόσφατες μελέτες (Ψηφιακή Στρατηγική για τον πολιτισμό, 2016-2022) έδειξαν ότι παρά την πλούσια κληρονομιά που διαθέτει η χώρα, ο πολιτιστικός τουρισμός δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος. Το γεγονός αυτό με παρότρυνε να διερευνήσω περαιτέρω την έννοια του πολιτιστικού τουρισμού εστιάζοντας κυρίως στην ανάδειξη τόσο του ίδιου όσο και της πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας με τη χρήση κυρίως του μάρκετινγκ και των ψηφιακών τεχνολογιών. Στόχος της εργασίας, επομένως, είναι αφενός η ανάλυση των τρόπων που επιτυγχάνεται η ουσιαστική προβολή του πολιτισμού στα πλαίσια του τουρισμού και αφετέρου η παρουσίαση του μάρκετινγκ και της συμβολής του στο χώρο αυτό με βάση τις ψηφιακές τεχνολογίες.

Η εργασία μου δομείται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος αποτελείται από μία γενική παρουσίαση του μάρκετινγκ. Γίνεται αναφορά τόσο των χαρακτηριστικών του όσο και κάποιων υποκατηγοριών που μπορούν να συσχετιστούν ειδικά με τον πολιτιστικό τουρισμό-το ψηφιακό μάρκετινγκ, το πολιτιστικό και το τουριστικό. Στο

δεύτερο μέρος, αναλύεται το φαινόμενο του πολιτιστικού τουρισμού και, με μία πιο κριτική ματιά, κάποια κύρια στοιχεία και πρακτικές του, αναδεικνύοντας τόσο την κοινωνικοοικονομική του πλευρά όσο και την ανθρωπολογική. Στη συνέχεια, εξετάζεται η συμβολή των ψηφιακών τεχνολογιών στον χώρο του πολιτιστικού τουρισμού, εστιάζοντας στην ελληνική περίπτωση. Η μελέτη αυτή ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των συμπερασμάτων της έρευνας με τη μορφή προτάσεων για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού συνδυάζοντας στοιχεία μάρκετινγκ και ψηφιακών τεχνολογιών. Στο τέλος αναγράφεται η βιβλιογραφία που αξιοποιήθηκε συνολικά για την εκπόνηση της μελέτης.



# 1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## 1.1 Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ πρωτοεμφανίστηκε μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, όταν ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είχε φτάσει στα ύψη και η προσφορά των διαθέσιμων αγαθών είχε υπερβεί τη ζήτηση των καταναλωτών. Πρόκειται για μία πολυδιάστατη έννοια με ποικίλους ορισμούς, οι οποίοι με την πάροδο των χρόνων δεχόντουσαν και διάφορες τροποποιήσεις. Βασικοί υποστηρικτές του υπήρξαν οι Phillip Kotler και Joanne Scheff (1997), οι οποίοι υποστήριξαν ότι το μάρκετινγκ είναι «η διαδικασία μέσω της οποίας η οργάνωση σχετίζεται δημιουργικά, παραγωγικά και κερδοφόρα με την αγορά, με σκοπό τη δημιουργία και την ικανοποίηση των πελατών στα πλαίσια της οργάνωσης». Ένας πιο σύγχρονος ορισμός από την American Marketing Association (2017) υποστηρίζει ότι «το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις διαδικασίες εκείνες που αφορούν τη δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα την κοινωνία». Παρά την πληθώρα των ορισμών που έχουν διατυπωθεί, αυτός που επικρατεί σήμερα είναι εκείνος του γνωστού καθηγητή και φιλόσοφου του Μάνατζμεντ Peter Drucker. Ο Drucker στο βιβλίο του «Η πρακτική του Μάνατζμεντ » ισχυρίζεται ότι κάθε επιχείρηση έχει ως κύριο σκοπό την απόκτηση πελατών, επομένως οι δύο βασικές υποχρεώσεις της είναι το Μάρκετινγκ και η Καινοτομία. Αναφορικά με το Μάρκετινγκ, ο Drucker (1973) υποστηρίζει ότι είναι

[...] η επιστήμη και η τέχνη της εξερεύνησης, της δημιουργίας και της παροχής αξίας στην ικανοποίηση των αναγκών μιας αγοράς-στόχου. Το μάρκετινγκ εντοπίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες. Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να γνωρίζει και να κατανοεί τον πελάτη τόσο καλά ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πωλείται μόνο του... Στόχος του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή.

Η έρευνα αγοράς είναι το βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Με τη χρήση συγκεκριμένων επιστημονικών μεθόδων που αποσκοπούν στον εντοπισμό της αγοράς-στόχου της επιχείρησης, προκύπτουν ευρήματα, βασισμένα στους καταναλωτές και τις ανάγκες τους, πάνω στα οποία στηρίζεται και η κατασκευή προϊόντων και υπηρεσιών από την επιχείρηση. Έτσι, ο ακριβής εντοπισμός της αγοράς-στόχου σε συνδυασμό με

μία αποτελεσματική εφαρμογή του Μείγματος Μάρκετινγκ (Perreault&Cannon&McCarthy, 2012), δηλαδή τα 4 P's που αφορούν αποφάσεις σχετικά με την τιμή, το προϊόν, την προώθηση και το μέρος που θα διατεθεί (Price, Promotion, Product, Place), καθιστούν το Μάρκετινγκ καταλυτικό παράγοντα ως προς τη θέση που θα κατέχει η επιχείρηση στην αγορά μέσα από την αξία που δίνει στον πελάτη.

Οι κλάδοι που μπορεί να αξιοποιηθεί το μάρκετινγκ είναι πολλαπλοί. Αυτό οφείλεται κυρίως στη δυνατότητα υιοθέτησής του από κερδοσκοπικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και στο βασικό του στόχο, την απόκτηση της εμπιστοσύνης των πελατών, η οποία επιφέρει στην επιχείρηση επαναλαμβανόμενες πωλήσεις συνεπώς και μεγαλύτερα κέρδη. Με τη χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου επιτυγχάνεται το πλεονέκτημα μιας επιχείρησης σε ανταγωνιστικό επίπεδο σε σχέση με άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις αλλά και η δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με πελάτες, δύο παράγοντες που έχουν ανάλογη σχέση. Η εύκολη «εφαρμογή» του μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τα πλεονεκτήματα που επιφέρει, δίνει, πλέον, αρκετές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις και στην αγορά γενικότερα.

Η μεγάλη ποικιλία που υπάρχει στην αγορά-στόχο, για την κάλυψη των αναγκών του κοινού, απαιτεί και την εφαρμογή πιο εξειδικευμένων μεθόδων και στρατηγικών. Για τον λόγο αυτό τα τελευταία χρόνια, ήρθαν στο προσκήνιο και ειδικεύσεις του Μάρκετινγκ που ανταποκρίνονται καλύτερα στον κάθε κλάδο. Μερικές από αυτές είναι το Αγροτικό Μάρκετινγκ, το Business to Business Μάρκετινγκ, το Πολιτιστικό Μάρκετινγκ, το Διεθνές Μάρκετινγκ, το Τουριστικό Μάρκετινγκ, το Ναυτιλιακό Μάρκετινγκ κ.α. Όλες οι ειδικεύσεις έχουν τον ίδιο βασικό σκοπό, το μόνο που αλλάζει είναι η προσέγγιση η οποία υιοθετείται ανάλογα με τον τομέα που η επιχείρηση δραστηριοποιείται.

Οι αλλαγές που έχουν σημειωθεί στην οικονομία, σε συνδυασμό με την ραγδαία ανάπτυξη της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών και του διαδικτύου, έχουν κάνει πιο σύνθετη την αγορά και την παραγωγή και διάθεση προϊόντων. Η εξειδίκευση είναι απαραίτητη, εάν ο στόχος της επιχείρησης είναι το κέρδος. Το μάρκετινγκ απλώς αποτελεί το εργαλείο με το οποίο θα διευκολυνθεί η επίτευξη αυτού του στόχου.

Στη συγκεκριμένη εργασία με ενδιαφέρει να εξετάσω τη συνεισφορά του μάρκετινγκ στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού. Για τον λόγο αυτό, επιλέγω να

παρουσιάσω πιο αναλυτικά κάποιους τομείς του μάρκετινγκ που θεωρώ ότι συνδέονται με το ζήτημα του πολιτιστικού τουρισμού: το ψηφιακό, το τουριστικό και το πολιτιστικό μάρκετινγκ.

## 1.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, έχει συντελέσει στη δημιουργία ενός νέου είδους μάρκετινγκ, του ψηφιακού. Στη σημερινή εποχή της πληροφορίας και της γνώσης, το ψηφιακό μάρκετινγκ θεωρείται ως μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού του οργανισμού.

Αν και επισήμως έγινε γνωστό τη δεκαετία του 2010 (Charlesworth, 2014), το ψηφιακό μάρκετινγκ πρωτοεμφανίστηκε στα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Σύμφωνα με τον Sawicki (2016), το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει να κάνει με την αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών που αφορούν την δημιουργία καναλιών με σκοπό την δημιουργία σχέσης με πιθανό καταναλωτή, ο οποίος αφενός θα συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας, αφετέρου στην κάλυψη των δικών του επιθυμιών και αναγκών. Από την άλλη ο Phillip Kotler και ο Gary Armstrong στις δικές τους μελέτες ισχυρίζονταν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ που με τη χρήση διαδραστικών τεχνολογιών (email, ιστότοποι, διαδικτυακά φόρουμ και ομάδες συζητήσεων, διαδραστική τηλεόραση, κινητές ~~απαιξ~~ λειτουργεί ως συνδεδεμένος κρίκος ανάμεσα στο αγοραστικό κοινό και τους πωλητές (2009). Με λίγα λόγια, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι οποιαδήποτε μορφή μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τις ψηφιακές τεχνολογίες ως εργαλείο.

Η διαφορά με το γενικό μάρκετινγκ είναι ότι αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας συμμετοχικό, κοινοτικό, εξατομικευμένο και ισότιμο. Ειδικότερα, προσδιορίζεται ως συμμετοχικό εξαιτίας των νέων δυνατοτήτων επικοινωνίας και συμμετοχής που προσφέρει σε μεγάλο ποσοστό χρηστών και σε μικρό κόστος συγκριτικά με τα υπόλοιπα είδη μάρκετινγκ, ενώ ο χαρακτηρισμός ‘κοινοτικό’ (community marketing) προέρχεται από την επέκταση του φάσματος επικοινωνίας και την έμφαση στην καλλιέργεια δεσμών με κοινότητες καταναλωτών. Η πρόσβαση στην ψηφιακή επικοινωνία, από όλα τα άτομα ανεξαιρέτως καθιστά το ψηφιακό μάρκετινγκ ισότιμο και ταυτόχρονα εξατομικευμένο εξαιτίας της δυνατότητας που προσφέρει στον κάθε καταναλωτή να επιλέξει περιεχόμενο και να αναζητήσει περιεχόμενο και να αναζητήσει τις προσωπικές

επιθυμητές πληροφορίες (Mangold&Faulds, 2009)

Διακρίνεται σε δύο είδη, το μάρκετινγκ έλξης, όπου οι χρήστες έχουν οι ίδιοι ενεργή στάση, καθώς εκείνοι αναζητούν τις ιστοσελίδες που τους απασχολούν, και το μάρκετινγκ πίεσης, όπου η θέση τους είναι παθητική εξαιτίας των διαφόρων μηνυμάτων που λαμβάνουν από οργανισμούς (Σπάης, 2015α)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν αποτελεί μόνο μία επικοινωνιακή στρατηγική προσέλκυσης κοινού. Είναι ευρέως γνωστό ότι το διαδίκτυο έχει την ικανότητα να διευρύνει και να περιορίζει ταυτόχρονα το φάσμα κοινού στο οποίο απευθύνονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ. Με την αξιοποίηση των επικοινωνιακών ψηφιακών τεχνολογιών, ο χρόνος και η τοποθεσία δεν παρεμποδίζουν την επικοινωνία με το κοινό. Για τον λόγο αυτό, έχει υποστηριχθεί ότι οποιοσδήποτε οργανισμός αξιοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ ισχυροποιεί το έργο του και τις δραστηριότητες τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές πλαίσιο (Βλαχοπούλου&Δημητριάδης, 2014). Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ, πλέον, μπορούν να μεταδώσουν ένα μήνυμα αφενός σε μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό αφετέρου με μεγαλύτερη απήχηση και σε πολύ υψηλές ταχύτητες.

Ακόμη, σύμφωνα με τον Δάλλα (2003), έχουν διεξαχθεί σχετικές έρευνες στις οποίες κατέστη σαφές, ότι με την εφαρμογή των διαδικτυακών υπηρεσιών και του ψηφιακού μάρκετινγκ στις στρατηγικές επικοινωνίας των επιχειρήσεων, ενισχύεται σημαντικά η αποστολή τους, διότι προσελκύονται παραπάνω πελάτες. Επιπλέον, από τη στιγμή που οι πελάτες αυξάνονται, αμέσως ακόλουθο είναι να αυξάνονται και τα έσοδα, δημιουργώντας τη δυνατότητα και στην ίδια την εταιρεία να αναπτυχθεί και να εξελιχθεί ποιοτικά, αναβαθμίζοντας τις δράσεις, τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ άλλωστε αποτελεί και μία πιο οικονομική επιλογή συγκριτικά με τις υπόλοιπες δαπανηρές μορφές διαφήμισης, γεγονός που επιβεβαιώνει ακράδαντα την πραγματική αύξηση των εσόδων. Τέλος, ως προς το ανταγωνιστικό κομμάτι με τους υπόλοιπους του χώρου, πλέον υπάρχει το περιθώριο να συγκεντρώσουν πληροφορίες και στοιχεία άλλων εταιρειών μέσα από τις δικές τους καμπάνιες και να τα αξιοποιήσουν υπέρ τους, με την παροχή καλύτερης και πιο στοχευμένης επικοινωνίας και υπηρεσιών (Τσούρας, 2016).

Σε γενικές γραμμές, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μία ανερχόμενη στρατηγική επικοινωνίας που μπορεί να αξιοποιηθεί από κάθε κλάδο. Εξασφαλίζει αλληλεπίδραση με το κοινό, επιτρέπει την προσωποποίηση, την εποικοδομητική κριτική των δράσεων

και την γρήγορη μετάδοση και τροποποίηση μηνυμάτων (Σπάης, 2015α).Επιπλέον βοηθά μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό να συλλέξουν πληροφορίες για το κοινό του.

### 1.3 Πολιτιστικό Μάρκετινγκ

Οι συνεχείς εξελίξεις της αγοράς σηματοδότησαν την είσοδο του Μάρκετινγκ και στην πολιτιστική βιομηχανία. Η εμφάνιση της τεχνολογίας και το ανταγωνιστικό κλίμα αποτέλεσαν καθοριστικά παράγοντα στην υιοθέτηση του μάρκετινγκ από τους πολιτιστικούς φορείς, με αποτέλεσμα στα τέλη της δεκαετίας του 1970 να εμφανιστεί το λεγόμενο πολιτιστικό μάρκετινγκ. Οι μειωμένες κρατικές επιχορηγήσεις και η ισχυρή ιδιωτική και εταιρική παρουσία στην αγορά σε συνδυασμό με την ανάγκη για οικονομικό κεφάλαιο ήταν οι βασικοί λόγοι της γένεσης του πολιτιστικού μάρκετινγκ. Η αναζήτηση εναλλακτικών οικονομικών πόρων, ως λύση που θα έδινε τέλος στο ενδεχόμενο της πτώχευσης, ουσιαστικά, ώθησε τους πολιτιστικούς φορείς στη λήψη δραστικών μέτρων, όπως για παράδειγμα την προβολή και δημοσιοποίηση των αγαθών και υπηρεσιών που παρέχουν με διάφορους τρόπους. Έτσι το πολιτιστικό μάρκετινγκ αποτελεί και πιο συχνά κομμάτι της πολιτικής των πολιτιστικών οργανισμών.

Ως πολιτιστικό μάρκετινγκ λογίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην εύρεση των αναγκών και των επιθυμιών του κοινού, το οποίο και θα ικανοποιήσουν μέσα από την παραγωγή των αντίστοιχων αγαθών και υπηρεσιών, και στην προσέλκυση χορηγών, που θα συμβάλλουν στην αναβάθμιση του φορέα και θα τον υποστηρίξουν στην εκπλήρωση του κοινωνικού και καλλιτεχνικού έργου του (Hill&Sullivan&Sullivan, 2003). Βασική προτεραιότητα στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών και κατ' επέκταση η εκπλήρωση της κοινωνικής αποστολής κάθε φορέα μέσω της προβολής του πολιτιστικού περιεχομένου τους. Στο πλαίσιο αυτό, το πολιτιστικό μάρκετινγκ αποβλέπει στην προώθηση της επικοινωνίας, την απόκτηση επισκεπτών, την εύκολη προσβασιμότητα εκείνων στον χώρο, τη δημιουργία βιωματικών εμπειριών, την καλλιέργεια επαφής με την τοπική κοινωνία και τη δημιουργία ενός ζωντανού δικτύου που επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες ομάδες κοινού (Waltl, 2006). Εν ολίγοις, πρόκειται για ένα εργαλείο το οποίο ενισχύει αφενός την επικοινωνία του έργου και των υπηρεσιών των πολιτιστικών οργανισμών, αφετέρου την προώθηση των συνολικών ενεργειών που συσχετίζονται με εκείνους και τη δημιουργία σχέσεων με το κοινό τους (McLean, 1997).

#### 1.4 Τουριστικό Μάρκετινγκ

Στα τέλη των δεκαετιών του 1980 και 1990, παρατηρείται για πρώτη φορά η τοποθέτηση του τουρισμού στα πλαίσια της αγοράς και των πολιτικών διοίκησης που επικρατούν σε αυτή (Middleton, 1988; Gilbert, 1989; Plant.&Holloway, 1988), ενώ σύντομα ξεκινά και η εφαρμογή του μάρκετινγκ στον τουρισμό. Όπως συμβαίνει και στο μάρκετινγκ έτσι και στο τουριστικό μάρκετινγκ, εξαιτίας της πολυπλοκότητας του φαινομένου του τουρισμού και των πολλών χαρακτηριστικών που τον διέπουν, δεν υπάρχει σαφής θεωρία που να προσδιορίζει ξεκάθαρα το τι ακριβώς είναι. Σύμφωνα με τον Lumsdon (1997)

τουριστικό μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία πρόβλεψης και ικανοποίησης επιθυμιών των υπαρχόντων και των πιθανών επισκεπτών πιο αποτελεσματικά από τους λοιπούς ανταγωνιστικούς προμηθευτές ή προορισμούς. Η διαχείριση της ανταλλαγής καθοδηγείται από το κέρδος, το κοινοτικό κέρδος ή και των δύο. Σε κάθε περίπτωση, η μακροπρόθεσμη επιτυχία εξαρτάται από την ικανοποιητική αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτή και προμηθευτή. Σημαίνει, επίσης, διασφάλιση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών αναγκών καθώς και της βασικής ικανοποίησης των καταναλωτών. Δεν μπορούν πλέον να θεωρούνται τα δύο από κοινού αποκλεισμένα.

Από την άλλη, όπως αναφέρει και ο Krippendorf (1971), το τουριστικό μάρκετινγκ παρουσιάζεται ως μία «συστηματική και συντονισμένη προσαρμογή της επιχειρηματικής και τουριστικής πολιτικής των ιδιωτικών και δημόσιων φορέων σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο», η οποία είναι υπεύθυνη για την ευχαρίστηση των επισκεπτών αλλά και την απόσπαση κάποιου κέρδους. Και από τους δύο ορισμούς πάντως διαπιστώνεται ότι το τουριστικό μάρκετινγκ είναι εκείνο το εργαλείο το οποίο έχει την ικανότητα και να εντοπίζει τις ανάγκες των επισκεπτών και να συμβάλλει στην ικανοποίησή τους (Ζούνη, 1998).

Το τουριστικό μάρκετινγκ σε καμία περίπτωση δεν είναι το ίδιο με το κοινό μάρκετινγκ. Το τουριστικό προϊόν διαμορφώνεται από ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών και για τον λόγο αυτό, η προώθησή του δεν πρέπει να επικεντρώνεται σε ένα μόνο αγαθό ή υπηρεσία άλλα στο συνδυασμό και των δύο. Επομένως, κρίνεται αναγκαία

η εύρεση μίας τεχνικής που θα συνδέει τους δύο αυτούς συντελεστές και θα τους προσαρμόζει στα μέτρα του τουριστικού προϊόντος, προκειμένου να το προωθήσει (Middleton, 2003). Αυτή η τεχνική αποτελεί πρακτικά και την ουσία του τουριστικού μάρκετινγκ. Βασικό εργαλείο του τουριστικού μάρκετινγκ, όπως και σε κάθε μορφή μάρκετινγκ, αποτελεί το “Μάρκετινγκ Μίξ” κοινώς ως μείγμα μάρκετινγκ. Η ιδιαιτερότητα όμως στον κλάδο της φιλοξενίας και του τουρισμού είναι ότι το μείγμα μάρκετινγκ συγκροτείται με διαφορετικές μεταβλητές. Ενώ στον υπηρεσιακό κλάδο τα 7 “P’s” που απαρτίζουν το μείγμα είναι τα Product, Price, Promotion, Place, People, Processes και Physical Evidence, στο τουριστικό μάρκετινγκ αντί για Processes υπάρχει το Partnerships και προστίθεται και το Packaging (Ηγουμενάκης, 1996). Η διαφοροποίηση αυτή δείχνει την ιδιαιτερότητα του τουριστικού μάρκετινγκ, το οποίο πρέπει να συνδυάζει «πακέτα» αγαθών και υπηρεσιών, και να στηρίζεται σε συνεργασίες (Partnerships)

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ αναμφίβολα αποτελεί σημαντικό εργαλείο. Είτε πρόκειται για ψηφιακό, είτε για πολιτιστικό είτε για τουριστικό, τα οφέλη είναι πολλαπλά και η χρήση τους αναγκαία. Βρισκόμαστε σε μία εποχή που σε διαφορετικά πεδία υπάρχει η εξειδίκευση. Ταυτόχρονα ωστόσο εμφανίζονται και νέα πεδία που δημιουργούνται από συγκλίσεις διαφορετικών χώρων. Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ένα τέτοιο πεδίο. Το ζήτημα που προκύπτει είναι ποιο είδος μάρκετινγκ θα μπορούσε να ανταποκριθεί καλύτερα στην προώθησή του. Μήπως η συγχώνευση δύο ή και περισσότερων ειδών μάρκετινγκ είναι καλύτερη λύση από την εφαρμογή μόνο ενός; Το ερώτημα αυτό θέλω να μεταφέρω στο χώρο του πολιτιστικού τουρισμού. Παρατηρώντας ότι υπάρχουν τρία είδη μάρκετινγκ που είναι σε συνάφεια με τον πολιτιστικό τουρισμό, θα μπορούσε η αλληλοσυμπληρωματική εφαρμογή τους να συμβάλλει στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού; Ο συνδυασμός της ανάλυσης κοινού και της εύρεσης των δυνατοτήτων που προσφέρει η πολιτιστική κληρονομιά ενός τουριστικού προορισμού με τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών, μοιάζουν να αποτελούν χρήσιμα εργαλεία στον χώρο τόσο του τουρισμού όσο και του πολιτισμού. Μπορούν να συμβάλλουν και στον πολιτιστικό τουρισμό;

## 2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 2.1 Πολιτιστικός Τουρισμός-Εννοιολογική Προσέγγιση

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (2015) ο τουρισμός αποτελεί την μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο και αναμένεται διαρκής ανάπτυξη αυτού τα επόμενα χρόνια. Ως τουρισμός ορίζεται «το σύνολο των δραστηριοτήτων των ατόμων που πραγματοποιούνται σε συνθήκες μετακίνησης και διαμονής σε τόπους πέραν του καθημερινού τους βίου, διάρκειας μικρότερης του ενός χρόνου που αποσκοπούν στην ψυχαγωγία, εξερεύνηση, επαγγελματικές συμφωνίες και εκμάθηση νέων αντικειμένων» (UNWTO, 1997). Παρά τα κίνητρα του κάθε επισκέπτη, θεωρείται αναπόσπαστο δικαίωμα όλων (Λιναρδάτου, 2008).

Όλα τα πολιτιστικά αξιοθέατα, θεάματα και δρώμενα, παρακινούν τον κόσμο να ταξιδέψει με αποτέλεσμα το ίδιο το ταξίδι να «παράγει» πολιτισμό (Richards G. , 2018). Αυτό το φαινόμενο ενώ παρατηρείται πολλές δεκαετίες (Αποστολόπουλος&Σδράλη, 2009) μόλις πρόσφατα αναγνωρίστηκε ως ξεχωριστό είδος τουρισμού. Σύμφωνα με τον Greg Richards (2007), η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού συνδέεται με την μαζική αύξηση του τουρισμού και την επακόλουθη ανάγκη για την τμηματοποίηση της αγοράς-κοινού. Αν και είναι μία από τις πιο ακμάζουσες μορφές τουρισμού σήμερα, δεν υπάρχει ξεκάθαρος ορισμός για το τι ακριβώς είναι ο πολιτιστικός τουρισμός. Οι ερμηνείες του ποικίλουν ανάλογα την οπτική που θα προσεγγιστεί. Παρόλα αυτά, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (2017) τον θεωρεί ως

τη μορφή της τουριστικής δραστηριότητας στην οποία το βασικό κίνητρο του επισκέπτη είναι να μάθει, ανακαλύψει, να βιώσει και να καταναλώσει την, άυλη και μη, πολιτιστική κληρονομιά και προϊόντα στον πολιτιστικό προορισμό. Αυτά τα θεάματα/προϊόντα αφορούν ένα σύνολο ιδιαίτερων υλικών, πνευματικών, τελετουργικών και συναισθηματικών χαρακτηριστικών μιας κοινωνίας που περιλαμβάνει τέχνες και αρχιτεκτονική, ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, γαστρονομική κληρονομιά, λογοτεχνία, μουσική,



δημιουργικές βιομηχανίες και ζωντανούς πολιτισμούς με τον τρόπο ζωής του, συστήματα αξιών, πεποιθήσεις και παραδόσεις. Πρόκειται για τον νέο ορισμό που επιβεβαιώνει τον ευρύτερο χαρακτήρα του σύγχρονου πολιτιστικού τουρισμού, που δεν συσχετίζεται μόνο με αξιοθέατα και μνημεία αλλά και με τρόπους ζωής, δημιουργικότητα και τον «καθημερινό πολιτισμό».

Ο τουρισμός, και δη ο πολιτιστικός, δεν ήταν από πάντα προσβάσιμος σε όλους. Απευθυνόταν κυρίως στις ανώτερες τάξεις, οι οποίες είχαν την οικονομική δυνατότητα να ανταπεξέλθουν σε όλο το κόστος που απαιτούσε μία τέτοια «εξόρμηση». Με την πάροδο των χρόνων, η οικονομία βελτιώθηκε και οι περισσότεροι πλέον είναι σε θέση να οργανώσουν τουριστικές αποδράσεις, με αποτέλεσμα να υπάρχουν θετικές απολαβές για όλους τους συμμετέχοντες, τουρίστες και χώρες υποδοχής. Για τους σκοπούς της συγκεκριμένης εργασίας, ωστόσο, θα αναλυθούν τα οφέλη που έχουν σημειωθεί στα πλαίσια του πολιτισμού και της πολιτιστικής βιομηχανίας ενός τόπου.

Ως στυλοβάτης του πολιτιστικού τουρισμού θεωρείται η πολιτιστική κληρονομιά. Οι λεγόμενες αυθεντικότητες είναι ο συνδυαστικός κρίκος του πολιτισμού – ιδίως της πολιτιστικής κληρονομιάς- και του τουρισμού. Σύμφωνα με τον Ιωάννη Πούλιο (2015) ως αυθεντικότητα λογίζεται η «αίσθηση διαρκούς νοσταλγικής αναζήτησης του παρελθόντος στο παρόν» και υπαίτιες γι' αυτήν είναι οι γρήγορες μεταβολές και η συνεχής κινητικότητα που επικρατεί στον δυτικό κόσμο. Οι άνθρωποι στην προσπάθειά τους να ξεφύγουν από την βεβαρυμμένη καθημερινότητά τους, αναζητούν το αίσθημα του «οικείου», του «γνώριμου». Η σιγουριά του παρελθόντος ελκύει την ζωή των σύγχρονων ανθρώπων που την διακατέχει ένα αίσθημα του ανικανοποίητου και της διαρκούς αστάθειας, με αποτέλεσμα να αναζητούν ένα παρελθόν αναλλοίωτο, εξιδανικευμένο και μοναδικό –δηλαδή «αυθεντικό».

Η πολιτιστική κληρονομιά είναι η πηγή του «αυθεντικού», το οποίο ο τουρισμός και προβάλλει μέσω διαφόρων εμπειριών. Οι εμπειρίες αυτές βασίζονται, είτε στην διαφορετικότητα που επιζητά ο τουρίστας κατά τη διάρκεια των διακοπών του, στην επιθυμία του για ξένες καταστάσεις σε σχέση με εκείνες του καθημερινού του βίου, φέρνοντας και στο προσκήνιο ένα νέο είδος ιμπεριαλισμού και αποικιοκρατίας. Είτε στην θέληση του ανθρώπου να αποτραβηχτεί από αυτή την μαζικοποίηση που δέχεται συνεχώς ο τουρισμός, συνθέτοντας έτσι σε ένα μεταμοντέρνο πλαίσιο εμπειρίες

ατομικές και «εναλλακτικές» βασιζόμενες στους ντόπιους κάθε τοπικής κοινωνίας που περικλείουν και μία «σύνοψη» της πραγματικής-καθημερινής ζωής σε εκείνη την κοινωνία (Πούλιος, 2015).

Από τη στιγμή που η ζήτηση του πολιτιστικού τουρισμού και το ενδιαφέρον προς την πολιτιστική κληρονομιά έχουν αυξηθεί, η τοπική κοινότητα οφείλει να ενδιαφερθεί παραπάνω για την προστασία, την ανάδειξη αλλά και την «εκμετάλλευση» των πολιτιστικών πόρων. Εκτός αυτού, για τον λόγο ότι το κέντρο βάρους σε αυτή τη μορφή τουρισμού πέφτει στον πολιτισμό, έρχονται στην επιφάνεια και προορισμοί, όχι τόσο κοσμικοί και ανεπτυγμένοι. Έτσι επιδιώκεται η αναβάθμιση και αυτών των προορισμών με στόχο την εξασφάλιση ενός καλύτερου πακέτου «εμπειριών» προς τον επισκέπτη.

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μία ευκαιρία συνδιαλλαγής, μία μορφή «ανοιχτότητας» στον άλλο, ένα είδος πολιτισμικής περιέργειας. Οι τουρίστες επισκέπτονται έναν νέο τόπο για να βιώσουν καινούριες εμπειρίες, διαφορετικές «συνήθειες» από αυτές που υπάρχουν στην καθημερινότητά τους. Παρατηρείται, λοιπόν, και μία νέα τάση της ανακατασκευής των οικοδομημάτων και των προορισμών με βάση τις επιθυμίες αυτές των τουριστών, που ο ανθρωπολόγος Dean MacCannell (1999) αποκαλεί «σκηνοθετημένες αυθεντικότητες». Οι τουρίστες πλέον ζητούν ή και περιμένουν να βιώσουν τέτοιες καταστάσεις, οδηγώντας τους ταξιδιωτικούς υπαλλήλους στην οργάνωση δραστηριοτήτων βασισμένων στον τρόπο ζωής του συγκεκριμένου τόπου, στις παραδόσεις και τα έθιμα γενικότερα. Ο ίδιος ο τουρισμός είναι ένα είδος συστήματος ή κουλτούρας. Είναι ένα σύστημα που δημιουργεί ένα πλαίσιο διαφοράς και διαχωρισμού, καθώς και σχέσης και εμπλοκής, μεταξύ των τουριστών και των ανθρώπων, των τόπων ή των αντικειμένων στα οποία εστιάζεται το ταξίδι τους.

Σημαντικές είναι και οι οικονομικές απολαβές που σημειώνονται στον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού. Αν και έχει αναδιαμορφωθεί η οικονομία και οι δραστηριότητες εντός του πολιτιστικού τουρισμού, προκειμένου να κατοχυρωθεί η πρόσβαση όλων, οι κύριοι συμμετέχοντες παραμένουν να είναι υψηλότερου εισοδήματος και μορφωτικού επιπέδου, και συχνά, μέσω των παρατεταμένων διακοπών που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν, μεγιστοποιούν την καταναλωτική τους δαπάνη. Κατ' επέκταση λοιπόν αυξάνονται και τα έσοδα, τα οποία δύνανται να επενδυθούν στην υποστήριξη και συντήρηση των πολιτιστικών χώρων, ενισχύοντας έτσι και την γενικότερη προσπάθεια ως προς την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς

(Σπιλάνης, 2000; Tsartas, 2003). Τέλος, αποτελεί και ένα σημαντικό κίνητρο ανανέωσης των αστικών κέντρων (Κόνσολα, 2013).

Από τη μία πλευρά μπορεί να εξασφαλίσει το οικονομικό κεφάλαιο για την βιωσιμότητα της πολιτιστικής κληρονομιάς και να συμβάλλει άμεσα στην οικονομική και κοινωνική ενίσχυση και χειραφέτηση των τοπικών κοινωνιών (Rowan&Baram, 2004; Mowforth&Munt, 2003). Από την άλλη πλευρά, μπορεί να αποτελέσει κίνδυνο για την πολιτισμική κληρονομιά και τις σχέσεις των τοπικών κοινωνιών με αυτή, εξαιτίας της εμπορευματοποίησης και της φθοράς του χαρακτήρα της και των στοιχείων που την συγκροτούν. Αν και τα οικονομικά οφέλη από τον πολιτιστικό τουρισμό είναι ικανοποιητικά, η μαζικοποίηση που συνοδεύει τον τουρισμό γενικότερα, προκαλεί αμφιβολίες για το αν πράγματι είναι τόσο κερδοφόρα αυτή η κατάσταση για τον πολιτισμό. Σύμφωνα με την Buck Mors (2019) πρόκειται για μία οικονομική «ανάπτυξη» των χωρών υποδοχής που προσαρμόζεται πάνω στις ανάγκες των τουριστών. «Ο Μαζικός Τουρισμός δεν μπορεί να πετύχει ως μακροχρόνια στρατηγικής ανάπτυξης για μία χώρα, επειδή είναι ακριβώς η έλλειψη της ανάπτυξης που κάνει μία περιοχή θελκτική ως τουριστικό προορισμό» (Buck-Morss, 2019). Τα τεράστια κύματα τουριστών συνεπάγονται και μία ανεξέλεγκτη με ελλιπή οργάνωση χρήση των μνημείων, που ενδέχεται να οδηγήσει και στην απειλή της ίδιας της πολιτιστικής κληρονομιάς. Στοιχειώδεις θεμέλιο του πολιτιστικού τουρισμού, επομένως, πρέπει να είναι ο σεβασμός προς το μνημείο, ούτως ώστε το ίδιο να μην κινδυνεύει, και μία ανάπτυξη, η οποία δεν θα δημιουργεί πιέσεις και προβλήματα στον ίδιο τον προορισμό. Ωστόσο, με την συνεργασία όλων των υπεύθυνων των εμπλεκόμενων φορέων και της τοπικής κοινότητας μπορεί να εξασφαλιστεί μία στρατηγική διαχείρισης, μέσω της οποίας θα προωθείται η πολιτιστική κληρονομιά χωρίς να τίθεται σε κίνδυνο.

## **2.2 Οι Ψηφιακές Τεχνολογίες στον Πολιτιστικό Τουρισμό**

Στην εποχή της πληροφορίας και της γνώσης, ένα μεγάλο κομμάτι της καθημερινότητας καταλαμβάνει η τεχνολογία. Εξαίρεση δεν θα μπορούσε να αποτελεί και ο τουρισμός, ο οποίος έχει καταφέρει να εντάξει τις ψηφιακές τεχνολογίες στη λειτουργία του, διευρύνοντας έτσι τις προοπτικές το (INSETE, 2015). Ωστόσο, στον πολιτιστικό τουρισμό τα πράγματα δεν είναι τόσο εξελιγμένα, μιας που τώρα ξεκίνησαν να γίνονται σταδιακά ψηφιακές αναβαθμίσεις.

Οι τουρίστες πλέον μπορούν μέσω του διαδικτύου και των ψηφιακών εφαρμογών να κερδίζουν χρόνο, προγραμματίζοντας είτε τη μεταφορά τους είτε τα καταλύματά τους (INSETE, 2015). Από την άλλη πλευρά οι επαγγελματίες του χώρου (ταξιδιωτικά γραφεία, ξενοδοχεία, τουριστικές επιχειρήσεις) μείωσαν τα κόστη που αφορούν την λειτουργία τους και την πληροφόρηση με το κοινό και αύξησαν την εγκυρότητα, την προσβασιμότητα και τη διασύνδεσή τους με τη χρήση νέων τεχνολογιών (Παππάς, 2006). Χάρη στην τεχνολογία οι σχέσεις επιχειρήσεων-επισκεπτών έχουν γίνει πιο άμεσες με αποτέλεσμα οι εμπειρίες που θα αποκομίσουν να είναι προσαρμοσμένες πάνω στα προσωπικά τους ενδιαφέροντα (Minkiewicz&Evans&Bridson, 2013) αλλά και να προέρχονται από δικές τους ιδέες.

Ακόμη, οι συνεχείς τεχνολογικές καινοτομίες έχουν ενισχύσει την ανάπτυξη νέων υλικών, υπηρεσιακών δυνατοτήτων, επιδόσεων και οργανωτικών δομών που περικλείονται στον τομέα του τουρισμού (Weiermair, 2006). Η τεχνολογία μέσω της μάθησης των πολυμέσων, της εκπαίδευσης και της παγκόσμιας δικτύωσης επεκτείνει τις προοπτικές επαγγελματικής ανάπτυξης για τους μικρούς τουριστικούς φορείς, βελτιώνοντας τις καινοτομικές ικανότητές τους (Bukhari&Hilmi, 2012). Εργαλεία όπως το Διαδίκτυο, τα έξυπνα κινητά, τα συστήματα γεωεντοπισμού, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και οι εφαρμογές, επιτρέπουν στους υπαλλήλους τουρισμού να επινοήσουν και να εφαρμόσουν καινοτόμες ιδέες (Liburd, 2005) που συμβάλλουν στη γενικότερη βελτίωση του τουρισμού.

Στο εξωτερικό επιχειρείται σταδιακά η ενσωμάτωση των ψηφιακών τεχνολογιών στην λειτουργία των επιχειρήσεων και των φορέων που συσχετίζονται με τον πολιτιστικούς πόρους ενός τουριστικού προορισμού. Αντιθέτως, στην Ελλάδα, βάσει της έρευνας του INSETE (2015), εξακριβώθηκε αφενός ο μικρός αριθμός των επενδύσεων, σε δημόσιους και μη χώρους, ως προς τις ψηφιακές τεχνολογίες, αφετέρου η «φτωχή» επιμέλεια των όσων έχουν επενδυθεί. Σήμερα, οι νέες τεχνολογίες έχουν επιφέρει αλλαγές που προκάλεσαν σημαντικές αναθεωρήσεις των τρόπων λειτουργίας των επιχειρήσεων, ανεξάρτητα του είδους τους. Η χρήση των υπολογιστών και της τεχνολογίας γενικά κρίνεται στοιχειώδης προϋπόθεση για μια σωστή και ομαλή λειτουργία κάθε τουριστικής επιχείρησης (Χυτήρης, 1995) αλλά και των πολιτιστικών φορέων, όταν πρόκειται για πολιτιστικό τουρισμό (INSETE, 2015).

### **2.3 Συμβολή Ψηφιακών Τεχνολογιών στην ενίσχυση της εμπειρίας του ταξιδιού**

Η συνεισφορά της τεχνολογίας δεν είναι αισθητή μόνο στο κομμάτι των υποδομών του τουρισμού. Οι επισκέπτες, πλέον, δίνουν μεγάλη σημασία στα ψηφιακά μέσα. όχι μόνο για τις πρακτικές λεπτομέρειες του ταξιδιού τους, αλλά και για να έχουν μια πρώτη επαφή με τις πολιτιστικές εμπειρίες που θα τους προσφέρει ο προορισμός. Στον χώρο του πολιτιστικού τουρισμού, η συνεισφορά των ψηφιακών τεχνολογιών εντοπίζεται σε συγκεκριμένα στάδια του ταξιδιού. Στην παρούσα εργασία επέλεξα να αναλύσω τα ψηφιακά μέσα στην προετοιμασία του ταξιδιού, στους πολιτιστικούς χώρους και τις εφαρμογές και ιστότοπους που διοργανώνουν διάφορες δράσεις πάνω στην πολιτιστική κληρονομιά, άυλη και μη, για τους τουρίστες.

### *2.3.1 Προετοιμασία του ταξιδιού*

Σύνηθες είναι οι επισκέπτες πριν το ταξίδι τους να κάνουν έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο. Οι επισκέπτες πέρα από την διαμονή και τη μεταφορά τους έχουν την τάση να αναζητούν τα μνημεία και τα αξιοθέατα που θα επισκεφθούν, να πληροφορούνται για τα μουσεία και το περιεχόμενο αυτών, να εκδίδουν τα εισιτήρια τους αλλά και να ενημερώνονται για τα προγράμματα και λοιπές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται εκεί και άλλα (Ψηφιακή Στρατηγική για τον πολιτισμό , 2016-2022). Μια προσεγμένη εικόνα στον ψηφιακό κόσμο ασκεί την ίδια επιρροή με μία προσεγμένη εικόνα στον πραγματικό κόσμο, επομένως ο ρόλος των ψηφιακών τεχνολογιών σε έναν τουριστικό προορισμό και συγκεκριμένα σε ένα πολιτιστικό φορέα είναι αρκετά καθοριστικό.

### *2.3.2 Ψηφιακές Τεχνολογίες στους Πολιτιστικούς Χώρους*

Ο τουριστικός προορισμός πρόσφατα άρχισε να επιδιώκει την ανάδειξη της πολιτιστικής του κληρονομιάς μέσω της τεχνολογίας. Η πρώτη κίνηση που έγινε, αν και όχι σε μεγάλο ποσοστό, ήταν η επιμέλεια των διαδικτυακών χώρων των μνημείων, μουσείων, πολιτιστικών χώρων γενικότερα, με την προσθήκη μερικών υπαρχόντων εκθεμάτων, η δημιουργία δηλαδή ενός ψηφιακού δείγματος του περιεχομένου που θα είναι διαθέσιμο στον επισκέπτη. Τα Κέντρα Μεθερμηνεύσης της Πολιτιστικής Κληρονομιάς ή αλλιώς Heritage Interpretation Centers αποτελούν έναν ακόμη τρόπο ανάδειξης των πολιτιστικών πόρων και προσέλκυσης κοινού μέσω των ψηφιακών τεχνολογιών. Πρόκειται για εγκαταστάσεις εφαρμογών σε ένα συγκεκριμένο χώρο με μια ή και παραπάνω αίθουσες σε άμεση επαφή με το μνημείο ή και εξ αποστάσεως.

Στόχος τους είναι πληροφόρηση των επισκεπτών μέσω της φανέρωσης σχέσεων και εννοιών με τρόπο που να ενεργοποιεί τη φαντασία και συνάμα να προσφέρει ψυχαγωγία (Beck&Cable, 1998). Τα βασικότερα ψηφιακά μέσα που αξιοποιούνται στα κέντρα αυτά είναι εφαρμογές εικονικής αναπαράστασης αντικειμένων, εικονικής απεικόνισης χώρων ή περιήγησης (virtual tours), εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας (virtual reality), διαδραστικές εγκαταστάσεις, παρουσιάσεις που συνδυάζουν εικόνα, μουσική, κείμενο και video, τρισδιάστατα γραφικά κ.ά. (Hems&Blockley, 2006; Μπούνια, 2008). Μία επιπλέον μορφή των ψηφιακών τεχνολογιών στο χώρο του πολιτιστικού τουρισμού αποτελούν τα Κέντρα Πληροφόρησης Επισκεπτών. Σε αυτούς τους χώρους πραγματοποιείται ενημέρωση και πληροφόρηση μέσω των παραδοσιακών αλλά και εξειδικευμένων εφαρμογών όπως για παράδειγμα προβολές βίντεο, οθόνες αφής, διαδραστικές πλατφόρμες εικονικής περιήγησης κλπ. σχετικά με τους πολιτιστικούς και τουριστικούς πόρους της περιοχής.

### 2.3.3 Ψηφιακές Πλατφόρμες: *Live Like A Local*

Το τελευταίο διάστημα έχουν αρχίσει να παρουσιάζονται και διάφορες εφαρμογές και ιστότοποι στον χώρο του πολιτιστικού τουρισμού. Με στόχο την διοργάνωση εκδηλώσεων και προγραμμάτων πάνω στους πολιτιστικούς πόρους της ευρύτερης περιοχής ή και την ενημέρωση για όσα διαδραματίζονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, προσπαθούν να προσελκύσουν τουρίστες οι οποίοι θέλουν να βιώσουν τοπικές συνήθειες και παραδόσεις, τις προαναφερόμενες «σκηνοθετημένες αυθεντικότητες». Οι εφαρμογές αυτού του τύπου αποβλέπουν στην δημιουργία εμπειριών σαν αυτών που βιώνουν οι μόνιμοι κάτοικοι της επισκεπτόμενης περιοχής. Οι ταξιδιώτες πλέον δεν θέλουν να ακολουθούν τους κοινούς ταξιδιωτικούς οδηγούς. Προσπαθούν να αποφεύγουν τις κλασικές τουριστικές περιοχές που υπάρχουν στους σύγχρονους προορισμούς, αναζητώντας πληροφορίες για μέρη και εκδηλώσεις που δίνουν πρόσβαση στον τοπικό πολιτισμό και τρόπους ζωής.

Μία εφαρμογή τέτοιου είδους είναι και το Live Like A Local για την περιοχή της Πάρου και της Αντίπαρου. Μέσω του συγκεκριμένου app, επιδιώκεται η διευκόλυνση του επισκέπτη ως προς τις δραστηριότητες του στο νησί, παρέχοντας του ξεναγήσεις σε διάφορα μέρη του νησιού, τοπικές εξορμήσεις σε περιοχές που δεν είναι τουριστικές, ενημερώσεις για τοπικά φεστιβάλ και events, κριτικές για μαγαζιά και καφετέριες, κοντινά καταστήματα τροφίμων και φαρμάκων, δυνατότητες

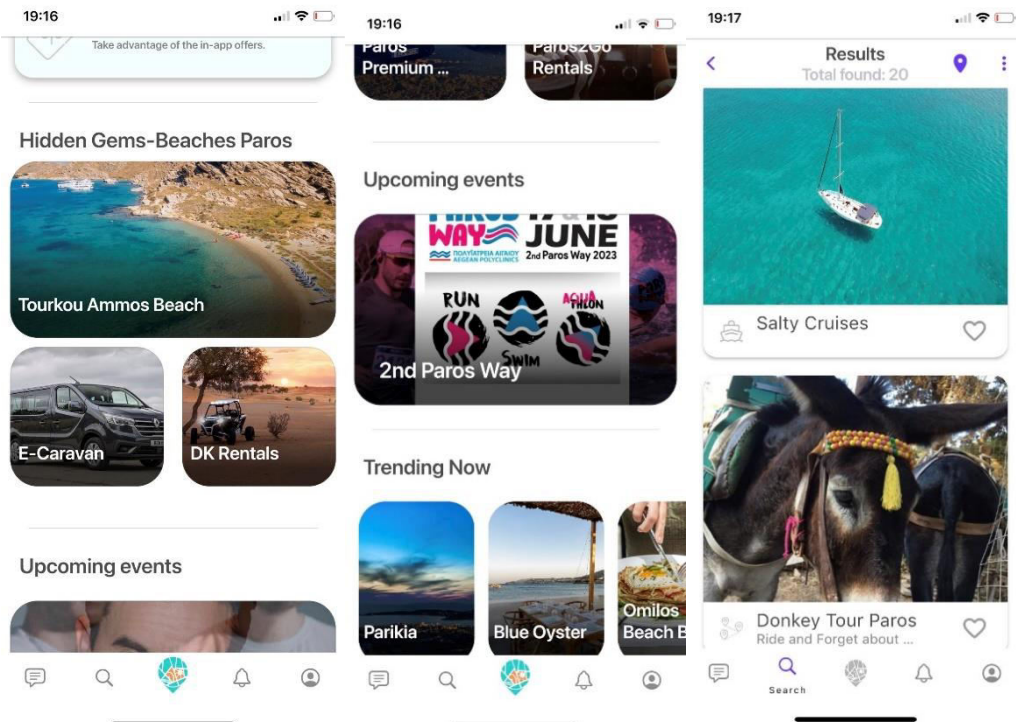
προγραμματισμού μετακινήσεων και πολλά ακόμη. Προσπαθούν με λίγα λόγια να δημιουργήσουν το αίσθημα στον επισκέπτη του «ντόπιου», όπως λέει και η ονομασία της, να του δώσει την ευκαιρία να ζήσει σαν μόνιμος κάτοικος του νησιού και όχι ως τουρίστας.

Όπως το Live Like A Local αντίστοιχα υπάρχει Local Experiences in Athens στην Αθήνα, Mykonos AR Augmented Reality για την Μύκονο, το Cultural App για περιοχές αρχαιολογικού ενδιαφέροντος γύρω από την Αθήνα (Δελφούς, Ακρόπολη, Αρχαία Κόρινθο κ.α.) αλλά και το the Culture Trip App και το Cultural Places για διεθνείς προορισμούς. Οι εφαρμογές και ιστότοποι αυτοί είτε στοχεύουν στην εφήμερη «ενσωμάτωση» του επισκέπτη στην τοπική κοινωνία, επιδιώκοντας να τον βοηθήσουν να αφομοιώσει καλύτερα και την πολιτιστική κληρονομιά, είτε στην μέγιστη δυνατή καλύτερη ξενάγηση σε κάποιο χώρο και μουσείο, χωρίς την παρουσία ξεναγών.

Αυτές οι εφαρμογές προσφέρουν εμπειρίες πάνω στην καθημερινότητα των μόνιμων κατοίκων-ντόπιων. Η καθημερινότητα είναι εκείνη που παρουσιάζεται, μέσω αυτών των εφαρμογών, ως η πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου. Οι συνήθειες, οι προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα των ντόπιων εμπορευματοποιούνται για χάρη των επισκεπτών και μετατρέπονται σε εμπειρίες ζωής που πρέπει να βιώσει κανείς στα πλαίσια των διακοπών του. Είτε πρόκειται για δοκιμές της τοπικής κουζίνας είτε για εξερευνήσεις τοπικών παραλιών και περιηγήσεις με σκάφη είτε για βόλτες με γαϊδουράκια όλα αυτά αποτελούν εμπειρίες διαφορετικές από περιοχή σε περιοχή που αποκλειστικά σε ένα μόνο μέρος μπορούν να βιωθούν. Όλα αυτά αποτελούν εμπειρίες διαφορετικές από περιοχή σε περιοχή, οι οποίες αναδεικνύουν τη μοναδικότητα του τόπου.



**LIVE LIKE LOCAL**  
WHEN IN PAROS - ANTIPAROS



Θόνες από την εφαρμογή Live Like A Local

Παραπομπή <https://www.livelikelocal.app/>



Αυτές οι πλατφόρμες και οι εφαρμογές για κινητές συσκευές εντάσσουν τη ψηφιακή εποχή και στον χώρο του πολιτιστικού τουρισμού. Παρά το μικρό εύρος των προσπαθειών αυτών, αποτελούν βήμα στον τουρισμό της εμπειρίας. Με την χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών προσεγγίζεται με τρόπο ελκυστικό και εκσυγχρονισμένο ένα άλλο κομμάτι του κοινού, το οποίο σαφώς και έχει τις δυνατότητες να προσφέρει έσοδα στις τουριστικές επιχειρήσεις, να συμβάλλει στην ανάδειξη αλλά και στην διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και στην αναζωογόνηση της περιοχής. Έτσι επιτυγχάνεται και η ικανοποίηση των ταξιδιωτικών αναγκών και επιθυμιών των επισκεπτών και η εκπλήρωση του κοινωνικού έργου των πολιτιστικών και τουριστικών φορέων.

#### **2.4 Ψηφιακές τεχνολογίες, Μάρκετινγκ και ανάδειξη Πολιτιστικού Τουρισμού**

Γενικά, όλες οι εφαρμογές των ψηφιακών τεχνολογιών αποτελούν ένα καινούριο φαινόμενο και τα παραδείγματα είναι λιγοστά. Αν εξαιρεθούν οι διάφορες πλατφόρμες προετοιμασίας ταξιδιού, οι υπόλοιπες βρίσκονται σε πρώιμο στάδιο. Αυτό που χρειάζεται στην προκειμένη περίπτωση είναι μία οργανωμένη καμπάνια που θα στοχεύει στην προώθηση όλων αυτών των ψηφιακών τεχνολογιών που υπάρχουν στα πλαίσια του πολιτιστικού τουρισμού και στην ενημέρωση του κοινού. Πως θα γίνει αυτό όμως; Εδώ έρχεται να δώσει τη λύση το μάρκετινγκ.

Με βάση όσα αναφέρθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο, παραθέτω στοιχεία από τα τρία είδη μάρκετινγκ, τα οποία ευνοούν την προώθηση του Πολιτιστικού Τουρισμού ως προς την αύξηση της εμπειρίας του επισκέπτη. Με την αξιοποίηση του τουριστικού μάρκετινγκ επιτυγχάνεται η προβολή του τουριστικού προϊόντος με τη δημιουργία πακέτων υπηρεσιών και αγαθών. Από την άλλη πλευρά, το πολιτιστικό μάρκετινγκ προσφέρει τη δυνατότητα επικοινωνίας του έργου και των υπηρεσιών των πολιτιστικών οργανισμών αλλά και συμβάλλει στην προώθηση των συνολικών ενεργειών που συσχετίζονται με εκείνους και τη δημιουργία σχέσεων με το κοινό τους. Τέλος, το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει πλατφόρμες που επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία του κοινού με τους υπεύθυνους που αναλαμβάνουν τη δημιουργία τέτοιων εμπειριών, προσφέροντας έτσι και εμπειρίες με πιο προσωποποιημένο περιεχόμενο πάνω στα ενδιαφέροντα των επισκεπτών.

Στην προκειμένη περίπτωση, καθώς αναφερόμαστε στις ψηφιακές τεχνολογίες επιλέγω να εστιάσω περισσότερο στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Ως ένα εργαλείο που

εξελίχθηκε κατά την περίοδο της ψηφιακής εποχής (Βλαχοπούλου&Δημητριάδης, 2014), είναι το πιο συμβατό εργαλείο γι' αυτή την περίπτωση. Το γεγονός ότι το ψηφιακό περιβάλλον αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση και για τα δύο, αποτελεί το κυριότερο έναυσμα της εφαρμογής του μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς φορείς και προορισμούς. Η ουσία αυτού του εγχειρήματος έγκειται σε μία σωστή και προσεγμένη ανάδειξη όλων αυτών των αναβαθμίσεων. Με τη χρήση του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διαδικτυακών διαφημιστικών σποτ, στοχευμένες προωθήσεις email, θα προβληθεί μία προσεγμένη και δελεαστική εικόνα του εκσυγχρονισμένου περιβάλλοντος που περικλείει την πολιτιστική κληρονομιά και των τουριστικών προορισμών. Ως αποτέλεσμα αυτών θα είναι η ευαισθητοποίηση ενός επιπλέον κοινού, εκείνου που ενημερώνεται μέσω των ψηφιακών τεχνολογιών, αλλά και η προσέλκυση του απογοητευμένου κοινού, που για διάφορους λόγους απομακρύνθηκε από τον χώρο αυτό.

Η προώθηση των ψηφιακών τεχνολογιών και όλων των δυνατοτήτων που έχουν εφαρμοστεί πλέον στην πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου θα σηματοδοτήσουν την αρχή μίας μεγαλύτερης ανάπτυξης. Πέρα από την ενημέρωση του κοινού γι' αυτές τις αναβαθμίσεις που έχουν πραγματοποιηθεί στον εν λόγω χώρο, θα έχει πυροδοτηθεί και μία μεγαλύτερη εξέλιξη και διεύρυνση όλων αυτών των τεχνολογιών. Ακόμη, θα έχει γίνει μια προσπάθεια να προβληθεί και ο πολιτιστικός τουρισμός πιο προσιτός και δελεαστικός σε όλους ανεξαρτήτως ηλικίας, οικονομικού και μορφωτικού επιπέδου. Ως δευτερεύοντα οφέλη ενδείκνυνται η αναβάθμιση της περιοχής, η διασφάλιση και προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και η δημιουργία νέων προοπτικών απασχόλησης ενός ειδικά καταρτισμένου προσωπικού και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Μήπως, όμως, το μάρκετινγκ που απαιτείται σε αυτήν την περίπτωση είναι ένας συνδυασμός και των τριών ειδών-ψηφιακού, πολιτιστικού και τουριστικού- και όχι απαραίτητα μόνο του ενός; Το ψηφιακό μάρκετινγκ ως γνωστόν είναι το μάρκετινγκ εκείνο που προϋποθέτει ψηφιακές τεχνολογίες για τη δημιουργία ψηφιακών καναλιών, όπως προαναφέρθηκε (Sawicki). Ωστόσο από τη στιγμή που το εργαλείο αυτό προσπαθεί να επικοινωνήσει καλύτερα τους τουριστικούς και πολιτιστικούς πόρους ενός προορισμού μέσω των ψηφιακών τεχνολογιών και να προσελκύσει κοινό, μάλλον όντως δεν υπάρχει ένα μάρκετινγκ αλλά τελικά τρία που εφαρμόζονται για να επιτευχθεί αυτό. Επομένως, όπως και ο πολιτιστικός τουρισμός είναι αποτέλεσμα εξειδικεύσεων σε

κλάδους που χαρακτηρίζονται από ακαθόριστα όρια, έτσι και το μάρκετινγκ, προκειμένου να ανταποκριθεί σε αυτή την ρευστότητα που επικρατεί, πρέπει να είναι ένα συνονθύλευμα πολλών ειδικών εργαλείων μάρκετινγκ και όχι απαραίτητως ενός συγκεκριμένου.

### 3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην εργασία μου ήθελα να διερευνήσω τον τρόπο που μπορεί να συνδυαστεί το μάρκετινγκ με το πεδίο του πολιτιστικού τουρισμού. Για το λόγο αυτό συνδύασα προσεγγίσεις αρκετών πεδίων διαφορετικών μεταξύ τους προκειμένου να δώσω μια πιο σφαιρική οπτική. Συγκεκριμένα αναφέρομαι στο μάρκετινγκ και τα είδη που συνδέονται με τον πολιτιστικό τουρισμό, εξετάζω εννοιολογήσεις του πολιτιστικού τουρισμού, αξιοποιώντας την κριτική προσέγγιση της ανθρωπολογίας και τέλος αναλύω τη συσχέτιση μάρκετινγκ και πολιτιστικού τουρισμού μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας.

Μέσα από μία μικρή ανάλυση των ειδών μάρκετινγκ που εντοπίζονται σε αυτόν - ψηφιακό, πολιτιστικό, τουριστικό-, προσπάθησα να δημιουργήσω ένα νέο είδος, προερχόμενο από τον συνδυασμό κάποιων στοιχείων τους, που θα στοχεύει στην ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού. Με βασικό σημείο αναφοράς τις πρόσφατες εφαρμογές των ψηφιακών τεχνολογιών που υπάρχουν στον πολιτιστικό τουρισμό και κυρίως εκείνες που αφορούν την προσφορά εμπειριών για τους επισκέπτες, επιχειρείται μία παρουσίαση των ψηφιακών τεχνολογιών στον πολιτιστικό τουρισμό αλλά και των οφελών της εφαρμογής του «νέου» μάρκετινγκ.

Πλέον ο τουρισμός μνημειοποιεί ένα αστικό τοπίο, φέρνοντας στο προσκήνιο την οικονομία των εμπειριών. Το μάρκετινγκ και οι ψηφιακές τεχνολογίες είναι τα μέσα εκείνα που συνδέονται άμεσα με τις εμπειρίες αυτής της οικονομίας και αυτό γίνεται αντιληπτό και από την εφαρμογή Live Like A Local. Με τη χρήση ενός ψηφιακού περιβάλλοντος επιχειρείται η προσέλκυση επισκεπτών, μέσω της δελεαστικής προβολής κάποιων -τουριστικών στην προκειμένη- προϊόντων, επενδύοντας στην οικονομία αυτή με το μάρκετινγκ. Καθλώνει το χρόνο στη μυθική πραγματοποιημένη διάστασή του, καθώς για να αναδείξει μια εμπειρία ως «αυθεντική», πρέπει πρώτα να την περικόψει και να τη περιορίσει στο διαφημιστικό λόγο ενός ελκυστικού τουριστικού πακέτου.

Στο σημείο αυτό εντοπίζεται και μία βασική σύγκρουση που υπάρχει στα πλαίσια του τουρισμού. Το μάρκετινγκ είναι η επιστήμη εκείνη που αποβλέπει στο κέρδος, στους τρόπους με τους οποίους μπορεί να αποκομίσει έσοδα, εμπορευματοποιώντας τον πολιτισμό υπό τη μορφή του τουρισμού. Από την άλλη, έρχεται στο προσκήνιο η ανθρωπολογία η οποία, ενώ αποσκοπεί στην διερεύνηση των διαπολιτισμικών σχέσεων των ανθρώπων, είναι εκείνη που προσεγγίζει με μια πιο κριτική ματιά τον τουρισμό και μελετάει όλα τα φαινόμενα που διαδραματίζονται εντός

αυτού. Ενώ η ανθρωπολογία στοχεύει στην κατανόηση της ετερότητας, μέσω του φαινομένου του τουρισμού, οι ίδιοι οι τουρίστες είναι εκείνοι που αυτήν την ετερότητα δεν την αντιλαμβάνονται, καταστρέφοντας την. Πώς; Μέσω των συγκεκριμένων αντιλήψεων που έχουν για έναν προορισμό. Η συγκεκριμένη εικόνα, στην οποία στηρίζονται τα τουριστικά πακέτα των παρεχόμενων εμπειριών, αποτελεί τη βάση πάνω στην οποία διαμορφώνονται οι τοπικές κοινωνίες, με αποτέλεσμα να προσφέρονται εμπειρίες βασισμένες περισσότερο στη φαντασία των τουριστών παρά στην πραγματικότητα. Έτσι, η ανθρωπολογία θέτει ερωτήματα που ασκούν κριτική στον πολιτιστικό τουρισμό. Μήπως τελικά ο πολιτιστικός τουρισμός, ενώ αποσκοπεί στην προώθηση του πολιτισμού, κατά μία έννοια, είναι εκείνος που στην πραγματικότητα τον βλάπτει; Ενώ ενισχύει την τοπική ανάπτυξη και την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, μήπως ταυτόχρονα λειτουργεί και σαν τροχοπέδη εμποδίζοντας αυτά τα δύο; Μας βάζει σε σκέψεις για τον αν ο τουρισμός είναι όντως ο καλύτερος τρόπος ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς ή απλώς ένας επικερδής τρόπος που αντί να συμβάλλει στο έργο της διασφάλισης της πολιτιστικής κληρονομιάς, μακροπρόθεσμα καταλήγει να της προξενεί ζημιές.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική Βιβλιογραφία

Αποστολόπουλος&Σδράλη. (2009). *ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΗΠΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ*. ΕΛΛΗΝΟΕΚΔΟΤΙΚΗ.

Βλαχοπούλου&Δημητριάδης. (2014). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ*. ROSILI.

Δάλλας&Μακρή&Χαμπούρη-Ιωαννίδου. (2003). «Τεχνολογίες της πληροφορίας, διαδίκτυο και πολιτιστική επικοινωνία». Στο *Πολιτιστική Επικοινωνία-Μέσα Επικοινωνίας* (σ. Τόμος Β). Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Ζούνη, Γ. (2011). *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ: Διαφορές Εκτιμήσεων και Αντιλήψεων της Τουριστικής Εμπειρίας μεταξύ Επαγγελματιών και Τουριστών*. Αθήνα: Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Ηγουμενάκης, Ν. (1996). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. ΝΙΚΗΤΟΠΟΥΛΟΣ Ε & ΣΙΑ ΕΕ ΕΚΔ.INTERBOOKS.

INSETE. (2015, Νοέμβριος ). *Μελέτη αναβάθμισης του προϊόντος "Πολιτιστικός Τουρισμός" μέσω εργαλείων ΕΣΠΑ*. Ανάκτηση από insete.gr :  
<https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/PolitTourismos.pdf>

Κόνσολα, Ν. (2013). *Στρατηγικού Σχεδίου Ανάπτυξης της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Πρακτικά 11ου Συνεδρίου του Ελληνικού Τμήματος της Ευρωπαϊκής Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης*, (σ. 23). Πάτρα .

Λιναρδάτου, Χ. (2008). *Πολιτιστικός Τουρισμός- Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ).

Μπούνια, Α. (2008). *Η τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτισμικής κληρονομιάς*. Αθήνα: Καλειδοσκόπιο.

Παππάς, Ν. (2006). *Διερεύνηση των οικονομικών, κοινωνικών και χωρικών διαστάσεων του τουρισμού στη Ρόδο μέσω των αντιλήψεων των πληροφορητών*. Χίος :

Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Σχολή Επιστημών της Διοίκησης. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Πούλιος, Ι. (2015). *Πολιτισμική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη*. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις.

Σπάης, Γ. (2015α). Εισαγωγή στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Σημειώσεις Σεμιναρίου Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Ελλάδα.

Σπιλάνης, Γ. (2000). «*Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη. Η περίπτωση των νησιών του Αιγαίου*». Αθήνα : Εξάντας .

Τσούρας, Ν. (2016). *E- Digital Marketing: Ένα σύστημα διδασκαλίας με δυνατότητα προτάσεων για συνεργασία μαθητών*. Αθήνα: Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Χυτήρης, Λ. (1995). *Τουριστικά Γραφεία (Ίδρυση-Οργάνωση-Λειτουργία)*. INTERBOOKS.

### **Ξένη Βιβλιογραφία**

Association, A. M. (2017). *Definiton of marketing*. Ανάκτηση από ama.org: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Beck&Cable. (1998). *Interpretation for the 21st Century*. Sagamore Publishing.

Buck-Morss, S. (2019). *Σημειολογικά όρια και πολιτικές του νοήματος*. ΨΗΦΙΔΕΣ.

Bukhari&Hilmi. (2012, June). Challenges and Outcome of Innovative Behavior: A Qualitative Study of. *Journal of Technology Management & Innovation*. Ανάκτηση από researchgate.net: [https://www.researchgate.net/publication/260021298\\_Challenges\\_and\\_Outcome\\_of\\_Innovative\\_Behavior\\_A\\_Qualitative\\_Study\\_of\\_Tourism\\_Related\\_Entrepreneurs](https://www.researchgate.net/publication/260021298_Challenges_and_Outcome_of_Innovative_Behavior_A_Qualitative_Study_of_Tourism_Related_Entrepreneurs)

Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing. A practical approach*. Routledge.

- Commission, E. T. (2022, February). *Monitoring sentiment for domestic and intra-european travel*. Ανάκτηση από ETC Corporate : <https://etc-corporate.org/reports/monitoring-sentiment-for-domestic-and-intra-european-travel-wave-10/>
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row.
- Gilbert. (1989). *Tourism Management*. Elsevier Ltd.
- Hems&Blockley. (2006). *Heritage Interpretation*. Taylor & Francis.
- Hill&Sullivan&Sullivan. (2003). *Creative Arts Marketing*. London: Routledge.
- INSETE. (2023, Μαιος ). *Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία για το 2021 – 2η έκδοση*. Ανάκτηση από insete.gr: [https://insete.gr/wpcontent/uploads/2022/06/23\\_05\\_Tourism\\_and\\_Greek\\_Economy\\_2020-2021\\_2nd.pdf](https://insete.gr/wpcontent/uploads/2022/06/23_05_Tourism_and_Greek_Economy_2020-2021_2nd.pdf)
- Investopedia. Insites to digital heritage.
- Kotler&Armstrong. (1980). *Principles Of Marketing*. Pearson.
- Kotler&Scheff. (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business Review Press.
- Krippendorf, J. (1975). *Marketing et Tourism*. Herbert Lang.
- Liburd, J. (2005, January). *Sustainable tourism and innovation on mobile tourism services*. Ανάκτηση από ResearchGate.com : [https://www.researchgate.net/publication/233570494\\_Sustainable\\_tourism\\_and\\_innovation\\_on\\_mobile\\_tourism\\_services](https://www.researchgate.net/publication/233570494_Sustainable_tourism_and_innovation_on_mobile_tourism_services)
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism Marketing*. International Thomson Business Press.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A new Theory of the Leisure Class*. University of California Press.



- Mangold&Faulds. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*.  
 Ανάκτηση από Science Direct:  
<https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/190.pdf>
- McLean, F. (1997). *Marketing the Museum*. Routledge.
- Middleton. (1988). Marketing implications for attractions. Στο *Tourism Management* (σσ. 229-232). Elsevier Ltd. Ανάκτηση από  
<https://www.sciencedirect.com/journal/tourism-management>
- Middleton. (2003). *Informal Traders and Planners in the Re-generation of Historic Centres (Progress in Planning): The Case of Quito, Ecuador*. Elsevier Science .
- Minkiewicz&Evans&Bridson. (2013, June 14). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, σσ. 30-59.
- Mowforth&Munt. (2003). *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World*. Routledge.
- Perreault&Cannon&McCarthy. (2012). *Βασικές αρχές Μάρκετινγκ: Μία στρατηγική Προσέγγιση*. Ιατρικές Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδης.
- Plant.&Holloway. (1988). *Marketing for tourism*. Longman Higher Education.
- Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Routledge.
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A review of recent research and trends. Στο CAUTHE, *Journal of Hospitality and Tourism Management* (σσ. 12-21). ScienceDirect.
- Rowan&Baram. (2004). *Marketing heritage: archaeology and the consumption of the past*. AltaMira Press.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, σσ. 82-88.
- Scriptum, P. (2016-2022). *Ψηφιακή Στρατηγική για τον πολιτισμό*. Διάζωμα.
- Tsartas, P. (2003). “*Cultural Tourism and Regional Development: Problems*,

*Possibilities, Prospects*"in Deffner A., Konstandakopoulos D. and Psycharis Y. Volos: University of Thessaly Press.

UNWTO. (2008). *Glossary of tourism terms*. Ανάκτηση από unwto.org:  
<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

UNWTO. (2017). *Glossary of Tourism Terms*. Ανάκτηση από unwto.org:  
<https://www.unwto.org/tourism-and-culture>

Waltl, C. (2006). *Museums for visitors: Audience development -A crucial role for successful museum management strategies*. INTERCOM.

Weiermair, K. (2004, January). *Product Improvement or Innovation*. Ανάκτηση από  
oecd.org:  
<https://www.oecd.org/cfe/tourism/34267947.pdf>

WorldTourism&TravelCouncil. (2015). *WorldTourism&TravelCouncil*. Ανάκτηση από  
wttc.org:  
<https://wttc.org/research/economicimpact#:~:text=WTTC%20deems%20related.,Economic%20Impact%20Reports,-Prior%20to%20the>