

**Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο  
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Ειδίκευσης στη  
«Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας και Τουρισμού»**

**Διπλωματική Εργασία:  
«Μουσεία και τουρισμός: Συνέργειες και προοπτικές ανάπτυξης nation branding στην  
Ελλάδα.**

**Μαρία Στέλλα Νικητάκη, ΜΔΤ 139  
Επιβλέπουσα καθηγήτρια: κ. Ειρήνη Παπαδάκη**

**Ηράκλειο, 2024**

*Αφιερωμένη στην μνήμη του πατέρα μου*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται οι έννοιες του πολιτιστικού τουρισμού, του branding, η σχέση των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων με τον τουρισμό, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο τα μουσεία μπορούν να βοηθήσουν στη διαμόρφωση της ταυτότητας και του nation branding της Ελλάδας. Η πολιτιστική κληρονομιά, υλική και άυλη, και ο σύγχρονος πολιτισμός είναι κύριοι πυλώνες της ταυτότητας κάθε πόλης και αναγνωρίζονται ως συγκριτικό πλεονέκτημα λόγω της συμβολής τους στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι της Ελλάδας, όπως και η λειτουργία τους. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο Αθηνών, και στο Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου, καθώς επίσης παρουσιάζονται και οι αρχαιολογικοί χώροι της Ακρόπολης, του Σουνίου, των Δελφών, και του Ανακτόρου της Κνωσού. Τα μουσεία συνεισφέρουν στην ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης ενός προορισμού, ενώ το γεγονός αυτό ισχύει σε μεγάλο βαθμό για την Ελλάδα, όπου οι αρχαιολογικοί χώροι και τα αρχαιολογικά μουσεία είναι σημαντικοί σταθμοί προσέλκυσης επισκεπτών. Κίνητρο για την ενασχόληση με το παρόν θέμα αποτέλεσε η αύξηση των οπτικών μηνυμάτων με αναφορά σε αρχαιολογικούς χώρους και αρχαιολογικά μουσεία στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιεί ο ΕΟΤ, όπως και η επιθυμία ανάλυσης και ερμηνείας αυτού του γεγονότος.

### Λέξεις – Κλειδιά

Πολιτιστικός τουρισμός, branding, πολιτιστική κληρονομιά, nation branding, αρχαιολογικοί χώροι

## ABSTRACT

In this essay, the notion of cultural tourism, the connection developed between museums and archaeological sites, and tourism, as well as the necessary means through which the museums can assist the configuration of Greece's identity and national branding, are presented. The tangible and intangible cultural heritage, together with the contemporary civilization, are the rudimentary pylons of every city's identity, and are recognized as a comparative advantage due to their contribution to the economical and social development. Subsequently, Greece's museums and archeological sites are presented, without excluding their operation. More specifically, National Archeological Museum of Athens and Heraklion Archeological Museum are mentioned, and the following archeological sites are presented as well: Acropolis, Sounio, Delphi, and Knossos Palace. The museums are playing a significant role in the development of the touristic mobility of a destination, while this fact applies to a larger extend in Greece, where the archeological sites and the archeological museums are significant touristic spots.

The motivation of the interest shown towards this issue was the augmentation of the visual messages with respect to archeological sites, and archeological museums within the digital media employed by the Greek National Tourism Organization (GNTO), accompanied by the will to engage with the analysis and the definition of this occurrence.

### Key Words

Cultural tourism, branding, cultural heritage, nation branding, archaeological sites

## Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	6
1.1 Η έννοια του τουριστικού φαινομένου.....	6
1.2 Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού.....	6
1.3 Γενικές πληροφορίες για τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ).....	9
1.4 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα.....	11
1.5 Η σχέση του τουρισμού με την οικονομία.....	18
1.6 Η σχέση του τουρισμού με την κοινωνία και τον πολιτισμό.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	25
2.1 Ο πολιτισμός στην Ελλάδα, η πολιτιστική κληρονομιά και η συμβολή του στον τουρισμό.....	25
2.2 Ο πολιτιστικός τουρισμός, τα αίτια ανάπτυξης του και οι επιδράσεις του.....	29
2.3 Η εξέλιξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα.....	32
2.4 Τα συμπεράσματα και οι επιπτώσεις του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα.....	37
2.5 Τα μουσεία της Ελλάδας: σύντομη περιγραφή τους.....	39
2.5.1 Το Αρχαιολογικό Μουσείο Αθηνών.....	42
2.5.2 Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου.....	45
2.5.3 Οι αρχαιολογικοί χώροι της Ελλάδας και η λειτουργία τους.....	45
2.5.4 Ο αρχαιολογικός χώρος της Ακρόπολης.....	47
2.5.5 Ο αρχαιολογικός χώρος του Σουνίου.....	48
2.5.6 Ο αρχαιολογικός χώρος των Δελφών.....	49
2.5.7 Ο αρχαιολογικός χώρος της Κνωσσού.....	50
2.6 Δράσεις του ΕΟΤ για προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού (μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι).....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	53
3.1 Το brand και το branding σήμερα.....	53
3.2 Δημιουργία και διαμόρφωση ενός brand τύπου.....	55
3.3 Μουσεία και branding.....	59
3.4 Στρατηγικές διαμόρφωσης εικόνας μίας πόλης με βάση την πολιτιστική αναζωογόνηση.....	64
3.5 Μουσεία και social media.....	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	68
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	68
4.1 Η δραστηριότητα και τα δημοσιεύματα του ΕΟΤ στην επίσημη ιστοσελίδα του για το χρονικό διάστημα από 1.03.2022 έως 1.03.2023.....	68
4.2 Η δραστηριότητα και τα δημοσιεύματα του ΕΟΤ στα social media(facebook,instagram, pinterest,tik tok) για το χρονικό διάστημα από 1.03.2022 έως 1.03.2023.....	70
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	90

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι παραδοχή, πως όπου υπάρχουν πόλεις με μουσεία ισχύει ότι «οι πανίσχυρες πόλεις έχουν και παντοδύναμα μουσεία», τα οποία ανέκαθεν είχαν μια δυναμική δημοσία εικόνα ως πεδία έκφρασης και έκθεσης σημαντικών ιδεών, που καθόρισαν τις κοινωνίες. Η άνοδος των πόλεων και ο ρόλος της κοινωνίας των πολιτών ωθούν σήμερα τα μουσεία αφενός να μετακινηθούν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος, στον πυρήνα της εννοίας της ηπίας δύναμης και αφετέρου να επαναπροσδιορίσουν την ταυτότητά τους. Η πολιτιστική κληρονομιά, ο σύγχρονος πολιτισμός και οι δραστηριότητες ελευθέρου χρόνου συχνά κατέχουν πρωταρχικό ρόλο των στρατηγικών μάρκετινγκ, αφού συνδέονται περισσότερο από κάθε άλλο θεσμό με την κυρίαρχη εικόνα ενός τόπου και την ποιότητα ζωής. Αφενός τα μνημεία, τα μουσεία και το δομημένο περιβάλλον και αφετέρου τα φεστιβάλ μουσικής και κινηματογράφου, οι εικαστικές εκθέσεις, καθώς και οι μεγάλες διοργανώσεις, όπως είναι ο εορτασμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης και τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα, έχουν τη δύναμη να χαρακτηρίζουν μια πόλη και να συμβάλλουν στην αναζωογόνησή της. Συχνά επιδιώκεται, μέσω στρατηγικών, η παρουσία και δικτύωση πολιτιστικών οργανισμών (μουσεία, θέατρα, γκαλερί, αίθουσες συναυλιών κ.ά.) και επαγγελματιών του δημιουργικού τομέα στο πλαίσιο της πόλης ή μιας περιοχής, με στόχο την κοινωνική και οικονομική αναζωογόνηση. Στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται οι έννοιες του πολιτιστικού τουρισμού, του branding, η σχέση μουσείων και τουρισμού κ.α, γίνεται αναφορά στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο Αθηνών, και στο Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου, καθώς επίσης παρουσιάζονται και οι αρχαιολογικοί χώροι της Ακρόπολης, του Σουνίου, των Δελφών, και του Ανακτόρου της Κνωσού, λόγω της προβολής του στα social media του ΕΟΤ το διάστημα 1.03.2022 – 1.03.2023. Κίνητρο για την ενασχόληση με το παρόν θέμα αποτέλεσε η αύξηση των οπτικών μηνυμάτων με αναφορά σε αρχαιολογικούς χώρους και αρχαιολογικά μουσεία στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιεί ο ΕΟΤ, όπως και η επιθυμία ανάλυσης και ερμηνείας αυτού του γεγονότος. Κατόπιν, σκιαγραφούνται οι προσπάθειες του ΕΟΤ μέσω της ιστοσελίδας του και των social media για την ανάδειξη και την ενίσχυση της ταυτότητας ενός τουριστικού προορισμού. Για την παρούσα εργασία, χρησιμοποιήθηκαν τα ακόλουθα μεθοδολογικά εργαλεία: η ανάλυση περιεχομένου των αναρτήσεων του ΕΟΤ στην ιστοσελίδα [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr) και στα social media (Facebook, Instagram, Tik Tok, Pinterest), η ψηφιακή εθνογραφία μέσω της καταγραφής και της ανάλυσης των σχολίων που εμφανίζονται κάτω από τις αναρτήσεις. Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και διατυπώνονται προτάσεις για την προβολή όχι μόνο του “κλασικού ιδεώδους” με αναφορά στην Αθήνα, αλλά και σχετικά με εναλλακτικές συνδυασμένες δράσεις και προοπτικές ανάπτυξης του nation branding στην Ελλάδα.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1.1 Η έννοια του τουριστικού φαινομένου

Ο όρος «τουρισμός» μπορεί να οριστεί με πολλές διαφορετικές ερμηνείες, ανάλογα με την οπτική από την οποία προσεγγίζεται (Πούλιος & Τουλούπα, υπό δημοσίευση). Αρχικά, μπορεί να περιγραφεί ως ένα σύνολο σχέσεων και γεγονότων, συνυφασμένο με τη μετακίνηση και την παραμονή των ανθρώπων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους και συνήθως χωρίς οικονομικά κίνητρα (Βλάχος, 2013). Εκτός αυτού, είναι εφικτό να οριστεί ως την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου, με την δυνατότητα εισοδήματος και τις θετικές επιπτώσεις σε τοπικό επίπεδο, ως μια μορφή κοινωνικής αποδοχής και καταξίωσης την οποία κερδίζει ο τουριστάς, όταν ταξιδεύει και προς την οποία τον ενθαρρύνει ο κοινωνικός του περίγυρος (Walker & Carr, 2013). Τέλος, ως τουρισμό μπορούμε να ορίσουμε την εμπορευματοποίηση του χώρου, του πολιτιστικού τοπίου, της κουλτούρας του κάθε τόπου, των ανθρώπων και των σχέσεών τους (Greenwood, 1989).

Ο τουρισμός δεν θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι απλώς «ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων», αλλά πιο συγκεκριμένα «ένα ιδεολογικό μόρφωμα ιστορίας, φύσης και παράδοσης» (MacCannell, 1992.), το οποίο σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται σε προσωπικές αντιλήψεις και βιώματα (Hennig, 1997· Touloupa, 2010).

Σύμφωνα με τον Τσάρτα (1996), το τουριστικό φαινόμενο συνδέεται με πολλές επιστήμες όπως είναι η γεωγραφία, η ιστορία, η οικολογία, καθώς και οι οικονομικές και πολιτικές επιστήμες. Για πολλούς ο τουρισμός μπορεί να ερμηνευτεί ως ένα ταξίδι αναψυχής, για άλλους μία ανθρώπινη επιθυμία και δραστηριότητα, ενώ, επίσης, μπορεί να οριστεί ως μία κοινωνική ανάγκη και ένα κοινωνικό φαινόμενο (Ζαχαράτος, 2000). Επιπλέον, ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ότι είναι ένα πολυσύνθετο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο και αφορά ανθρώπινη επιθυμία, ικανοποίηση σε ψυχοσωματικές και πνευματικές περιέργειες μέσα από την μετακίνηση και παραμονή των ατόμων σε ξένο γεωγραφικό χώρο, όπου πραγματοποιούνται πλήθος δραστηριοτήτων αναψυχής και ψυχαγωγίας, σε συνάρτηση πάντα με την ύπαρξη ελεύθερου χρόνου (Λαγός, 2005).

## 1.2 Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού

Ο τουρισμός δεν αποτελεί ένα σύγχρονο φαινόμενο, αλλά είναι αποτέλεσμα που έχει εξελιχθεί στο πέρασμα των χρόνων και οι ρίζες του τουρισμού συνδέονται άμεσα με τις ρίζες του πολιτισμού. Η πορεία, άλλωστε, του ανθρώπου ως οδίτη και μοναχικού ταξιδευτή στον κόσμο εκφράζει και την ενδόμυχη επιθυμία του να ανακαλύψει την σχέση του και την πορεία του με το φυσικό περιβάλλον (Λαγός, 2016). Η επιθυμία του ανθρώπου να έρθει κοντά με το οικοσύστημα του εκφράστηκε διαχρονικά με διαφορετικούς τρόπους όπως π.χ περίπλους, αποδημία, οδοιπορία, ιερή αποδημία, θαλασσοπορία, ταξίδι, εξερεύνηση, περιήγηση, ξενάγηση, γεωγραφική περιγραφή, κρουαζιέρα). Οπότε, η κινητικότητα των λαών προσδιορίστηκε στην αρχαιότητα και από πολιτικές θεωρίες που σχετίζονται τόσο με την ταυτότητα της πόλης-κράτους, όσο και μετα οικονομικά κίνητρα των εμπορικών σχέσεων και την εξέλιξη των μεταφορικών μέσων της εκάστοτε εποχής.

Η ιστορική εξέλιξη της τουριστικής δραστηριότητας συνδέεται άμεσα όχι μόνο με τις βιοτικές, πνευματικές και ψυχικές ανάγκες των ανθρώπων να αναζητήσουν κάπου “αλλού” την ζωή και τις επιθυμίες τους, όπως περιγράφει η Δρούλια (2003), αλλά και με την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των χωρών και των πολιτισμών του κόσμου.

Το τουριστικό φαινόμενο, ως επιθυμία του ανθρώπου να εξερευνήσει τον κόσμο και να φύγει από την ασφάλεια της μόνιμης κατοικίας του και να ανακαλύψει καινούριους τόπους χρονολογείται από πολύ παλιά. Ξεκινά από την αρχαιότητα, συνεχίζει στον Μεσαίωνα και την Αναγέννηση και φθάνει με πολλές εξελίξεις και διαφοροποιήσεις, έως και σήμερα. Κατά τη διάρκεια των χρόνων, η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου συνδέεται με την αναβάθμιση των μεταφορικών μέσων, την προϋπόθεση συνθηκών ειρήνης και την δημιουργία μίας οργανωμένης κοινωνίας (Λαγός, 2016).

Ο Gartner (2001) περιγράφει την πρώτη συστηματική οργάνωση ταξιδιών στην αρχαιότητα, η οποία παρατηρείται κυρίως στην περιοχή της Μεσοποταμίας, της Αιγύπτου και της Ελλάδας από το 1.500 π.Χ. . Οι χώρες αυτές αποτελούσαν τον κυριότερο πόλο έλξης των τουριστών της αρχαιότητας και συνδεόταν άμεσα με την πολιτιστική κληρονομιά της εκάστοτε χώρας, για να θαυμάζουν τους ναούς και τις πυραμίδες, καθώς και να γνωρίζουν τον αρχαίο αιγυπτιακό πολιτισμό. Η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων σηματοδοτήθηκε και από την χρήση του τροχού και των πρώτων τροχοφόρων από τους Σουμέριους στη βόρεια Μεσοποταμία, η χρήση μονόξυλων κατασκευασμένων από καλάμια παπύρου στην Αίγυπτο την πέμπτη χιλιετία π.Χ. , καθώς και η εμφάνιση του σιδηρόδρομου το 1840 και η πρώτη πτήση με αεροπλάνο το 1903 από τους αδελφούς Ράιτ (Λαγός, 2016).

Παράλληλα, στην Μεσόγειο, την Κίνα και την Ινδία παρατηρήθηκε ανάπτυξη του τουρισμού με σκοπό την αναζήτηση νέων αγορών και την ανάπτυξη εμπορικών συναλλαγών από το 1500 π.Χ. . Πρωτοπόροι σε αυτή την κατεύθυνση ήταν οι Φοίνικες και οι Σουμέριοι και μέσα από τις εμπορικές συναλλαγές, προήλθε και η ανακάλυψη του νομίσματος για τις καλύτερη επίτευξη των συναλλαγών και τα εμπορικά ταξίδια. Πρώτοι τουρίστες θεωρούνται οι Σουμέριοι το 4000 π.Χ, καθώς ήταν οι πρώτοι που είχαν νομισματικό σύστημα και δημιούργησαν την σφηνοειδή γραφή, έκαναν χρήση του τροχού και ανέπτυξαν κατά κύριο λόγο την ναυσιπλοΐα (McIntosh- Goeldner, 1986). Από την αρχαία Ελλάδα, όσον αφορά την τουριστική τους επίδοση, ξεχωρίζουν οι Μινωίτες, οι Μυκηναίοι, οι Ίωνες και οι Δωριείς. Επιπλέον, ένας σημαντικός πόλος έλξης τουριστών ήταν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, οι οποίοι πραγματοποιούνταν κάθε τέσσερα χρόνια στην Ολυμπία και αποτελούσαν μια αθλητική, αλλά και θρησκευτική εκδήλωση. Παράλληλα με τους Ολυμπιακούς αγώνες πραγματοποιούντουσαν τα Ολύμπια, η γιορτή προς τιμή του Δία, η οποία ήταν μία από τις μεγαλύτερες θρησκευτικές γιορτές της αρχαιότητας και δήλωναν συμμετοχή Έλληνες από όλο το κόσμο.

Σύμφωνα με τον Gartner (2001) και Λαγό (2016), τα πρώτα χρόνια η εξυπηρέτηση των τουριστών στηριζόταν στη φιλοξενία, δηλαδή την διαμονή των τουριστών αφιλοκερδώς πράγμα που θεωρείτο και ύψιστη αρετή. Η φιλοξενία είχε ισχύ άγραφου νόμου και αποτελούσε μία από τις σημαντικότερες υποχρεώσεις των πολιτών. Από τον 4ο και 5ο αιώνα π.χ., λόγω της αύξησης της τουριστικής κινητικότητας, εμφανίζεται η πληρωμένη φιλοξενία, λόγω της πολύ μεγάλης κίνησης των τουριστών και έτσι εμφανίζονται για πρώτη φορά τα οργανωμένα καταλύματα. Τα μόνα μέσα μετακινήσεων εκείνη την εποχή ήταν τα υποζύγια, οι άμαξες στην ξηρά και τα ιστιοφόρα στην θάλασσα.

Στη συνέχεια, τη Ρωμαϊκή περίοδο ο τουρισμός αναπτύχθηκε με τη διάνοιξη των Ρωμαϊκών οδών και την βελτίωση των οδικών αρτηριών, οι οποίες αποτέλεσαν ένα ικανοποιητικό δίκτυο ταξιδιών και επικοινωνίας στην Ευρώπη και διευκόλυναν τόσο τις μετακινήσεις όσο και την ασφάλεια κατά τη διάρκεια των ταξιδιών. Το ταξίδι στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία διευκολυνόταν από ένα περίπλοκο οδικό σύστημα μήκους 4.500 μιλίων, με την χρήση μόνο ενός νομίσματος και της λατινικής γλώσσας (Holden, 2008). Το κράτος και οι ιδιώτες εκείνης της εποχής δημιούργησαν εγκαταστάσεις αναψυχής (όπως λουτροπόλεις, ιαματικά λουτρά και θέρετρα) στην Ελλάδα, όπως και μεγάλα στάδια για την διεκπεραίωση αθλητικών θεαμάτων και εκδηλώσεων. Ταυτόχρονα, πραγματοποιείται για πρώτη φορά η μετάβαση της ευκατάστατης τάξης από την πόλη στην εξοχή, για ψυχαγωγικούς σκοπούς, ενώ χτίζονται οι πρώτες εξοχικές βίλες.

Τα χρόνια που ακολούθησαν την πτώση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας μέχρι το τέλος της φεουδαρχίας είναι γνωστά ως Μεσαίωνας(500-1500 μ.Χ.) και αφορούν μια περίοδο κατά την οποία παρήκμασαν ο πολιτισμός (Gartner, 2001) και τα ταξίδια έγιναν δύσκολα λόγω της εκτεταμένης φτώχειας, των ανεπαρκών υποδομών και την έλλειψη της ασφάλειας. Παρόλα αυτά, εμφανίστηκαν οι μετακινήσεις για θρησκευτικό και προσκυνηματικό τουρισμό στην Ευρώπη, τη Μεσόγειο και τη Βαλτική, πράγμα που επιταχύνθηκε αρκετά με την εμφάνιση του χριστιανισμού. Οι μετακινήσεις αυτές συνδέονται άμεσα και με τους εμπόρους, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν μια κατηγορία τουριστών, στους οποίους η επαγγελματική ιδιότητα συνυπάρχει με την πνευματική καλλιέργεια και τα πολιτιστικά τους ενδιαφέροντα. Ο τουρισμός κατά την διάρκεια του Μεσαίωνα εμφανίζεται ως «πολιτικό και θρησκευτικό συμβάν». Στη χρονική αυτή περίοδο τα ταξίδια σχετιζόνταν κυρίως με τις θρησκευτικές εκδηλώσεις, την δημιουργία νέας τάξης εμπόρων στην Κωνσταντινούπολη και τις σταυροφορίες (Λαγός,2016). Την ίδια στιγμή, η εκκλησία επαναφέροντας τον αρχαίο ελληνικό θεσμό για τη φιλοξενία, λαμβάνει πρωτοβουλία να ιδρύσει καταλύματα σε διάφορες απομονωμένες περιοχές. Προς τα τέλη αυτής της εποχής, κάνει την εμφάνισή της η έννοια του «image», σύμφωνα με την οποία οι χώρες εξελίσσουν τον τρόπο υποδοχής και φιλοξενίας των τουριστών.

Η τάση αυτή συνεχίζεται και κατά την περίοδο της Αναγέννησης(16ος-17ος αιώνας), η οποία πηγάζει από την Ιταλία και κορυφώνεται στην Αγγλία. Σημαντικό ρόλο διαδραμάτισαν οι τέχνες, οι εφευρέσεις και οι καινοτόμες ανακαλύψεις νέων χωρών. Οι πανηγύρεις και οι εμπορικές εκθέσεις, δημιούργησαν έναν πυρήνα εγχώριας τουριστικής δραστηριότητας, η οποία ενισχύθηκε τόσο από την ανάπτυξη των περιφερόμενων θιάσων όσο και από το πατρνάρισμα των τεχνών δημιουργώντας ευκαιρίες για ταξίδια. Σύμφωνα με ιστορικά δεδομένα, η βρετανική αυτοκρατορία ενθάρρυνε τους νέους να ταξιδέψουν στην Ηπειρωτική Ευρώπη και να διευρύνουν τις γνώσεις και τους ορίζοντες τους με κύριο χρηματοδότη των τεχνών και της ακαδημαϊκής δραστηριότητας, την εκκλησία (Holloway, 1988). Την ίδια στιγμή, η τάση της ευκατάστατης τάξης να κατασκευάζουν τουριστικά καταλύματα ενισχύθηκε και εξελίχθηκε.

Ο 19ος αιώνας αποτελεί μεταβατική περίοδο για τη δυναμική ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και τη νέα διαμόρφωση των ορισμών του τουρισμού (Gartner 2001). Η λέξη «τουρίστας» (tourist) πρωτοεμφανίζεται στο Ηνωμένο Βασίλειο με τις ρίζες της στη γαλλική λέξη «tour» και συνδέεται με τους νεαρούς Άγγλους ευγενείς, οι οποίοι για λόγους κοινωνικού «status» και αναψυχής, πραγματοποιούσαν τη μεγάλη περιήγηση της Γαλλίας (Grand Tour) την εποχή εκείνη και όλο και περισσότεροι άνθρωποι συμμετείχαν σ' αυτό, λόγω



της επέκτασης του εμπορίου και της επακόλουθης αύξησης του πλούτου, αλλά και την υπογραφή της Συνθήκης των Παρισίων (1763).

Κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα, εντοπίζεται η ανάγκη για τον προσδιορισμό και την οριοθέτηση της μικρής έντασης τουριστικών μετακινήσεων, οι οποίες αφορούν αριστοκράτες και εισοδηματίες. Όλη αυτή η διαδικασία βοήθησε στον εκσυγχρονισμό του τουρισμού, μέσω της ανάπτυξης ενός σημαντικού αριθμού τεχνολογικών βελτιώσεων, όπως είναι η εξάπλωση του σιδηροδρόμου στην Ευρώπη καθώς και η παγίωση του ως το κατεξοχήν μεταφορικό μέσο μαζικής μετακίνησης, που συνέβαλε σημαντικά στη μεγέθυνση των τουριστικών ροών και μετακινήσεων. Εκτός όμως από την εμφάνιση και καθιέρωση του σιδηροδρόμου, μια ακόμη κομβική ανακάλυψη στις μαζικές μετακινήσεις των ταξιδιωτών αποτέλεσε και η κατασκευή μεγάλων ατμόπλοιων. Αυτή η διαδικασία συνέβαλε στην εξέλιξη της ναυσιπλοΐας, η οποία υπήρξε ταχύτατη κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα, αφού ενίσχυσε τις διηπειρωτικές σχέσεις και ενσωμάτωσε τους θαλάσσιους διαύλους στον βιομηχανικό κόσμο (Gartner, 2001). Με αυτό τον τρόπο, ο τουρισμός συνδέθηκε με τα επαγγελματικά ταξίδια και τη μεταφορά εμπορευμάτων και τα τουριστικά καταλύματα, τα οποία λόγω των απαιτήσεων και της ιδιομορφίας της πελατείας τους (αριστοκρατία), χαρακτηρίστηκαν από γρήγορη ανάπτυξη για να ανταποκριθούν στις υψηλές προδιαγραφές και απαιτήσεις των πελατών.

Ο 20ος αιώνας χαρακτηρίζεται από μεγάλες οικονομικές, κοινωνικές, τεχνολογικές και πολιτικές εξελίξεις μετατρέποντας τον τουρισμό μίας συγκεκριμένης κοινωνικής και οικονομικής τάξης του προηγούμενου αιώνα, σε μαζικό φαινόμενο. Η επίτευξη υπερατλαντικών ταξιδιών, η μαζική κατασκευή των αυτοκινήτων, οι δύο παγκόσμιοι πόλεμοι, η θεσμική θωράκιση των κοινωνιών και η βελτίωση της τεχνολογίας στις μεταφορές, την πληροφορικής και της επικοινωνίας, μετέτρεψαν εντελώς το τουριστικό προσκήνιο σε ένα παγκοσμιοποιημένο φαινόμενο. Μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου (1945) σηματοδοτήθηκε μία νέα εποχή, όπου η αγοραστική δύναμη, η παραγωγικότητα, ο μέσος όρος ζωής των ανθρώπων αυξήθηκαν, ενώ ο χρόνος συνταξιοδότησης και η εβδομαδιαία διάρκεια του χρόνου εργασίας μειώθηκαν. Παράλληλα, εμφανίστηκαν οι αεροπορικές χαμηλού κόστους και από το τέλος της δεκαετίας του 1980 παρατηρούνται νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, κυρίως από τους “νέους τουρίστες” (Poon, 1993) με έμφαση στην εμπειρία του ταξιδιού, την ατομικότητα και τον έλεγχο της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας από τους ίδιους.

### **1.3 Γενικές πληροφορίες για τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ)**

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού δραστηριοποιείται στην ανάπτυξη του τουρισμού και την προώθηση της χώρας ως κορυφαίο ταξιδιωτικό προορισμό. Προσπαθούν μέσω της ανάδειξης των προορισμών, του πολιτισμού και της κληρονομιάς της χώρας να δημιουργήσουν εμπειρίες για τους επισκέπτες με σημαντικά οικονομικά και κοινωνικά οφέλη για την Ελλάδα (πηγή : <https://gnto.gov.gr>)

Για τον λόγο αυτό σχεδιάζει και εκπληρώνει ένα ευρύ φάσμα προωθητικών ενεργειών στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και συνεργάζεται στενά με άλλους φορείς, κρατικούς και ιδιωτικούς, με σκοπό να ενδυναμωθεί το προφίλ της χώρας στην παγκόσμια αγορά. Από την ίδρυσή του, ο ΕΟΤ ως ΝΠΔΔ υπό την εποπτεία σήμερα του Υπουργείου Τουρισμού, είναι υπεύθυνος για την αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με την προώθηση και προβολή του ελληνικού τουρισμού, εγχώρια και διεθνώς, καθώς και για την υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής και την ενίσχυση της εικόνας της χώρας διεθνώς.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού θέτει ως στόχο να εδραιώσει τη θέση της Ελλάδας ως ελκυστικό, σύγχρονο και εξελισσόμενο προορισμό με πολυάριθμα νησιά, εκτεταμένη ακτογραμμή και αξιοσημείωτη χερσαία ποικιλομορφία. Κατά κύριο λόγο εστιάζουν στο δίπολο ήλιος και θάλασσα και προσπαθούν να αναδείξουν κυρίως τον πολιτισμό και τη γαστρονομία, τις υπαίθριες δραστηριότητες και την περιπέτεια, τον κινηματογράφο, τον θρησκευτικό και αθλητικό τουρισμό, τα city breaks και τα MICE, καθώς και τον τουρισμό πολυτελείας και ευεξίας.

Για την ανάδειξη και ως εργαλείο της τουριστικής προβολής, ο ΕΟΤ δημιουργεί καμπάνιες που σχεδιάζονται κάθε φορά με γνώμονα τις τουριστικές τάσεις, τις αγορές στόχους, τις παγκόσμιες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες, αντικατοπτρίζοντας τους κύριους άξονες της στρατηγικής για τον τουρισμό. Στο πέρασμα του χρόνου, ο ΕΟΤ έχει οραματιστεί και σχεδιάσει διαφημιστικές καμπάνιες που συμβάσιν με την αισθητική και τις εξελίξεις στην επικοινωνία, τον τουρισμό και τη διαφήμιση.

Η πρώτη συμβαίαν διεθνή διαφημιστική εκστρατεία- κοινή καμπάνια με ενιαίο slogan για όλες τις αγορές (umbrella campaign) του ΕΟΤ, σχεδιάστηκε το 1991 από τους λεγόμενους “6 του ΕΟΤ”, δηλαδή από τη συνεργασία 6 ελληνικών διαφημιστικών εταιρειών, που αποδέχτηκαν την πρόταση του Υπουργού Τουρισμού να δημιουργήσουν μια ενιαία καμπάνια του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό. Οι 6 που συνεργάστηκαν ήταν οι BBDO Athens, Bozell Grant, GNOMI FCB, Mccann Erickson Hellas, Olympic DDB, Needham, Saatchi & Saatchi Direct και η καμπάνια προβλήθηκε από το 1991 έως το 1993.

Στη συνέχεια των δεκαετιών και αναλόγως τις ανάγκες και την ζήτηση της αγοράς, ο ΕΟΤ συνέχισε την προώθηση της διαφημιστικής καμπάνιας της Ελλάδας, αλλάζοντας και αναδιαμορφώνοντας κατά καιρούς το προβαλλόμενο προϊόν. Στην πορεία αυτής της διπλωματικής εργασίας, θα αναλυθούν λεπτομερώς οι καμπάνιες που αφορούν την προώθηση της Ελλάδας μέσω του πολιτισμού, των μουσείων ή και των αρχαιολογικών χώρων.



Εικόνα 1: Αφίσα από καμπάνια ΕΟΤ για το έτος 2010 (Πηγή από: [https://gnto.gov.gr/apothesis/campaigns/?tx\\_chronologia=2010](https://gnto.gov.gr/apothesis/campaigns/?tx_chronologia=2010)).



Εικόνα 2: Αφίσα από καμπάνια ΕΟΤ για το έτος 2010 (Πηγή από: [https://gnto.gov.gr/apothesis/campaigns/?tx\\_chronologia=2010](https://gnto.gov.gr/apothesis/campaigns/?tx_chronologia=2010)).

#### 1.4 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα

Η Ελλάδα θεωρείται ως μία χώρα με ανταγωνιστική τουριστική βιομηχανία, διαθέτοντας πλούσιο φυσικό, πολιτιστικό και ιστορικό περιβάλλον. Ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως ο κεντρικός πυλώνας της εγχώριας οικονομίας της. Ωστόσο, η έντονη και μαζική τουριστική δραστηριότητα που παρουσιάζεται τα τελευταία χρόνια, δημιουργεί σοβαρά προβλήματα τόσο στο περιβάλλον όσο και στην κοινωνία, επομένως, προκειμένου η χώρα να παραμείνει τουριστικά ανταγωνιστική και δυνατή, κρίνεται αναγκαία η στροφή προς ένα βιώσιμο τουριστικό μοντέλο. Αυτό θα επιτευχθεί μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπου θα αξιοποιηθούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματά της, των φυσικών και των ανθρωπογενών πόρων.

Πιο συγκεκριμένα, μεταξύ της δεκαετίας του '70 και των αρχών της δεκαετίας του '80, αναπτύχθηκαν κάποιες νέες μορφές τουρισμού στις αναπτυσσόμενες χώρες ως εναλλακτική λύση για τον μαζικό τουρισμό ή αλλιώς τον συμβατικό τουρισμό που εμφανιζόταν έως τότε. Αυτές οι μορφές τουρισμού (εναλλακτικές μορφές τουρισμού) εμφανίστηκαν με διαφορετικές ονομασίες και μοντέλα, εξυπηρετώντας μια πιο αυθεντική προσέγγιση και δίνοντας προτεραιότητα και έμφαση στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους, οι οποίοι λειτούργησαν ως βάση για τον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης, με σεβασμό στο περιβάλλον.

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες οι μαζικές μορφές τουρισμού σταδιακά υποχωρούν και στη θέση τους εμφανίζονται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες έχουν κερδίσει το ενδιαφέρον του τουριστικού κοινού, των τουριστικών επιχειρήσεων, επενδυτών, ερευνητών και άλλων φορέων τουριστικής ανάπτυξης που διαφωνούν από την υπάρχουσα κατάσταση μαζικοποίησης των τελευταίων χρόνων (Ανδριώτης, 2003). Με τη συνειδητοποίηση των αρνητικών συνεπειών που επέφεραν οι μαζικές αφίξεις τουριστών σε συνδιασμό με την ευαισθητοποίηση των πολιτών προέκυψε η επιθυμία και κατ' επέκταση η ανάγκη για ανεύρεση νέων, ηπιότερων μορφών τουριστικής ανάπτυξης (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009).

Σύντομα και με ολοένα επιταχυνόμενους ρυθμούς οι εν λόγω μορφές εναλλακτικού τουρισμού απέκτησαν ευρύ υποστηρικτικό κοινό, λόγω ότι επικροτούν την υιοθέτηση πρακτικών φιλικών προς το περιβάλλον και την ανάδειξη της εκάστοτε πολιτισμικής κληρονομιάς (Ανδριώτης, 2002). Αξίζει, ωστόσο, να αναφερθεί πως η υιοθέτηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού δεν σημαίνει οικονομική ύφεση, αντιθέτως, διατηρεί τα οικονομικά οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης (Butler, 1990).

Πολλές από τις ερμηνείες που έχουν συνδεθεί με τον εναλλακτικό τουρισμό και με την νέα μορφή τουριστικής ανάπτυξης είναι: «κατάλληλη», «ήπια», «ελεγχόμενη», «οικο-», «διαφορετική», «μικρής κλίμακας», «χαμηλών προσκρούσεων», «συμμετοχική» και «πράσινη» (Ανδριώτης, 2002). Για τη νέα αυτή μορφή τουρισμού, πέραν των χαρακτηρισμών που της έχουν αποδοθεί, έχουν διεξαχθεί πολύωρες ακαδημαϊκές συζητήσεις και έχουν συντελεστεί πολυάριθμες απόπειρες σαφούς εννοιολογικού προσδιορισμού της από πολλούς σύγχρονους μελετητές, εφόσον το νόημα του όρου τέθηκε συχνά υπό αμφισβήτηση κατά το πέρασμα των χρόνων (Lanfant & Graburn, 1992).

Η πλειονότητα των προσπαθειών αποσαφήνισης του όρου καταλήγει στο συμπέρασμα, ότι ο εναλλακτικός τουρισμός έχει ως κύριο χαρακτηριστικό του την επικοινωνία ανάμεσα στους γηγενείς πληθυσμούς και στους τουρίστες, ενώ παράλληλα δίνεται έμφαση στο σεβασμό προς το περιβάλλον και την φύση (Smith, 2011).

Στις βασικές αρχές του εναλλακτικού τουρισμού υποστηρίζεται η μέγιστη δυνατή απόκλιση από τον μαζικό τουρισμό, λαμβάνοντας υπόψιν το γεγονός, ότι ο εναλλακτικός τουρίστας αποφεύγει τα τετριμμένα και κοινά ταξίδια (Girppendorf, 1987). Επιπλέον, επιδιώκει να έρθει σε επαφή με τους ντόπιους πληθυσμούς και την αυθεντικότητα του πολιτισμού τους, ανεξάρτητα από την τουριστική υποδομή και επιθυμεί να λάβει όσο το δυνατόν περισσότερες γνώσεις και εμπειρίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του.

Σύμφωνα με τον Inskoop (1991), θα μπορούσαμε να ορίσουμε τον εναλλακτικό τουρισμό ως « *τουρισμό μικρής κλίμακας, μη συμβατικής φύσης, μη μαζικής εξειδίκευσης, αλλά και κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαίσθητος με σεβασμό απέναντι στον τόπο επίσκεψης, σε αντίθεση με το συμβατικό τύπο μαζικού τουρισμού στα μεγάλα τουριστικά θέρετρα*». Με άλλα λόγια, αναφερόμαστε σε μία μορφή τουρισμού που θέτει στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος τη σύναψη θετικών σχέσεων μεταξύ ντόπιων και τουριστών στα πλαίσια μίας προσπάθειας ανταλλαγής στοιχείων κουλτούρας, πολιτισμού και αξιών.

Για τον Ανδριώτη (2006), ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια σειρά ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών με κοινό και κύριο χαρακτηριστικό τους την εξειδίκευση και την έννοια της βιωσιμότητας, αφού υπηρετεί σκοπούς που συνδέονται με αυτή, όπως είναι η διατήρηση των φυσικών, πολιτισμικών, κοινωνικών

και ιστορικών στοιχείων της εκάστοτε περιοχής που αποτελεί τουριστικό προορισμό και διαμορφώνεται βάσει των αναγκών και των επιθυμιών των τουριστών. Γι' αυτό το λόγο, άλλωστε, οι εναλλακτικές μορφές τουριστικής ανάπτυξης αφορούν ένα περιορισμένο κοινό, οικολογικά ευσυνείδητο και περιλαμβάνει δραστηριότητες που είναι εναρμονισμένες με κάθε προσπάθεια ανάδειξης του φυσικού περιβάλλοντος και του πολιτισμού της εκάστοτε περιοχής, χωρίς ωστόσο να εγκυμονεί ο κίνδυνος οποιασδήποτε αλλοίωσης, καταστροφής ή καταπάτησης (Ανδριώτης, 2008).

Έχει παρατηρηθεί, πως η πληθώρα επιλογών στο τουριστικό προϊόν και η εξειδίκευση σ' αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο επισκέπτης να ικανοποιείται από το ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν που του παρέχεται και να παρατείνει το χρόνο παραμονής του στον τόπο επίσκεψης, ενώ ταυτόχρονα του δημιουργείται η επιθυμία επίσκεψης στο ίδιο μέρος μελλοντικά (Σταθόπουλος, 2006).

Κάποια από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού είναι η περιορισμένη και κατά συνέπεια ελεγχόμενη κλίμακα, η προτεραιότητα στη διαφύλαξη του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος, η στήριξη της τοπικής οικονομίας και κοινωνίας, η παροχή πληθώρας δραστηριοτήτων και εξειδικευμένων επιλογών, η τουριστική ανάπτυξη σε σταθερή βάση όλο το χρόνο, η βιωσιμότητα και ο σεβασμός προς το περιβάλλον, καθώς και η αποφυγή των συνηθισμένων τουριστικών προσφορών (Σφακιανάκης, 2004).

Ο εναλλακτικός τουρίστας παρουσιάζει διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά ως προς τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κατά τη διάρκεια των ταξιδιών του (Ανδριώτης 2003). Ειδικότερα, κατά τους Laarman & Durst (1987), ο εναλλακτικός τουρίστας αποζητά την περιήγηση και την εξερεύνηση φυσικών τοπίων και προτιμάει να επισκέπτεται περιοχές απομακρυσμένες, που δεν έχουν κινήσει το ευρύ τουριστικό ενδιαφέρον, αποφεύγοντας μάλιστα τις καθιερωμένες "τουριστικές" επιλογές για ορισμένο χρονικό διάστημα. Στις προτεραιότητές του συγκαταλέγονται η επικοινωνία με ντόπιους κατοίκους και η συλλογή πληροφοριών και γνώσεων όσον αφορά την κουλτούρα της περιοχής που επισκέπτονται. Δεν τον αφορά η ύπαρξη ή η απουσία τουριστικών υποδομών και δραστηριοτήτων και προτιμά να επισκέπτεται μέρη ως μονάδα ή ενταγμένος σε ολιγάριθμες ομάδες, ενώ παράλληλα ο χρόνος παραμονής του στον τόπο επίσκεψης διαρκεί περισσότερες ημέρες από αυτόν του μέσου τουρίστα (Laarman & Durst, 1987).

Σε αντιδιαστολή με τον μαζικό τουρισμό, ο εναλλακτικός και οι επιμέρους μορφές του δίνουν προτεραιότητα στο περιβάλλον και την προστασία του, με αποτέλεσμα οι υποστηρικτές του να έχουν ως βασική αρχή το σεβασμό του τόπου επίσκεψης (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009). Έτσι, ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται πλέον ως ο «ζημιόγονος», ενώ ο εναλλακτικός ως ο «ωφέλιμος», καθώς πρόκειται κατά γενική ομολογία για δύο εκ διαμέτρου αντίθετες έννοιες τουρισμού (Pearce, 1989).

Ο μαζικός τουρισμός έχει αρνητικές συνέπειες κατά τη διάρκεια περιόδων αυξημένης τουριστικής κίνησης. Αυτό συμβαίνει, επειδή η οικονομική επιλογή των τουριστών να επισκεφθούν συγκεκριμένους προορισμούς οδηγεί σε υπερφόρτωση των υποδομών σε αυτές τις περιοχές. Αντίθετα, ο εναλλακτικός τουρίστας επιθυμεί να επισκεφθεί περιοχές που είναι κοντά στη φύση και στον αυθεντικό πολιτισμό, και ως εκ τούτου, έχει περιορισμένες αρνητικές συνέπειες (Pearce, 1989).

Οι εναλλακτικοί τουρίστες έχουν διαφορετικά κίνητρα από τους μαζικούς τουρίστες και συνήθως ενδιαφέρονται περισσότερο για θέματα, όπως η αγάπη για τη φύση, η εξερεύνηση, η γνωριμία με διάφορους πολιτισμούς, η παράδοση και οι ντόπιοι πληθυσμοί, ο αθλητισμός και η προστασία του περιβάλλοντος (Ανδριώτης, 2003). Συννοώντας, ο μαζικός τουρισμός έχει αρνητικές συνέπειες λόγω της υπερφόρτωσης των περιοχών, ενώ ο εναλλακτικός τουρισμός είναι πιο περιορισμένων αρνητικών συνεπειών και βασίζεται σε διαφορετικά κίνητρα των τουριστών (Σούρτζης, 2003).

Στα πλαίσια της αειφορίας, οι κρατικοί μηχανισμοί έχουν αναγνωρίσει την ανάγκη για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουριστικής ανάπτυξης. Αυτό συμβαίνει για να εξισορροπήσουν τις οικονομικές παραμέτρους με την προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος. Ο στόχος είναι να επιτευχθεί μια μακροπρόθεσμη οικονομική ανάπτυξη που θα είναι περιβαλλοντικά βιώσιμη και κοινωνικά δίκαιη.

Η αλόγιστη τουριστική ανάπτυξη έχει οδηγήσει σε αρνητικές επιπτώσεις, όπως η υπέρβαση των φυσικών πόρων, η ρύπανση, η επιδείνωση της τοπικής κοινωνίας και το πλήγμα στον πολιτισμό. Για να αντιμετωπιστούν αυτά τα προβλήματα, οι κρατικοί μηχανισμοί έχουν εφαρμόσει σχέδια προώθησης εναλλακτικών μορφών τουρισμού που θα παρέχουν μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη και θα μειώσουν τις αρνητικές επιπτώσεις (Ανδριώτης, 2002).

Ορισμένα παραδείγματα εναλλακτικών μορφών τουρισμού περιλαμβάνουν τον οικοτουρισμό, τον αγροτουρισμό, τον πολιτιστικό τουρισμό και τον αθλητικό τουρισμό. Αυτές οι μορφές τουρισμού προωθούν την αειφόρο χρήση των φυσικών πόρων, την προστασία του περιβάλλοντος και τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Ωστόσο, κάθε τύπος αναπτύσσει διαφορετικές μορφές τουρισμού, ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και τις δυνατότητες που μπορεί να υποστηρίξει. Πιο συγκεκριμένα, τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού διαφέρουν ως προς το χώρο (προορισμός), το λόγο του ταξιδιού, καθώς και τις δραστηριότητες που προσφέρονται (Δαλακούρα & Τσικούρη, 2013).

## **Ο Αγροτουρισμός**

Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην Ελλάδα επηρεάστηκε από τις ευρωπαϊκές πολιτικές και χρηματοδοτήσεις της δεκαετίας του '80, που επέτρεψαν την ανάπτυξη της υπαίθρου και του αγροτικού τουρισμού. Σε αυτήν την περίοδο, έγιναν νομοθετικές ρυθμίσεις και θεσμοθετήθηκαν οι όροι για την ανάπτυξη των αγροτουριστικών δομών και εγκαταστάσεων.

Ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα εξελίχθηκε από απλά γεωργικά τουριστικά προγράμματα σε μια ολοκληρωμένη εμπειρία που προσφέρει την επαφή με τη φύση, την τοπική κοινωνία και την τοπική παραδοσιακή κουλτούρα. Ο αγροτουρισμός προσφέρει επίσης την ευκαιρία για εναλλακτικές δραστηριότητες, όπως πεζοπορία, ποδηλασία, γευσιγνωσία τοπικών προϊόντων και γνωριμία με την αγροτική ζωή.

Με τον αγροτουρισμό, πολλές περιοχές στην Ελλάδα έχουν αναδυθεί ως αγροτουριστικοί προορισμοί, ελκύνοντας τουρίστες που αναζητούν μια αυθεντική εμπειρία στην υπαίθρου. Οι κάτοικοι των μεγάλων αστικών κέντρων στην Ελλάδα έχουν εκδηλώσει αυξανόμενο ενδιαφέρον για τον αγροτουρισμό, καθώς αναζητούν απόδραση από τον έντονο αστικό ρυθμό ζωής και την επαφή με τη φύση και την αγροτική ζωή (Ιακωβίδου, 2006).

### **Ο Οικοτουρισμός**

Ως οικοτουρισμός ορίζεται ο τουρισμός που αξιοποιεί και κατευθύνεται σε περιοχές που δεν έχουν επηρεαστεί ή καταστραφεί από τις ανθρώπινες δραστηριότητες (Ecotourism Society, Η.Π.Α.) Έτσι, συμβάλλει στην προστασία της φύσης και του περιβάλλοντος και στην ποιότητα ζωής των τοπικών πληθυσμών.

Ο οικοτουρισμός έχει σαν στόχο την προώθηση της φυσικής κληρονομιάς μιας περιοχής, ενώ παράλληλα συμβάλλει στην αειφορία και στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Συνήθως, οι επισκέπτες που ενδιαφέρονται για οικοτουρισμό αναζητούν μια εμβάθυνση στη φύση, στον πολιτισμό και στη ζωή των ανθρώπων που ζουν στην περιοχή με ηθικό τρόπο, προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές επιπτώσεις που επιφέρει η άφιξη και παραμονή επισκεπτών στο φυσικό περιβάλλον. (Fennel, 2008).

Ο οικοτουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως πεζοπορία, ποδηλασία, καγιάκ, αναρρίχηση, παρατήρηση πουλιών και άλλων άγριων ζώων, γεωλογικές εξερευνήσεις, μαθήματα γιόγκα και άλλες δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε φυσικό περιβάλλον. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο οικοτουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει επισκέψεις σε απομακρυσμένες περιοχές, με σκοπό την προώθηση της προστασίας και της ανάπτυξης αυτών των περιοχών.

### **Ο Πολιτιστικός Τουρισμός**

Ο πολιτισμικός τουρισμός στηρίζεται στην πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου (αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία, μουσεία κ.ά.) και στην επιθυμία του επισκέπτη για απόκτηση πνευματικών εμπειριών και εμβάθυνση στον πολιτισμό της εκάστοτε περιοχής. Οι αρχαιολογικοί χώροι, όπως αρχαίες πόλεις, ναοί και θέατρα, αποτελούν συχνά προτεραιότητα για τους πολιτισμικούς ταξιδιώτες. Μέσω αυτών, οι επισκέπτες μπορούν να ανακαλύψουν την αρχαιότητα και την ιστορία της περιοχής. Το τουριστικό προϊόν στην προκειμένη περίπτωση είναι ο πολιτισμός του κάθε τόπου επίσκεψης και η γνωριμία του τουριστικού πληθυσμού με αυτόν (Σφακιανάκης, 2004).

Παρατίθεται κατάλογος με τα 1.073 [Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς](#) της [UNESCO](#), με βάση τα στοιχεία του [2017](#), εκ των οποίων τα 832 είναι πολιτιστικά μνημεία, 206 φυσικά, 35 σε μικτές κατηγορίες, 37 τα οποία βρίσκονται σε πάνω από μια χώρες, 54 σε κίνδυνο, και συνολικά καταναμεμημένα σε 167 κράτη μέλη της [UNESCO](#). [Η Ελλάδα, σύμφωνα με τον παγκόσμιο εκπαιδευτικό, επιστημονικό και πολιτιστικό οργανισμό, UNESCO, βρίσκεται στην 11η θέση σε αριθμό χαρακτηρισμένων τόπων πολιτιστικής κληρονομιάς παγκοσμίως. Οι συγκεκριμένοι ταξιδιώτες έχουν την ανάγκη να ζήσουν μία πιο «τοπική,

πολιτιστική και αυθεντική εμπειρία», όταν ταξιδεύουν στο εξωτερικό και σε χώρες με πολιτιστικό χαρακτήρα.

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι η μετακίνηση ανθρώπων σε πολιτιστικά αξιοθέατα με απώτερο σκοπό τη συλλογή νέων πληροφοριών και εμπειριών δίδοντας έμφαση στην πολιτιστική κληρονομία, δηλαδή στα μνημεία, μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους. Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί κύριο τομέα της τουριστικής βιομηχανίας και πολύ κρίσιμης σημασίας παράγοντα για το σχεδιασμό της εθνικής τουριστικής πολιτικής. Θα μπορούσαμε να πούμε, πως είναι η βάση της άνθησης του τουρισμού στις αστικές περιοχές, αλλά και το μέσο προώθησης του στην περιφέρεια (Bachleither and Zins, 1999)

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι μία από τις πιο αναπτυσσόμενες τουριστικές αγορές και μπορεί να αποτελέσει κινητήριο δύναμη για την ανάπτυξη καινοτόμων δραστηριοτήτων και συνεργασιών. Τα τελευταία χρόνια σημειώνεται μεγάλη επιστημονική και ακαδημαϊκή κινητικότητα με τη προώθηση συνεδρίων για τον πολιτιστικό τουρισμό παγκοσμίως. Πιο συγκεκριμένα, η UNESCO ίδρυσε στην Ευρώπη δύο έδρες για τον πολιτιστικό τουρισμό, μία στην Σορβόνη και τη Μόσχα τη ρώσικη διεθνή ακαδημία για τον τουρισμό και δύο ίδιες για τα μνημεία της Ασίας – Ειρηνικού στη Nara και στην Bangkok (Pedersen, 2002),

### **Ο Επαγγελματικός Τουρισμός**

Η κατηγορία αυτή των ταξιδιωτών συνδυάζουν επαγγελματικούς λόγους με τις τουριστικές δραστηριότητες και ταξιδεύουν για να παρακολουθήσουν συνέδρια, συναντήσεις, επαγγελματικά σεμινάρια, εκθέσεις και άλλες επαγγελματικές εκδηλώσεις, αλλά ταυτόχρονα εκμεταλλεύονται την ευκαιρία για να εξερευνήσουν τον προορισμό και να απολαύσουν τουριστικές δραστηριότητες και παραμένουν στον προορισμό τους πάνω από είκοσι τέσσερις ώρες (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007).

### **Ο Μαθησιακός Τουρισμός**

Αφορά στην τουριστική εκείνη δραστηριότητα που αποσκοπεί στη μάθηση των μαθητών και παρουσιάζει ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια, παράλληλα με την πλαισίωση της εκπαίδευσης με σύγχρονους όρους και θεσμούς, όπως είναι η δια βίου μάθηση. Στην εν λόγω κατηγορία εναλλακτικού τουρισμού τοποθετούνται διαφορετικές μορφές μαθησιακού τουρισμού, όπως είναι ο εκπαιδευτικός, ο μαθητικός ή αλλιώς σπουδαστικός, ο μορφωτικός και ο προσκοπικός (Ritchie, 2003).

### **Ο Θρησκευτικός Τουρισμός**

Ο θρησκευτικός τουρισμός αναφέρεται σε ταξίδια που αφορούν θρησκευτικούς σκοπούς και είναι είδος που διαμορφώθηκε από την εκδήλωση της επιθυμίας των προσκυνητών να μετακινηθούν από την περιοχή της μόνιμης κατοικίας τους σε μία άλλη περιοχή, λόγω της ιερότητας της ίδιας ή του μνημείου που βρίσκεται σε αυτά, είτε προκειμένου να προσκυνήσουν κάποιο ιερό (ναός, μοναστήρι), να επικοινωνήσουν με τα θεία, να εκπληρώσουν ένα τάμα ή και να εκφράσουν την πίστη τους (Αποστολόπουλος & Σδράλλη, 2009).

### **Ο Τουρισμός Περιπέτειας**



Αναφέρεται στην δραστηριότητα εκείνη που πραγματοποιείται σε κάποιον απομακρυσμένο, δυσπρόσιτο και ασυνήθιστο τόπο και ενέχει σημαντικό βαθμό κινδύνου και περιπέτειας για το άτομο που συμμετέχει σε αυτή, ενώ παράλληλα χαρακτηρίζεται από την ανάγκη για ουσιαστική γνωριμία με τον εαυτό του και με τον κόσμο (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009). Δραστηριότητες όπως η ορεινή ποδηλασία, περιπλανήσεις σε άγνωστες περιοχές, το kayak, κωπηλασία σε άγριους ποταμούς, το trekking, πτήσεις με αλεξίπτωτο είναι κάποιες από τις επιλογές του τουρισμού περιπέτειας.

### **Ο Γαστρονομικός Τουρισμός**

Πρόκειται για τις επισκέψεις των τουριστών σε χώρους, φεστιβάλ και εκδηλώσεις που έχουν ως επίκεντρο τη γαστρονομία (χώροι παραγωγής τροφίμων, φεστιβάλ, εστιατόρια) και στα ταξίδια εκείνα που αποσκοπούν τη δοκιμή διαφορετικών, τοπικών κυρίως γεύσεων (Sormaz et al., 2016). Από τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, φαίνεται ότι το 44% των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο, θεωρούν την γαστρονομία ως ένα από τα πρωτεύοντα κριτήρια του τόπου που θα επισκεφθούν και θα επιλέξουν. Αυτός είναι και ο λόγος που ο γαστρονομικός τουρισμός, αναπτύσσεται σε μια από τις δυναμικότερες τάσεις του σύγχρονου τουρισμού παγκοσμίως. Οι τουρίστες που τον επιλέγουν αυξάνονται συνεχώς, ζητώντας την ευκαιρία να βιώσουν μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες, να δοκιμάσουν τις παραδοσιακές συνταγές του τόπου προορισμού τους αλλά και να συμμετάσχουν στον τρόπο παρασκευής και παραγωγής τους με διάφορες δραστηριότητες που βοηθούν πολύ και την οικονομία του κάθε τόπου.

Πέραν των προαναφερθέντων μορφών εναλλακτικού τουρισμού, διακρίνουμε και άλλες κατηγορίες, όπως είναι ο αθλητικός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο ορεινός τουρισμός, ο οινολογικός τουρισμός, ο χιονοδρομικός τουρισμός, ο μορφωτικός τουρισμός και ο αστικός τουρισμός. Κοινό χαρακτηριστικό όλων των κατηγοριών είναι πως οι ομάδες των εναλλακτικών τουριστών ενεργοποιούνται από την επιθυμία για εξερεύνηση, εξάσκηση του ειδικού τους ενδιαφέροντος, επαφή με το φυσικό περιβάλλον και τον αυτόχθονα πολιτισμό και γενικότερα οι δραστηριότητες τους προσιδιάζουν σε έναν ιδιαίτερα ενεργητικό τύπο τουρισμού (Cazes, 1989).

### **1.5 Η σχέση του τουρισμού με την οικονομία**

Ο τουρισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην Ευρωπαϊκή Ένωση, όχι μόνο λόγω της δυνατότητας δημιουργίας θέσεων απασχόλησης, καθώς και λόγω των κοινωνικών και περιβαλλοντικών συνεπειών του. Οι στατιστικές του τουρισμού δεν χρησιμοποιούνται μόνο για την παρακολούθηση των πολιτικών της ΕΕ για τον τουρισμό, αλλά και για την περιφερειακή πολιτική, καθώς και για τη πολιτική που αφορά την αειφόρο ανάπτυξη (πηγή: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics>).

Σύμφωνα με τις στατιστικές μελέτες της Eurostat, το 2012 μία στις δέκα επιχειρήσεις στη μη χρηματοοικονομική επιχειρηματική οικονομία της Ευρώπης εντάσσονταν στον τουριστικό κλάδο. Αυτές οι 2,2 εκατομμύρια επιχειρήσεις απασχολούσαν περίπου 12,0 εκατομμύρια ανθρώπους. Οι επιχειρήσεις σε κλάδους με δραστηριότητες σχετικές με τον τουρισμό αντιστοιχούσαν στο 9,0% των απασχολουμένων σε

ολόκληρη τη μη χρηματοοικονομική επιχειρηματική οικονομία και στο 21,9% των απασχολούμενων στον τομέα των γενικών υπηρεσιών. Το μερίδιο του τουριστικού κλάδου στον συνολικό κύκλο εργασιών και στην προστιθέμενη σε τιμές κόστους συντελεστών παραγωγής ήταν εμφανώς χαμηλότερο, αφού ο τουριστικός κλάδος αντιπροσώπευε το 3,6% του κύκλου εργασιών και το 5,5% της προστιθέμενης αξίας στη μη χρηματοοικονομική επιχειρηματική οικονομία.

Η ζήτηση του τουρισμού θα εξαρτηθεί από πολλούς παράγοντες όπως είναι το εισόδημα, οι προτιμήσεις των επισκεπτών, η καλή συγκοινωνία των μέσων μεταφοράς, η διαμονή και η διατροφή που επιλέχτηκε κατά την διάρκεια των διακοπών (μάλιστα η διαμονή είναι καθοριστικός παράγοντας). Το μέγεθος του πολλαπλασιαστή εξαρτάται από την παραγωγική τεχνολογία της βιομηχανίας δηλαδή εξαρτάται από τη δομή του κόστους. (Ahmad, 2002), (Stynes, 1997).

Ο τουρισμός είναι ένας από τους κυριότερους παράγοντες συναλλάγματος, όπου οι εισπράξεις που προέρχονται από το συνάλλαγμα είναι αυτές που χρησιμοποιούνται για τις διεθνείς πληρωμές, καθώς πολλές από τις διεθνείς συναλλαγές αποτιμώνται σε ξένο νόμισμα. Στο παρελθόν που η Ελλάδα είχε ως νόμισμα την δραχμή, είχε μεγαλύτερη ανάγκη από ξένο συνάλλαγμα. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει, πως τώρα που η Ελλάδα έχει το ευρώ, δεν χρειάζεται τις συναλλαγματικές εισπράξεις από τον τουρισμό, αφού το δολάριο εξακολουθεί και υπερισχύει στις διεθνείς αγορές (Λαγός, 2005).

Επιπρόσθετα, ο τουρισμός επηρεάζει το ισοζύγιο των τρεχουσών συναλλαγών της εκάστοτε χώρας και αποτελεί μία απεικόνιση των εισπράξεων και των δαπανών συγκριτικά με κάποια άλλη χώρα. Με άλλα λόγια, το ισοζύγιο αυτό κάνει μία καταγραφή από τις πραγματικές ροές αγαθών και υπηρεσιών που είναι αντιπροσωπευτικό του εμπορίου του εμπορίου με άλλες χώρες, όπως επίσης και τις κινήσεις κεφαλαίου(μέρος των οποίων αποτελούν οι τουριστικές εισπράξεις). Οι εκροές επηρεάζουν αρνητικά το ισοζύγιο, όπως είναι μία τουριστική διαφήμιση στο εξωτερικό, οι αμοιβές σε συνάλλαγμα ενός εργαζομένου, οι προμήθειες σε τουριστικούς πράκτορες του εξωτερικού και η επαγγελματική κατάρτιση στο εξωτερικό. Αντιθέτως, οι εισροές επιδρούν θετικά στο ισοζύγιο και ορίζονται ως οι όποιες αγορές πραγματοποιούν οι τουρίστες χρησιμοποιώντας υπηρεσίες ή τουριστικά προϊόντα και κάνουν συναλλαγές με μετατροπή σε εθνικό νόμισμα (Λαγός, 2005).

Συνοψίζοντας, ο τουρισμός ασκεί θετικές επιδράσεις στην οικονομία της χώρας και αυξάνει την κατανάλωση. Ωστόσο, συνδέεται άμεσα με την τιμή και με το διαθέσιμο εισόδημα, αφού όσο παραπάνω έχει κάποιος, τόσο περισσότερο θα ξοδέψει. Σύμφωνα με τον Λαγό (2005) υπάρχουν και κάποιες εξαιρέσεις σ' αυτό το κανόνα, αφού ιστορικά η Ιαπωνία είναι μία χώρα που αποταμιεύει, οπότε όσο και αν αυξηθεί το εισόδημα, θα έχει ως συνέπεια την αύξηση της αποταμίευσης και όχι τόσο της κατανάλωσης. Αντιθέτως, χώρα όπως η Αμερική, η οποία είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον υπερκαταναλωτισμό, μία αύξηση εισοδήματος θα σημαίνει και αύξηση της κατανάλωσης.

Τέλος, μέσω του τουρισμού, το κράτος έχει την δυνατότητα να μειώσει τις περιφερειακές ανισότητες και να προωθήσει την περιφερειακή ανάπτυξη. Με την κατανάλωση των τουριστών, βελτιώνονται οι συνθήκες διαβίωσης και με διάφορες επενδύσεις και ανοίγματα θέσεων εργασίας, μειώνεται η ανεργία. Σημαντικό είναι, επίσης, ότι το κράτος εισπράττει έσοδα από τους φόρους, είτε είναι εισοδήματος, είτε κατανάλωσης ή κατά την εισαγωγή προϊόντων στην χώρα.

## **1.6 Η σχέση του τουρισμού με την κοινωνία και τον πολιτισμό**

Κατά το πέρασμα των χρόνων, έχει δημιουργηθεί μια έντονη επιθυμία και νοσταλγία για ένα μακρινό παρελθόν αναλλοίωτο, εξιδανικευμένο και μοναδικό και κατά συνέπεια «αυθεντικό». Στο πλαίσιο αυτό, ο κλάδος της πολιτιστικής διαχείρισης γεννήθηκε στη Δυτική Ευρώπη με βασικό στόχο τη διατήρηση της υλικής κληρονομιάς του παρελθόντος από την απώλεια και την καταστροφή που δέχεται λόγω των κοινωνικών διεργασιών στο εκάστοτε παρόν (Jones, 2006). Ταυτόχρονα, και ο κλάδος του τουρισμού γεννήθηκε στη Δυτική Ευρώπη μέσω του Grand Tour των αριστοκρατών περιηγητών τον 16ο αιώνα όπως προαναφέρθηκε, στο πλαίσιο μιας ρομαντικής θεώρησης και αναζήτησης του παρελθόντος (Πούλιος, 2015).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η σχέση του τουρισμού με την πολιτιστική διαχείριση εξελίχθηκε ως εξής: Πρώτον, ως μία δραστηριότητα μαζικής κλίμακας, ο τουρισμός εμφανίστηκε και εξελίχθηκε ουσιαστικά από τη θεσμοθέτηση του ελεύθερου χρόνου και τη δημιουργία μιας ευρείας μεσαίας τάξης, καθώς και από την εξέλιξη των ταξιδιωτικών μέσων τον 19ο και τον 20ό αιώνα, για να φθάσει στη σημερινή μαζική αναζήτηση και κατανάλωση νέων, διαφορετικών εικόνων και εμπειριών, μέσα από «το βλέμμα του τουρίστα», που καταναλώνει τη διαφορετικότητα (Urry, 1990) και οδηγεί σε μια «παγκόσμια μονοκαλλιέργεια» (MacCannell, 1992, 1999), η οποία συνθέτει μια νέα μορφή ιμπεριαλισμού και αποικιοκρατίας (Nash, 1989). Ο πολιτισμός, ιδίως η πολιτισμική κληρονομιά, προσφέρει αυτές ακριβώς τις διαφοροποιημένες εμπειρίες προς την ουτιστική κατανάλωση.

Δεύτερο στάδιο στη σύνδεση τουρισμού και πολιτισμικής διαχείρισης είναι το εξής: κατά τις τελευταίες δεκαετίες, ο τουρίστας θέλει να απομακρύνεται από μαζικές εμπειρίες και να κατευθύνεται προς ατομικές, εναλλακτικές «εμπειρίες», σε ένα μεταμοντέρνο πλαίσιο. Η εμπειρία, σε αντιδιαστολή με την υπηρεσία, είναι μια προσωπική, βιωματική, αυθεντική και ιδιαίτερα ισχυρή σχέση, που βασίζεται στο συναίσθημα, εντυπώνεται στη μνήμη και αναπτύσσεται μεταξύ επιχείρησης και πελάτη (Gilmore & Pine, 1999). Το μοντέλο σχεδιασμού εμπειριών έχει κύρια εφαρμογή στην τουριστική βιομηχανία, σε σύνδεση και με την πολιτισμική διαχείριση. Στην παροχή αυτών των ατομικών εναλλακτικών «εμπειριών», σημαντικό ρόλο δίνεται στα μέλη της τοπικής κοινωνίας, τους ντόπιους. Οι ντόπιοι φαίνονται, τουλάχιστον στα μάτια του τουρίστα, σε μεγάλο βαθμό απομακρυσμένοι από ή και αμέτοχοι στην τυποποίηση της κυρίαρχης κρατικής πολιτικής και αφήγησης, ενώ φαντάζουν πιο κοντά σε μια εναλλακτική και αυθεντική αφήγηση.

Ο ντόπιος φέρεται να δίνει την ατομική και «αυθεντική» φωνή και μπορεί να αλληλεπιδράσει με τον τουρίστα, καλλιεργώντας μια οικεία διάδραση, την οποία ο τουρίστας δεν θα είχε την ευκαιρία να βιώσει, ιδίως εάν ταξιδεύει σε μεγάλες ομάδες. Τέλος, για τον τουρίστα-ταξιδιώτη που έχει πολύ περιορισμένο

χρόνο στη διάθεσή του να ανακαλύψει μια περιοχή, η επαφή με τον ντόπιο τού προσφέρει μια «σύννοση» της πραγματικής-καθημερινής ζωής, αυτή της τοπικής κοινωνίας και μία αντανάκλαση της κουλτούρας και του πολιτισμού της περιοχής που επισκέπτεται (Πούλιος,2015).

Επιπρόσθετα, παρακάτω παρουσιάζεται το μανιφέστο “A Cultural Deal for Europe”(CAE, 2020), το οποίο υπογραμμίζει την εγκάρσια σημασία του πολιτισμού, τονίζοντας ότι «ο πολιτισμός είναι κάτι περισσότερο από ένας τομέας. Είναι ένα διάνυσμα θετικής αλλαγής» και υπογραμμίζοντας τα εξής:

«Η προτεινόμενη Πολιτιστική Συμφωνία για την Ευρώπη αποσκοπεί στην ενσωμάτωση του πολιτισμού σε όλους τους τομείς πολιτικής, ώστε να αξιοποιηθεί πλήρως το δυναμικό του: από την πράσινη μετάβαση έως τις γεωπολιτικές φιλοδοξίες της Ευρώπης, και από τον ψηφιακό μετασχηματισμό έως μια Ένωση με γνώμονα τις αξίες. Συγκεντρώνει τόσο βραχυπρόθεσμες όσο και μακροπρόθεσμες προοπτικές. Εξετάζει την άμεση ανάκαμψη των κοινωνιών μας με τη φιλοδοξία να οικοδομήσει ένα νέο παράδειγμα για τον σχεδιασμό του μέλλοντος της Ευρώπης» (CAE, 2020).

Δεν ήταν βεβαίως η πρώτη φορά που είχε ειπωθεί ότι ο πολιτισμός μπορεί να παίξει έναν ρόλο αναπτυξιακό σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο. Ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά τις πόλεις υπήρχε μια ευρεία κατανόηση ότι ο πολιτισμός μπορεί να συμβάλει ποικιλοτρόπως στην ανάπτυξη του στόχου της ανθεκτικότητας. Για να πάρουμε ένα οικείο παράδειγμα, στην αναφορά του “Η Ανθεκτικότητα της Πόλης των Αθηνών μέσω του Πολιτισμού” ο Robert Palmer σημειώνει:

«Ο πολιτισμός συμβάλλει στην οικονομική διάσταση της ανθεκτικότητας, δημιουργώντας εισόδημα και απασχόληση και προωθώντας πτυχές της επιχειρηματικότητας, της καινοτομίας, των νέων τεχνολογιών και του τουρισμού. Ο πολιτισμός αποτελεί επιταχυντή της κοινωνικής διάστασης της ανθεκτικότητας ενισχύοντας το κοινωνικό κεφάλαιο μιας πόλης. Ο πολιτισμός μπορεί, ακόμη, να αγκαλιάσει την περιβαλλοντική διάσταση της ανθεκτικότητας, παρέχοντας γνώσεις και εργαλεία για την ευαισθητοποίηση σχετικά με την οικολογική ευθύνη» (Palmer, 2018).

Σύμφωνα με αυτά που προαναφέρθηκαν, ο πολιτισμός και κατά συνέπεια η πολιτιστική κληρονομιά είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τον τουρισμό και αποτελούν μεθόδους ανάπτυξης και προσέλκυσης επισκεπτών. Πρωτοβουλίες ανάπτυξης με βάση την πολιτιστική κληρονομιά σχεδιάζονται και υλοποιούνται συνεχώς σε αναπτυσσόμενες χώρες και σε μεταβατικές χώρες (του λεγόμενου δεύτερου κόσμου). Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι πρωτοβουλίες αυτές προέρχονται από τις ίδιες τις περιφέρειες, ενώ σε άλλες περιπτώσεις υποκινούνται έξωθεν. Διεθνείς οργανισμοί, όπως η Παγκόσμια Τράπεζα, εντείνουν σταδιακά την προσοχή στο γεγονός ότι ο πολιτισμός και η πολιτιστική κληρονομιά μπορούν να συμβάλουν άμεσα στους βασικούς αναπτυξιακούς στόχους με διάφορους σημαντικούς τρόπους.

Για να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί προτείνονται οι εξής πρωτοβουλίες (Έρευνα: Απελευθερώνοντας τις Δυνάμεις του Πολιτισμού – Προτάσεις Πολιτικής, Οκτώβριος 2023):

- Την δημιουργία νέων ευκαιριών στις φτωχές κοινότητες, δημιουργώντας εισοδήματα από τις δικές τους πολιτιστικές γνώσεις και την παραγωγή των δραστηριοτήτων τους.

- Την ενίσχυση της ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο μέσω των ποικίλων κοινωνικών, πολιτιστικών, οικονομικών και φυσικών πόρων με τους οποίους οι κοινότητες απασχολούνται και εργάζονται.
- Τη διατήρηση και δημιουργία εσόδων από τα υπάρχοντα πολιτιστικά αγαθά με την αναζωογόνηση των περιφερειακών κέντρων, τη διατήρηση κοινωνικά σημαντικών φυσικών αγαθών και τη δημιουργία βιώσιμων, σημαντικών εσόδων από τον τουρισμό, αφού η σχέση τουρισμού με την πολιτιστική κληρονομιά περιλαμβάνεται στα περισσότερα αναπτυξιακά προγράμματα διεθνώς και στη χώρα μας ως προτεραιότητα του Εθνικού Σχεδίου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας και των ΠΕΠ).
- Με τη διαφοροποίηση των στρατηγικών ανάπτυξης και δημιουργίας ικανοτήτων για δυναμικές κοινωνίες που βασίζονται στη γνώση, για παράδειγμα, μέσω της υποστήριξης τοπικών εκδόσεων, υπηρεσιών βιβλιοθηκών και μουσείων αλλά και παραδοσιακών τεχνικών/τεχνών, ιδίως εκείνων που εξυπηρετούν περιθωριοποιημένες κοινότητες και άτομα.

Στο έγγραφο στρατηγικής για τον πολιτισμό, την πολιτιστική κληρονομιά και την ανάπτυξη για τις χώρες της Μέσης Ανατολής και της Βόρειας Αφρικής, η Παγκόσμια Τράπεζα, σε συνεργασία με την UNESCO, σύνταξε ένα νέο αναπτυξιακό παράδειγμα, το οποίο τοποθετεί την οικονομική ανάπτυξη στο κοινωνικό της πλαίσιο. Βάσει αυτού, το μέλλον του τόπου θεωρείται ότι εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη μοναδική ιστορία, τον πολιτισμό και την καλλιέργεια μιας ισχυρής ταυτότητας που θα εδράζεται σε αυτή τη μοναδικότητα και αυθεντικότητα, αλλά θα είναι και ανοικτή στον υπόλοιπο κόσμο. Για την υλοποίηση αυτού του προσανατολισμού, αναπτύχθηκε ένα πρωτοποριακό σύνολο επενδυτικών σχεδίων στους τομείς της πολιτιστικής κληρονομιάς στην Ιορδανία, στον Λίβανο, στο Μαρόκο, στην Τυνησία και σε πολλές άλλες χώρες, με σημαντικές αναμενόμενες οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις.

Η έννοια του πολιτιστικού τουρισμού αποτελεί πλέον βασικό μοχλό οικονομικής ανάπτυξης. Η δυνατότητα δημιουργίας και αύξησης του εισοδήματος από τα πολιτιστικά αγαθά δημιουργεί απασχόληση, μειώνει τη φτώχεια και την ανεργία, τονώνει την ανάπτυξη επιχειρήσεων, ενισχύει τις ιδιωτικές επενδύσεις και δημιουργεί πόρους για την περιβαλλοντική και πολιτιστική διατήρηση. Οι σημαντικότερες μετρήσιμες οικονομικές επιπτώσεις της πολιτιστικής κληρονομιάς περιλαμβάνουν: τουρισμό πολιτιστικής κληρονομιάς, Πολιτιστικούς και Δημιουργικούς Τομείς, καινούριες θέσεις εργασίας και εισόδημα νοικοκυριών, εκκόλαψη μικρών επιχειρήσεων, αναζωογόνηση των ιστορικών κέντρων και της αξίας των ακινήτων, ακόμα και την ενίσχυση της εικόνας ολόκληρων κλάδων της οικονομίας (όπως ο κλάδος της διατροφής). Ωστόσο, λόγω της έλλειψης στοιχείων, ο οικονομικός αντίκτυπος του τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς έχει υποτιμηθεί.

Οι προσδοκίες είναι ότι οι επενδύσεις στην πολιτιστική κληρονομιά θα αυξηθούν ακόμη περισσότερο, με την πολιτιστική κληρονομιά να γίνεται ίσως το σημαντικότερο προϊόν του 21ου αιώνα, που καθορίζει το μέλλον των τοπικών κοινωνιών και του τουριστικού μοντέλου. Η πολιτιστική κληρονομιά έχει πάψει να αποτελεί μόνο βάρος για τους εθνικούς προϋπολογισμούς και μετατρέπεται σταδιακά σε μια σημαντική «βιομηχανία προστιθέμενης αξίας» σε γρήγορα αυξανόμενους ρυθμούς.

Γνωρίζοντας ο τουρισμός αποτελεί βασικό εργαλείο περιφερειακής ανάπτυξης, σταθερότητας και βιωματικής επικοινωνίας με εκατομμύρια άτομα, εκπαίδευσης αλλά και συναισθηματικής σύνδεσης με ανθρώπους και λαούς, νέων ιδεών αλλά και επιχειρηματικότητας, καθώς και το γεγονός ότι η πολιτιστική κληρονομιά είναι βασικό στοιχείο περιεχομένου, το οποίο δημιουργεί ευκαιρίες σύνδεσης με άτομα, ομάδες και χώρες, η θέση της σχέσης τουρισμός/πολιτιστική κληρονομιά (και πολιτισμός ευρύτερα) γίνεται ιδιαίτερα κομβική.

Παρόλο, που ο συσχετισμός της πολιτιστικής κληρονομιάς με την εδραίωση και ανάπτυξη μόνο μέσω του τουρισμού κρίνεται ως μονοδιάστατη, καθώς η πρώτη αποτελεί βασικό εργαλείο κοινωνικο-οικονομικής ανάπτυξης σε ένα ευρύτατο φάσμα τομέων. Δεν πρέπει να λησμονείται δε το γεγονός ότι ο αλόγιστος τουρισμός, ως μονοκαλλιέργεια, πέραν των εισοδηματικών και κοινωνικών ευεργεσιών του, πέραν του οφέλους που φέρει ως μέσο διεθνούς δικτύωσης και ως φορέας δημόσιας διπλωματίας, είναι και η κύρια πηγή διάβρωσης της κοινωνίας, της καταστροφής του τοπίου και του τόπου αλλά εντέλει και της ίδιας της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Γι' αυτόν και για άλλους λόγους πρέπει εδώ να τονίσουμε ότι βασικοί συμμετοχοί στη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι, αν και δεν αναγνωρίζονται συχνά, οι τοπικές κοινωνίες (Kyriakidis, 2020), αφού είναι βασικοί φορείς της (νεότερης) πολιτιστικής κληρονομιάς και αποτελούν φορείς γνώσης γύρω από την παλαιότερη πολιτιστική κληρονομιά ως ειδικοί γνώστες του τοπίου, του τόπου, της πρόσφατης ιστορίας και ίσως τις περισσότερες φορές και των παραδοσιακών επαγγελμάτων της περιοχής.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι όποιες επεμβάσεις στο όνομα του τουρισμού οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους κατ' αρχάς τον ντόπιο ως επισκέπτη και ύστερα τους υπόλοιπους. Αυτό ωστόσο δεν συμβαίνει γενικά, καθώς δύο σχετικές μελέτες μη-κοινού (δηλαδή μελέτες που αναδεικνύουν το γιατί οι τοπικές κοινωνίες δεν επισκέπτονται τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους στην περιοχή τους) στην Ελευσίνα και στην Πάτρα (Alexopoulos, 2012), βρήκαν κατ' αρχάς ότι είναι ελάχιστοι οι χώροι πολιτιστικής κληρονομιάς στους οποίους συχνάζουν οι ντόπιοι, οι οποίοι θεωρούν ότι τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι δεν είναι για εκείνους, ότι η τοπική κοινωνία δεν καταλαβαίνει τα λεγόμενα και τα γραφόμενα εντός των μουσείων/αρχαιολογικών χώρων, και πολλές φορές θεωρούν ότι το εποπτικό υλικό δεν τους αφορά ή δεν τους ενδιαφέρει καθόλου. Πολλοί επισκέφτηκαν τελευταία φορά τους χώρους αυτούς με το σχολείο τους και περιέγραψαν την εμπειρία αυτή ως κρίσιμη για τις μετέπειτα επιλογές τους. Οι περισσότεροι όμως έχουν τη θέληση να επισκεφτούν χώρους πολιτισμού και θεωρούν, κατά κάποιο τρόπο, υποχρέωση απέναντι στον εαυτό τους και την ιστορία τους το να το κάνουν.

Ενώ η πολιτιστική κληρονομιά δίνει μοναδικές ευκαιρίες σύνδεσης με άτομα και ομάδες, και ενώ ο (ντόπιος ή ο ξένος) επισκέπτης σε έναν τόπο (είτε είναι τόπος πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως ένα μουσείο ή ένας αρχαιολογικός χώρος, είτε τόπος με πολιτιστική κληρονομιά, όπως ένα αστικό κέντρο, ένα βουνό ή ένα χωριό) αναζητά τρόπους σύνδεσης με το παρελθόν, η σύνδεση αυτή γίνεται εφικτή μόνο μέσω περιεχομένου που αφορά τον επισκέπτη: αφορά δηλαδή είτε πράγματα που σκέπτεται ο επισκέπτης πριν από την επίσκεψη, είτε μεγάλα ζητήματα της κοινωνίας. Επιπλέον μπορεί να αφορούν τον ίδιο τον επισκέπτη (τη χώρα/περιοχή προέλευσής του, το επάγγελμά του, την οικογένειά του, τα εξωεργασιακά του ενδιαφέροντα) και τα όσα επιζητεί ο ίδιος σαν χαρακτήρας (Morris, Hargreaves & McIntyre, 2010).

Επομένως είναι πολύ βασικό να γίνει σχεδιασμός βάσει αφήγησης και περιεχομένου, αρχικά με γνώμονα την προσέλκυση του ντόπιου επισκέπτη και κατά δεύτερο λόγο των υπολοίπων επισκεπτών. Το περιεχόμενο δε αυτό πρέπει να λαμβάνει υπόψη του όλα τα παραπάνω, συμπεριλαμβανομένου της συλλογής καλής ποιότητας δεδομένων (π.χ για την ταυτότητα των επισκεπτών, των αναζητήσεών τους, των ηλικιών και των φύλων τους) είναι εντελώς υποχρεωτική, και βάσει αυτών των δεδομένων θα πρέπει να οργανωθεί περιεχόμενο που να αναδεικνύει με σύγχρονο αλλά και σχετικό για τις μεγαλύτερες ομάδες επισκεπτών τρόπο την ουσία και όχι τις λεπτομέρειες της πολιτιστικής κληρονομιάς, και όχι εμμένοντας, όπως τώρα, στην τυπολογία (Έρευνα: Απελευθερώνοντας τις Δυνάμεις του Πολιτισμού – Προτάσεις Πολιτικής, Οκτώβριος 2023).

Κύριο στοιχείο στην εμπειρία επισκεπτών είναι οι υπηρεσίες που παρέχονται στους χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς, οι οποίες αυτή τη στιγμή κρίνονται ως ανεπαρκείς, αν και σταθερά βελτιούμενες. Από τους χώρους υγιεινής, μέχρι τα μαγαζιά και τους χώρους εστίασης, όλα συντείνουν στην εμπειρία του επισκέπτη και θα πρέπει πάντα να λαμβάνουν υπόψη τους τις αξίες του χώρου ή της συλλογής του κάθε μνημείου. Κάποιες μεγάλες ομάδες επισκεπτών δεν μπορούν να επισκεφτούν χώρους, μνημεία και μουσεία εξαιτίας βασικών ελλείψεων και χάνουν την ευκαιρία να διευρύνουν την εμπειρία τους (θεματικά, χωρικά και χρονικά) μέσα από τις εμπειρίες της εμπορικής ζώνης (χώρων εστίασης και μαγαζιών) και μέσα από τις δυνατότητες που αυτές θα μπορούσαν να παρέχουν αν ο σχεδιασμός της ζώνης αυτής δεν ήταν ελλειμματικός.

Στο σημείο αυτό, πρέπει να γίνει αναφορά στις συνέργειες του κράτους για τη μόχλευση των αγαθών της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσω του Ταμείου Αρχαιολογικών Πόρων & Απαλλοτριώσεων, του Οργανισμού Προώθησης Ελληνικού Πολιτισμού και τώρα του Οργανισμού Διαχείρισης και Ανάπτυξης Πολιτιστικών Πόρων. Αν και οι προσπάθειες αυτές έχουν, και ορθά, σκοπό την αύξηση των εσόδων του Υπουργείου Πολιτισμού μέσα από την επισκεψιμότητα σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, δυστυχώς έχουν πολύ περιορισμένη εμβέλεια και επομένως όχι μεγάλο αντίκτυπο. Η αλήθεια είναι ότι η καλή πρακτική στο θέμα αυτό βρίσκεται κυρίως εκτός Ελλάδας, παρόλο που έχουν γίνει πολύ αξιόλογες προσπάθειες στο παρελθόν από φορείς, όπως είναι το Μουσείο Ακρόπολης, το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Ηρακλείου ή το Ευγενίδειο Πλανητάριο. Αυτό μπορεί να αποδοθεί σε πολλές αιτίες: από την, πολλές φορές, απομόνωση της αρχαιολογικής κληρονομιάς από τη σύγχρονη ιστορία ή την παράδοση, μέχρι τη νοοτροπία ότι τα αγαθά αυτά δεν μπορούν και δεν οφείλουν να έχουν κανέναν εμπορικό σκοπό, και από τη συχνή έλλειψη φαντασίας μέχρι την έλλειψη εμπειρίας στη σωστή συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα. Στις προσπάθειες αναμόρφωσης του πλαισίου δράσης ενός τέτοιου οργανισμού, αλλά και στις συζητήσεις περί χρήσης ενός τέτοιου οργανισμού για την ανάπτυξη μέσα από τον πολιτισμό, εμπλέκονται πολλές φορές και οι πολιτικές απόψεις για τον ρόλο και βοήθεια του κράτους απέναντι στην πολιτιστική κληρονομιά.

Συχνό φαινόμενο είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης προς τα όργανα του κράτους, είτε προς τους λειτουργούς του, κάποιοι από τους οποίους εμφανίζονται να εκμεταλλεύονται το σύστημα, είτε προς τις υπηρεσίες του, που φέρονται βάσει της άποψης αυτής να υπολειτουργούν, ενώ την ίδια στιγμή υπάρχει και έλλειψη εμπιστοσύνης προς τον πολίτη-ντόπιο, ο οποίος θεωρείται ότι αν έχει ελευθερίες θα τις εκμεταλλευτεί καταστρέφοντας την πολιτιστική κληρονομιά.

Πρέπει επίσης να αναφερθεί, ότι μέρος της συζήτησης πρέπει να είναι το τι θεωρείται απαραίτητο να κάνει το κράτος και πόσο πρέπει να περιοριστεί ή να διευρυνθεί ο ρόλος του. Δεν μπορούμε να παραλείψουμε και επιπρόσθετες αρνητικές συνέπειες που έχει δέχεται περιβαλλοντικά η εκάστοτε περιοχή επισκέψιμης από τους τουρίστες και οφείλει την προσοχή όλων. Οι τουρίστες και ο μαζικός τουρισμός έχει προκαλέσει φθορές σε αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία. Η δημιουργία απόβλητων από μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και η ρίψη τους στα ύδατα, στο έδαφος και στην ατμόσφαιρα, η καταπάτηση των δασικών εδάφων με σκοπό το χτίσιμο των ξενοδοχείων είναι μόνο μερικές από τις αρνητικές επιπτώσεις που έχουν προκληθεί στην κοινωνία και φέρουν σε κίνδυνο την πολιτισμική κληρονομιά.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1 Ο πολιτισμός στην Ελλάδα, η πολιτιστική κληρονομιά και η συμβολή του στον τουρισμό

Ο πολιτισμός προσδίδει προστιθέμενη αξία σε ένα τόπο και αποτελεί πλατφόρμα για τη δημιουργία κοινωνικής και οικονομικής αξίας, καθώς συμβάλλει παράλληλα στη δημιουργία νέων μορφών ενεργού συμμετοχής των πολιτών, νέων ορισμών της ευημερίας και ήπιων διαδικασιών καινοτομίας. Ο πολιτισμός, και ο σύγχρονος, μπορεί να αποτελέσει μοχλό για την ανάπτυξη της ταυτότητας των πόλεων της περιφέρειας, καθώς ο συνδυασμός τόπου και καλλιτεχνικού γεγονότος δημιουργεί οικονομική και πολιτισμική αξία. Το αποδεικνύουν τόσο τα τοπικά φεστιβάλ αλλά και οι εικαστικές δράσεις. Ιδιαίτερη σημασία όμως έχουν και οι ερασιτεχνικές ομάδες που ασχολούνται με τον σύγχρονο πολιτισμό στην περιφέρεια.

Η περιφερειακή ανάπτυξη υπήρξε ένα από τα μεγαλύτερα στοιχεία για την Ελλάδα και παραμένει και στον 21ο αιώνα. Η πολιτιστική κληρονομιά θα μπορούσε να είναι από τους μεγαλύτερους ωφελημένους αλλά και βασικός μοχλός για την εφαρμογή της, αν πετύχει αυτός ο στόχος. Η πολιτιστική κληρονομιά έχει αναγνωριστεί ως γενεσιουργός αιτία για την αναζωογόνηση της υπαίθρου, ενώ η αναζωογόνηση της υπαίθρου θεωρείται ταυτόχρονα ως ένας τρόπος για τη διαφύλαξη της μοναδικής πολιτιστικής κληρονομιάς, στην οποία η Ελλάδα εντοπίζει τις ρίζες και την ταυτότητά της. Οι πιο σημαντικές μετρήσιμες οικονομικές επιπτώσεις της πολιτιστικής κληρονομιάς περιλαμβάνουν: τουρισμό πολιτιστικής κληρονομιάς, Πολιτιστικούς και Δημιουργικούς Τομείς, θέσεις εργασίας και εισόδημα σπιτιών, εκκόλαψη μικρών επιχειρήσεων, αναζωογόνηση των ιστορικών κέντρων και της αξίας των ακινήτων, ακόμα και ενίσχυση της εικόνας ολόκληρων κλάδων της οικονομίας (όπως είναι ο κλάδος της διατροφής).

Η διαχείριση της (υλικής) πολιτισμικής κληρονομιάς μπορεί να ερμηνευτεί ως ο επαγγελματικός κλάδος που είναι υπεύθυνος στη διατήρηση της πολιτισμικής κληρονομιάς για το μέλλον (Muñoz-Viñas, 2005). Ο κλάδος της διαχείρισης της πολιτισμικής κληρονομιάς γεννήθηκε και αναπτύχθηκε κυρίως στη Δυτική Ευρώπη και η γέννηση του κλάδου εντοπίζεται στις φιλοσοφικές αναζητήσεις που έλαβαν χώρα κατά τον 19ο και τις αρχές του 20ού αιώνα στη Δυτική Ευρώπη σχετικά με θέματα διατήρησης ιστορικών κτηρίων. Η διαχείριση αναπτύχθηκε και κατοχυρώθηκε χάρη σε συμφωνίες που υιοθετήθηκαν στη Δυτική Ευρώπη και στη συνέχεια σε διεθνές επίπεδο μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο με τη βοήθεια πολιτιστικών οργανισμών που δημιουργήθηκαν αυτήν την περίοδο όπως το Icomos, για παράδειγμα ο *Χάρτης της Βενετίας / Venice Charter* (Icomos, 1964). Πολύ σημαντικό σημείο τομής της ιστορίας της διαχείρισης αποτελεί η υιοθέτηση, με πρωτοβουλία κρατών του δυτικού κόσμου, κυρίως, της *Σύμβασης για την Προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς* (στο εξής *Σύμβαση Παγκόσμιας Κληρονομιάς*) της Unesco (Simmonds, 1997)

Η διαχείριση της πολιτισμικής κληρονομιάς ασχολείται με τα εξής στοιχεία (Πούλιος, 2010): Πρώτον, το υλικό (fabric/material) και εννοεί τα υλικά και χειροποίηστα στοιχεία της πολιτισμικής κληρονομιάς και συγκεκριμένα: α) το είδος του υλικού και τον τρόπο κατασκευής του, τη διακόσμηση, την τεχνοτροπία ενός μνημείου, β) την όποια κατασκευή υπάρχει στο έδαφος αλλά και στο υπέδαφος ενός μνημείου, γ) τη

διαμόρφωση του εσωτερικού και του εξωτερικού χώρου ενός μνημείου, καθώς και δ) τον ευρύτερο φυσικό περιβάλλοντα χώρο.

Στην συνέχεια, τα άυλα στοιχεία (intangible / less tangible elements), τα οποία αφορούν τα μη υλικά / μη χειροπιαστά στοιχεία της πολιτισμικής κληρονομιάς, όπως π.χ. μύθους, προφορικές παραδόσεις, κοινωνικές αντιλήψεις, θρησκευτικές παραδόσεις και λατρευτικές πρακτικές τα οποία συνδέονται με την υλική πολιτισμική κληρονομιά του κάθε μνημείου. Τέλος, τις αξίες (values), όπου μπορούμε να ερμηνεύσουμε το ενδιαφέρον μιας ομάδας ανθρώπων / ομάδας ενδιαφέροντος (stakeholder groups / interest groups) για την πολιτισμική κληρονομιά.

Η πολιτισμική κληρονομιά αποτελεί ισχυρό πόλο έλξης για τους τουρίστες, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τους Χώρους Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Unesco, οι οποίοι σε πολλά κράτη «αντιμετωπίζονται ευρέως ως διάυλοι εισροής εισοδήματος για την ανακούφιση από την «απόλυτη φτώχεια» (Butler & Rowlands, 2012). Ως εκ τούτου, ο τουρισμός αναγνωρίζεται ως ισχυρός παράγοντας στις πρακτικές διαχείρισης της πολιτισμικής κληρονομιάς (Iccrom, 2006). Από τη μια πλευρά, μπορεί να διασφαλίσει την απαραίτητη χρηματοδότηση για τη βιωσιμότητα της πολιτισμικής κληρονομιάς και να υπηρετήσει με άμεσο τρόπο την κοινωνική και οικονομική ενδυνάμωση και χειραφέτηση των τοπικών κοινωνιών (Baram & Rowan, 2004 Mowforth & Munt, 2003· Timothy & Boyd, 2003 Walker & Carr, 2013). Από την άλλη πλευρά, μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την πολιτισμική κληρονομιά, καθώς και τη σχέση των τοπικών κοινωνιών με αυτήν, μέσω της εμπορευματοποίησης και της αλλοίωσης του χαρακτήρα της και των στοιχείων (υλικών και άυλων) που την απαρτίζουν.

Χαρακτηριστικοί, ως προς τους κινδύνους για την πολιτισμική κληρονομιά και την τοπική κοινωνία, είναι δύο παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν με τρόπο αποφασιστικό τη σημερινή πραγματικότητα της τουριστικής βιομηχανίας σε τοπικό επίπεδο: οι διεθνείς τουριστικοί πράκτορες (tour operators) έχουν γίνει κυρίαρχοι της διακίνησης των τουριστών, ενώ παράλληλα επιβάλλουν τις συνθήκες και τις τάσεις που τους εξυπηρετούν, με συνέπεια να ασκούν πίεση σε τοπικό οικολογικό, αρχιτεκτονικό, οικονομικό, κοινωνικό και εργασιακό επίπεδο.

Ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό της τουριστικής πληρωμής δεν καταναλώνεται στην εκάστοτε χώρα και τον τοπικό πληθυσμό, λόγω της υψηλής εξάρτησης από τους tour operators, αλλά και λόγω των εισαγωγών προϊόντων από τη χώρα και της παρουσίας ξένων επενδυτών πίσω από το τουριστικό προϊόν. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται και στην Ελλάδα (Μπονάρου, 2012). Κατά τη δεκαετία μάλιστα του '90, αυξήθηκε κατά πολύ ο τουρισμός μέσω της κρουαζιέρας, δημιουργώντας πρωτοφανείς μαζικές μετακινήσεις και «εισβολή» τουριστών σε πολιτιστικούς χώρους, η οποία δύναται να οδηγήσει σε δραματική καταπάτηση και αλλοίωση του τοπίου, αλλά και της αυθεντικής εμπειρίας, δεδομένου του διαφημιζόμενου καταναλωτισμού και με βάση την ανεπάρκεια ρυθμίσεων που ενδέχεται να προκύψει.

Οι περιπτώσεις συμφόρησης σε αρχαιολογικούς χώρους στην Ελλάδα, όπως στην Ακρόπολη Αθηνών, τα πρωινά της περιόδου υψηλής επισκεψιμότητας έχουν πληθύνει και θέτουν σε κίνδυνο τα αρχαιολογικά μνημεία, ενώ συγχρόνως υποβαθμίζουν σε σημαντικό βαθμό την εμπειρία των επισκεπτών. Επίσης, η άμετρη ανοικοδόμηση σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, όπως τα νησιά, με πρωταρχικά

παραδείγματα στην Ελλάδα τη Μύκονο και τη Σαντορίνη, έχουν προκαλέσει ανεπανόρθωτη αλλοίωση, αφενός του τοπίου και αφετέρου του τοπικού κοινωνικού ιστού και περιβάλλοντος. (Πούλιος & Τουλούπα, υπό δημοσίευση).

Προκειμένου να συνδεθούν οι έννοιες του τουρισμού και του πολιτισμού, και κατεπέκταση της πολιτισμικής διαχείρισης με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο, έχει διατυπωθεί μια σειρά από καλές πρακτικές σε διεθνές επίπεδο, κυριότερες από τις οποίες θεωρούνται οι εξής:

α) Η «Χάρτα του Διεθνούς Πολιτιστικού Τουρισμού: Διαχείριση του Τουρισμού σε Τόπους Πολιτιστικής Σημασίας» / International Cultural Tourism Charter: Managing Tourism at Places of Heritage Significance (Icomos, 1999), στην οποία διατυπώνονται οι εξής βασικές αρχές:

- Ο εσωτερικός και ο διεθνής τουρισμός αποτελούν μέσα πολιτιστικών ανταλλαγών. Επομένως, θα πρέπει να παρέχονται στους επισκέπτες ευκαιρίες για άμεση γνωριμία και κατανόηση της πολιτισμικής κληρονομιάς των τοπικών κοινοτήτων και της αυθεντικής εμπειρίας.

- Η σχέση μεταξύ των πολιτιστικών τόπων και του τουρισμού αφενός είναι δυναμική και αφετέρου μπορεί να εμπεριέχει συγκρουόμενες αξίες. Η διαχείριση της σχέσης αυτής θα πρέπει να φροντίζει και να εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα των πολιτιστικών τόπων για τις παρούσες και τις μελλοντικές γενιές.

- Ο τουριστικός σχεδιασμός οφείλει να προστατεύει και να προάγει τα χαρακτηριστικά της φυσικής και της πολιτισμικής κληρονομιάς, όπως αυτά προυπήρχαν από το παρελθόν.

- Η διαχείριση και ο τουριστικός σχεδιασμός σε πολιτιστικούς τόπους θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι η εμπειρία του επισκέπτη θα είναι αξιόλογη, πλούσια σε περιεχόμενο και αυθεντική.

- Η διαχείριση και ο τουριστικός σχεδιασμός σε πολιτιστικούς τόπους θα πρέπει να εμπλέκουν την τοπική κοινωνία και επομένως και την οικονομία.

- Η διαχείριση και ο τουριστικός σχεδιασμός σε πολιτιστικούς τόπους θα πρέπει να εστιάζουν σε δραστηριότητες και σε προτάσεις που αποφέρουν οφέλη στην τοπική κοινωνία.

β) Η Χάρτα της Μάλτας για τον Διεθνή Πολιτισμικό Τουρισμό / The Malta Declaration on Cultural Tourism: Its Encouragement and Control (Europa Nostra, 2006), η οποία προσυπογράφει την παραπάνω Χάρτα και καλεί το σύνολο των εμπλεκόμενων φορέων σε τοπικό, κρατικό και ευρωπαϊκό επίπεδο να την εφαρμόσουν προς την κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης.

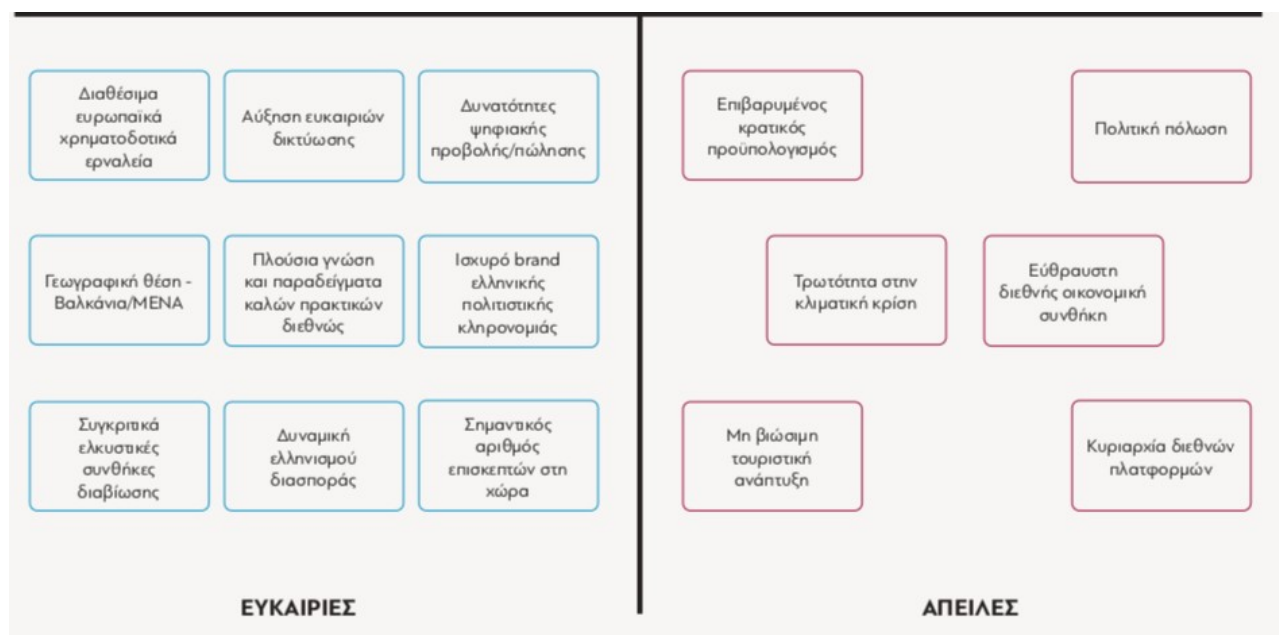
γ) Το Πρόγραμμα για την Παγκόσμια Πολιτιστική Κληρονομιά και τον Βιώσιμο Τουρισμό / World Heritage and Sustainable Tourism Programme (Unesco, 2011), με πλάνο δράσης και υλοποίησης την περίοδο 2013-2015, το οποίο επικεντρώνεται σε χώρους Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Unesco.

Οι βασικοί συμμετέχοντες στη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι, αν και δεν αναγνωρίζονται συχνά, οι τοπικές κοινωνίες. Συνεπώς, οι όποιες παρεμβάσεις στο όνομα του τουρισμού θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους καταρχάς τον ντόπιο ως επισκέπτη, προκειμένου να καλλιεργηθεί μια πολύπλευρα ωφέλιμη σχέση με τις τοπικές κοινωνίες. Ιδιαίτερη σημασία, επίσης, πρέπει να δίνεται στη συνολική εμπειρία του επισκέπτη, στο επίπεδο του αφηγηματικού υλικού που περιγράφει τον χώρο, της ποιότητας και

ευρηματικότητα των εμπορευμάτων που υπάρχουν στα καταστήματα, των ψηφιακών μέσων που επιστρατεύονται, των υποδομών υγιεινής και εστίασης κ.ά. Η επίτευξη μιας συνεργατικής σχέσης μεταξύ κράτους και ιδιώτη, αλλά και η προστασία από την αλόγιστη και μαζική τουριστική εκμετάλλευση είναι προϋποθέσεις μιας υγιούς σχέσης τουρισμού και πολιτιστικής κληρονομιάς.

Οι άμεσες και έμμεσες επιδράσεις του πολιτισμού στην τοπική ανάπτυξη επιτυγχάνονται κατά κύριο λόγο μέσω της πολιτιστικής συμμετοχής. Ειδικά τα μουσεία, με την κοινωνική παρουσία και τη δραστηριότητά τους, διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην αντιμετώπιση σύγχρονων κοινωνικών προκλήσεων όπως η παγκοσμιοποίηση, η μετανάστευση, ή και η κλιματική αλλαγή. Υπάρχουν αυξανόμενες ενδείξεις ότι με τη συμβολή τους στην κοινωνική συνοχή, τη συμμετοχή πολιτών στα κοινά, την ενσυναίσθηση και την ευαισθητοποίηση, την ανεκτικότητα, την υγεία και την ευημερία, τα μουσεία μπορούν να έχουν ισχυρό κοινωνικό αντίκτυπο.

Στην Ελλάδα δεν είναι ακόμα ευρέως διαδεδομένη η έννοια του κοινωνικού αντίκτυπου των μουσείων, τόσο από τα ίδια τα μουσεία και τους πολιτιστικούς φορείς, όσο και από την ευρύτερη κοινωνία. Επομένως, είναι αναγκαίο μια συστηματική ανταλλαγή καλών και λιγότερο επιτυχημένων πρακτικών που θα βοηθήσουν τα μουσεία και τους επαγγελματίες τους να αναστοχαστούν τον ρόλο και τις δράσεις τους βάζοντας στο κέντρο τον κοινωνικό αντίκτυπο που θέλουν να επιτύχουν.



Πίνακας 1. Ανάλυση των εσωτερικών δυνατών και αδύναμων σημείων, και των ευκαιριών και απειλών σε σχέση με το διεθνές συγκείμενο του ελληνικού πολιτιστικού τομέα (SWOT), (Έρευνα: Απελευθερώνοντας τις Δυνάμεις του Πολιτισμού – Προτάσεις Πολιτικής, Οκτώβριος 2023).

Τέλος, ο πολιτισμός και κατ'επέκταση η πολιτιστική κληρονομιά δίνει μοναδικές ευκαιρίες σύνδεσης με άτομα και ομάδες μέσω του τουρισμού, και ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να γίνει κατεξοχήν πυλώνας της δημόσιας διπλωματίας. Η πολιτιστική διπλωματία με άξονα την πολιτιστική κληρονομιά θα μπορούσε,

όμως, να έχει πολλές και διαφορετικές εκφάνσεις. Κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η Γαλλία που υποστηρίζει και προωθεί σειρά πρωτοβουλιών που στοχεύουν στη μεταφορά τεχνογνωσίας, αλλά και έμπρακτης βοήθειας για τη διάσωση μνημείων σε τρίτες χώρες. Άλλο παράδειγμα είναι η Κίνα, μια χώρα με προβεβλημένη διπλωματία πολιτιστικής κληρονομιάς συμπεριλαμβανομένου μέσω εκθέσεων που ταξιδεύουν. Οι εκθέσεις αυτές έχουν σχεδιαστεί για να προωθήσουν τη σύνδεση μεταξύ των χωρών ή απλώς για να αναδείξουν πτυχές της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας. Το παράδειγμα της Βρετανίας και ιδίως συγκεκριμένων μουσείων, όπως είναι το Victoria and Albert προωθεί βιώσιμους τρόπους στον τομέα αυτό μέσω των εκθέσεων που ταξιδεύουν με χρηματική συμμετοχή των χωρών που τις φιλοξενούν (Έρευνα: Απελευθερώνοντας τις Δυνάμεις του Πολιτισμού – Προτάσεις Πολιτικής, Οκτώβριος 2023).

## **2.2 Ο πολιτιστικός τουρισμός, τα αίτια ανάπτυξης του και οι επιδράσεις του**

Στον διαδικτυακό τόπο του Υπουργείου Τουρισμού ως πολιτιστικός τουρισμός ορίζεται «η μορφή τουριστικής δραστηριότητας στην οποία το βασικό κίνητρο του επισκέπτη είναι η επίσκεψη σε πολιτιστικά αξιοθέατα προκειμένου να μάθει, να ανακαλύψει και να βιώσει την πολιτιστική κληρονομιά του εκάστοτε τουριστικού προορισμού». Στον ίδιο διαδικτυακό τόπο ο πολιτιστικός τουρισμός αναφέρεται ως μία από τις ειδικές μορφές τουρισμού που περιλαμβάνει τον τουρισμό υπαίθρου (περιοχές με οικολογικό ενδιαφέρον, NATURA, αγροτουρισμό κτλ.), αθλητικό τουρισμό, θαλάσσιο, θρησκευτικό και προσκυνηματικό τουρισμό, εκπαιδευτικό τουρισμό (προγράμματα ανταλλαγής, πρακτική άσκηση κτλ.), τουρισμό υγείας αλλά και συνεδριακό-επαγγελματικό τουρισμό.

Ο πολιτιστικός τουρισμό θεωρείται το πρώτο και μακροβιότερο είδος τουρισμού (Πασχαλίδης & Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2002). Οι δράσεις που περιλαμβάνει ο πολιτιστικός τουρισμός αφορούν αρχαιολογικά μνημεία και χώρους, ιστορικές τοποθεσίες, μουσεία και εκθέσεις, θρησκευτικά μνημεία, εθνικά πάρκα, μνημεία φυσικής κληρονομιάς, όπως και πτυχές της σύγχρονης πολιτιστικής κληρονομιάς όπως φεστιβάλ (κινηματογράφου, θεάτρου, μουσικής, γαστρονομίας, λαογραφίας), θεατρικά και μουσικά δρώμενα, δρώμενα που αφορούν τη μαγειρική, τις παραδόσεις, την τέχνη.

Σύμφωνα με τους McIntosh & Goeldner, (1986), ο πολιτιστικός τουρισμός συνίσταται σε «κάθε είδους ταξίδι κατά το οποίο μαθαίνουμε για την ιστορία και την κληρονομιά των άλλων ή για τους σύγχρονους τρόπους ζωής ή σκέψης τους». Η πολιτιστική κληρονομιά, υλική και άυλη, αναγνωρίζεται και ενισχύεται ως συστατικό μέρος της ταυτότητας και της κουλτούρας ενός τόπου. Ο πολιτισμός αποτελεί προωθητική δύναμη για την αναπτυξιακή διαδικασία (Αυγερινού-Κολώνια & Τουφεγγοπούλου, 2012) και η έννοια του πολιτισμού στο πλαίσιο του σύγχρονου κράτους, παίρνει τη μορφή έκφρασης μέσα από δραστηριότητες και ενέργειες που αναδεικνύουν την αρχαιολογική και αρχιτεκτονική κληρονομιά, όλες τις μορφές τέχνης αλλά και την εκπαίδευση, τον αθλητισμό, τον τουρισμό και πολλές άλλες πνευματικές και άλλες δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα μέσα σε ένα κοινωνικό σύνολο μίας περιοχής.

Αυτές οι εξελίξεις, μεταξύ άλλων, οδήγησαν στη δημιουργία διαφόρων μορφών θεματικού τουρισμού, μεταξύ των οποίων ο πολιτιστικός τουρισμός. Ο θεματικός τουρισμός που ανήκει στις ειδικές μορφές

τουρισμού, σχετίζεται με την αναζήτηση ενός διαφορετικού είδους διασκέδασης και αναψυχής που ξεφεύγει από τον παραδοσιακό τρόπο ψυχαγωγίας και προϋποθέτει ένα διαφορετικό κίνητρο και κατάλληλες υποδομές. Ο πολιτιστικός τουρισμός απευθύνεται σε συγκεκριμένες ανάγκες των επισκεπτών, σχετίζεται με το πολιτιστικό γίνεσθαι μιας περιοχής, προσεγγίζει το παρελθόν και το παρόν του πολιτισμού και περιλαμβάνει πολλές παραμέτρους. Ακόμη, αφορά κυρίως στο παγκοσμίως γνωστό μνημείο και αρχαιολογικό χώρο και γίνεται προσπάθεια η εμπειρία του επισκέπτη να συνδυαστεί με όλα τα στοιχεία του σύγχρονου πολιτισμού του τόπου, αλλά και της γαστρονομίας και των παραδόσεων. (Spinalis & Vayanni 2003).

Έχουν πραγματοποιηθεί πολλές εμπειρικές έρευνες ώστε να ερμηνεύσουν την έννοια του πολιτιστικού τουρισμού, παρόλα αυτά ο ορισμός παραμένει απροσδιόριστος. Η αφθονία των ερευνών που προσπαθούν να αποδώσουν τις απόψεις των ειδικών σχετικά με το θέμα αποδεικνύει την ιδιαιτερότητα του Σύμφωνα με τον Richards (όπως αναφέρουν οι Frank & Medarić, 2018), την περίοδο μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, ο πολιτιστικός τουρισμός αναδύθηκε ως ένα κοινωνικό φαινόμενο που έγινε αντικείμενο θεωρητικών μελετών. Ο σύνθετος όρος μπορεί να οριστεί ξεχωριστά μέσα από την οπτική του ορισμού του τουρισμού αλλά και του πολιτισμού. Παρόλα αυτά, κάποιιοι μελετητές δεν ξεχωρίζουν τους δύο αυτούς όρους στην προσπάθεια να αποδώσουν τη συνολική έννοια.

Η σχέση των δύο αυτών εννοιών είναι αλληλοεξαρτώμενη, παρόλα αυτά πολύ συχνά γίνεται ανταγωνιστική, καθώς οι τουριστικές δραστηριότητες, που δεν πρέπει να ξεχνάμε τον κερδοσκοπικό τους χαρακτήρα, έρχονται πολλές φορές σε αντίθεση με την αναγκαιότητα να προστατευτεί και να προβληθεί η πολιτιστική κληρονομιά χωρίς να υποστεί αλλοιώσεις και βανδαλισμούς. Η έννοια του πολιτιστικού τουρισμού είναι περίπλοκη και υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην κατανόηση της, εξαιτίας του γεγονότος ότι οι ειδικοί που ασχολούνται με τον πολιτιστικό τουρισμό αντλούν τα στοιχεία και λαμβάνουν υπόψη τα δεδομένα που προέρχονται μόνο από τις πηγές που χρησιμοποιούν.

Κατά βάση ο ορισμός αναφέρεται σε ταξίδια που περιλαμβάνουν επισκέψεις σε χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Για να κατανοήσουμε καλύτερα την έννοια του πολιτιστικού τουρισμού θα πρέπει πρώτα να εξηγήσουμε τι σημαίνει πολιτισμός, τουρισμός, οικονομία του πολιτισμού, πολιτιστικές και τουριστικές προοπτικές, πολιτιστική και τουριστική προσφορά και άλλες πολλές έννοιες που συνδέονται άρρηκτα με τον ορισμό μας. Επίσης, ο όρος θα πρέπει να αναλυθεί μέσα από την οπτική γωνία διαφορετικών επιστημονικών τομέων όπως η οικονομία, η κοινωνιολογία η διοίκηση.

Σε γενικές γραμμές, είναι μια ενέργεια που υποκινείται από πηγές και αξίες που αφορούν στην τέχνη, τον πολιτισμό, την εκπαίδευση και έχει περίπλοκη και πολυεπίπεδη διάρθρωση και διάσταση, καθώς οι πολιτισμικές πηγές ενεργοποιούνται και αξιοποιούνται με στόχο την τουριστική εξέλιξη και πρόοδο (Demonja, 2013). Μεγάλοι οργανισμοί όπως το ICOMOS έχουν διατυπώσει ορισμούς για τον πολιτιστικό τουρισμό. Οι πιο διαδεδομένοι από αυτούς, όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά οι Αυγερινού-Κολώνια & Τουφεγγούπουλου (2012), συγκλίνουν στο ότι «ο πολιτιστικός τουρισμός αναφέρεται σε τουριστικά ταξίδια τα οποία έχουν ως κυρίαρχα κίνητρα διαφορετικές δραστηριότητες και εμπειρίες σχετικές με τον πολιτισμό, όπως συμμετοχή σε φεστιβάλ και πολιτιστικές εκδηλώσεις, επίσκεψη σε μουσεία και χώρους τέχνης, επίσκεψη σε πολιτιστικά μνημεία και σε περιοχές με παραδοσιακά δομημένο περιβάλλον, γνωριμία με την

τοπική ιστορία και την παράδοση, τον παραδοσιακό τρόπο ζωής, τα τοπικά ήθη και έθιμα καθώς και την τοπική γαστρονομία».

Ο σχεδιασμός του προορισμού και η διαχείριση όλων των παραμέτρων που διαμορφώνουν τον πολιτιστικό τουρισμό θεωρούνται ενέργειες που θα δημιουργήσουν τα εφόδια που θα παρέχουν τη δυνατότητα να δημιουργηθεί μία βιώσιμη και ανταγωνιστική μορφή τουρισμού. Όλες αυτές οι δραστηριότητες οργανώνονται με βάση τα ιδιαίτερα πολιτιστικά και γενικότερα χαρακτηριστικά του προορισμού και δίνουν έμφαση σε συγκεκριμένες ανάγκες που αφορούν στη διαχείριση και να επιτευχθεί ανάπτυξη. Το ζήτημα της παγκοσμιοποίησης έφερε στο προσκήνιο προβληματισμούς σε σχέση με το πόσο δύσκολο είναι να διατηρηθούν τα ιδιαίτερα πολιτιστικά στοιχεία διαφόρων κοινωνιών, αλλά και να μην επηρεαστούν αυτές οι κοινωνίες από τις ραγδαίες αλλαγές (οικονομικές και άλλες) που επιφέρει η τουριστική δραστηριότητα.

Σύμφωνα με τους Michailidis & Chatzitheodoridis (2006) η εικόνα και η εντύπωση που διαμορφώνεται για έναν προορισμό και ένα τόπο είναι απόρροια των ιδεών και των εντυπώσεων που έχει σχηματίσει ο κάθε επισκέπτης για τον συγκεκριμένο προορισμό και δημιουργείται μέσα από το γνωστικό και το συναισθηματικό επίπεδο. Το γνωστικό αφορά ουσιαστικά στις γνώσεις για τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού, ενώ το συναισθηματικό είναι αποτέλεσμα που προκύπτει μέσα από την αξιολόγηση της ταξιδιωτικής εμπειρίας και αυθεντικότητας.

Όσον αφορά τώρα, τα πλεονεκτήματα του πολιτιστικού τουρισμού, είναι δεδομένο, ότι η πολιτιστική κληρονομιά αποτελεί σημαντικό τουριστικό πόλο έλξης και τα πολιτιστικά αγαθά μίας περιοχής συμβάλλουν στην αύξηση του ρυθμού του τουρισμού και γενικότερα των επισκεπτών. Τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω των οικονομικών και κοινωνικών αλλαγών που σημειώθηκαν σε παγκόσμιο επίπεδο, έχει αναπτυχθεί ραγδαία ο τουριστικός τομέας. Η θετική επίδραση που ασκεί ένας πολιτιστικός οργανισμός, όπως είναι ένα μουσείο στην τοπική κοινωνία είναι αναμφισβήτητη, αφού συμβάλει στη δημιουργία θέσεων εργασίας, αλλά και την τουριστική ανάπτυξη (Μούλιου, 2014). Το γεγονός ότι ο τουρισμός έχει εξελιχθεί σε μία προσιτή μορφή ψυχαγωγίας, δημιούργησε την ανάγκη για νέες εμπειρίες, καθώς η αυξημένη ζήτηση οδήγησε στην αναγκαιότητα για εξέλιξη, διαφοροποίηση και αναβάθμιση.

Η ανάπτυξη του τουρισμού στη σύγχρονη εποχή είναι αποτέλεσμα πολλών διαφορετικών παραγόντων, όπως η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου, η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και τεχνολογίας, όπως και η εξέλιξη των μέσων μεταφοράς και επικοινωνίας (Βενετσανοπούλου 2006). Ο πολιτιστικός τουρισμός, σύμφωνα με τα στοιχεία που παραθέτει η UNESCO, είναι το πιο αναπτυσσόμενο προϊόν της τουριστικής βιομηχανίας και η Ελλάδα, βρίσκεται στην 11η θέση σε αριθμό χαρακτηρισμένων τόπων πολιτιστικής κληρονομιάς παγκοσμίως.

Ο πολιτιστικός τουρισμός δίνει τη δυνατότητα σε κάθε κοινωνία να εκμεταλλευτεί τους πολιτιστικούς της πόρους και την μορφολογία της και έτσι προωθείται η ανάπτυξη σε υποδομές. Από τη δεκαετία του '60 τα

οικονομικά οφέλη που απέφερε στις οικονομίες η τουριστική δραστηριότητα θεωρήθηκαν πολύ σημαντικά καθώς ευνοήθηκε η εισροή ξένου συναλλάγματος, οι επενδύσεις σε άλλους τομείς αλλά και η κατασκευαστική άνθηση και η αύξηση θέσεων εργασίας (Pearce & Butler, 1999). Ο πολιτιστικός τουρισμός ως είδος τουρισμού που έχει άμεση συνάφεια με την πολιτιστική κληρονομιά, συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη των πολιτιστικών οργανισμών και των αρχαιολογικών χώρων και έχει σημαντική επίδραση στην ανάπτυξη των περιοχών. Ο πολιτισμός αποτελεί πλέον έναν από τους πιο σημαντικούς λόγους για μετακίνηση τουριστών σε τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο (Paranikolaou, 2012). Οι δραστηριότητες του πολιτιστικού τουρισμού, όπως συμβαίνει με όλες τις μορφές τουρισμού, παρέχουν σημαντικά πλεονεκτήματα στις τοπικές κοινωνίες, γιατί αρχικά ενισχύονται οικονομικά διάφοροι επαγγελματικοί κλάδοι (εστίασης, διαμονής, τουριστικών ειδών κτλ.). Παράλληλα, μέσα από αυτές τις δραστηριότητες εκτιμάται ανάλογα και σε πολλά επίπεδα η πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου, με αποτέλεσμα να διατηρείται και να ενισχύεται. Τέλος, προσφέρεται στον επισκέπτη η δυνατότητα να διευρύνει τους ορίζοντες του γνωρίζοντας τοπικές ιδιαιτερότητες, νέους πολιτισμούς και νέους τόπους, ενώ παράλληλα ενισχύεται η πολιτιστική ταυτότητα του προορισμού.

### **2.3 Η εξέλιξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα**

Το μοντέλο τουριστικής πολιτικής και ανάπτυξης στη χώρα μας βασίζεται στο «κλασικό ιδεώδες», βασισμένο στη γενικότερη φιλοσοφία προστασίας της πολιτισμικής κληρονομιάς στην Ελλάδα στη βάση του «υλικοκεντρικού» μοντέλου. Η εστίαση στο «κλασικό ιδεώδες» ήταν ήδη εμφανής από το Grand Tour των αριστοκρατών περιηγητών τον 16ο αιώνα, οι οποίοι, στο πλαίσιο της αρκετά ρομαντικής θεώρησης του παρελθόντος, επισκέπτονταν κατά κύριο λόγο χώρους με αρχαιότερες κλασικής περιόδου και λιγότερο βυζαντινής περιόδου, καθώς και άλλους χώρους, τους οποίους ωστόσο συνέδεαν με το κλασικό παρελθόν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η βυζαντινή πολιτεία του Μυστρά:

«Η αρχαία Σπάρτη ήταν ο λόγος που οι περιηγητές έφθασαν μέχρι εδώ [στο Μυστρά] και [...] ο Μυστράς για αυτούς είτε βρισκόταν στη σκιά του μύθου της αρχαίας πόλης είτε αποτελούσε έναν ευχάριστο περίπατο με όμορφη θέα» (Σταυριανοπούλου, 2009 & Πούλιος, 2015).

Στο συγκεκριμένο μοντέλο τουριστικής πολιτικής και ανάπτυξης, κυριαρχεί ο ρόλος του κράτους. Το κράτος είναι υπεύθυνο τόσο για τον σχεδιασμό και προώθηση της τουριστικής στρατηγικής και υποδομής, όσο και για την αδειοδότηση τουριστικών γραφείων και ξενώνων, καθώς και για την προβολή, προφύλαξη και διατήρηση της πολιτισμικής κληρονομιάς. Η προβολή και ερμηνεία της πολιτισμικής κληρονομιάς, ειδικότερα, υπήρξε αποκλειστικό έργο του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (στο εξής ΕΟΤ) μέσω των πιστοποιημένων ξεναγών, αποφοίτων των Σχολών Ξεναγών που διοργάνωσε ο ίδιος ο Οργανισμός (Ν. 710/1877, ΦΕΚ 283/27- 09-1977, Τεύχος Πρώτο). Αρνητικό στοιχείο στο μοντέλο του «κλασικού ιδεώδες», είναι ότι το κράτος δεν επιτρέπει την ενεργό συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας.

Η κρατική τουριστική πολιτική στην Ελλάδα, σε συνδυασμό με την πολιτισμική διαχείριση και την τοπική κοινωνία, εξελίχθηκε στο πέρασμα του χρόνου με το εξής μοντέλο: Κατά την περίοδο του μεσοπολέμου, ο ΕΟΤ, μέσα από το δικό του Αρχαιολογικό Τμήμα και σε συνεργασία με την Αρχαιολογική Υπηρεσία, προέβη



στον εξωραϊσμό των πολιτιστικών χώρων, κατά κύριο λόγο αρχαίων-κλασικών και σε δευτερεύουσα σημασία βυζαντινών –και μόνο προσφάτως οθωμανικών ή εβραϊκών– και άλλων, όπως στις περιπτώσεις των Στύλων του Ολυμπίου Διός, του πεζοδρομίου της Ακρόπολης και της Μονής Δαφνίου. Ο εξωραϊσμός αυτός συνοδεύτηκε από την κατεδάφιση των «χαμόσπιτων» μέσα στους χώρους, καθώς και την απομάκρυνση των κατοίκων (Βλάχος, 2013 & Gratziou, 2008).

Η περίοδος μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου επισημάνθηκε μεταξύ άλλων, από την ανάδειξη στοιχείων της απλής, καθημερινής ζωής, της «αυθεντικής» λαϊκής ψυχής, μέσω της τουριστικής δραστηριότητας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι λαϊκοί χοροί, η λαϊκή μαγειρική και κουζίνα, καθώς και οι μορφές ψυχαγωγίας και κοινωνικοποίησης, όπως το καφενείο και το πανηγύρι. Με τον τρόπο αυτό, η «αυθεντική» λαϊκή ψυχή μετατοπίστηκε από το περιθώριο στο επίκεντρο της εθνικής αφήγησης, ενώ συγχρόνως τα πολιτιστικά αυτά στοιχεία των κατώτερων στρωμάτων νομιμοποιήθηκαν κοινωνικά, εξελίχθηκαν στα μεσαία και τα ανώτερα στρώματα και, επίσης, αναδείχθηκαν με το ταξικό τους περιεχόμενο (Νικολακάκης, 2013).

Την περίοδο της ανασυγκρότησης (δεκαετίες '50 και '60), το ελληνικό κράτος αντιλήφθηκε τον τουρισμό ως άμεσο τρόπο άντλησης συναλλάγματος και εν μέρει ως ανταγωνιστική δραστηριότητα της εκβιομηχάνισης της χώρας, και παρενέβη έντονα στην ανάπτυξή του με μια σειρά από δράσεις, όπως: α) ενδυνάμωση του ΕΟΤ, με τη συμβολική επανίδρυσή του οργανισμού (Μπονάρου, 2012), β) κρατική χρηματοδότηση μεγάλων έργων, όπως ξενοδοχείων και δικτύων πρόσβασης και υποδομής, γ) λειτουργία καζίνο και δ) ίδρυση 38 ξενοδοχείων «Ξενία» κοντά σε επιλεγμένους πολιτιστικούς χώρους και κατά κύριο λόγο κλασικής περιόδου, με σκοπό την προβολή του τοπίου, της ελληνικής φύσης και του πολιτισμού (Μονεμβασίτου, 2014).

Με το τέλος της δικτατορίας και ιδίως τις τελευταίες δεκαετίες, η τουριστική πολιτική του ελληνικού κράτους στράφηκε σε ένα διαφορετικό ως τώρα μοντέλο από την προβολή μόνο της κλασικής αρχαιότητας και εστίαζε σε ένα επιπλέον κομμάτι, αυτό της εξωτερικής αγοράς και συγκεκριμένα της προβολής της χώρας μέσω του μοντέλου «ήλιος, θάλασσα και πολιτισμός» (ΕΟΤ, 2001 & Μπονάρου, 2012 & Πατσουράτης, 2002 & Ρουλιός, 2014). Από τα στοιχεία αυτά, ο πολιτισμός προωθείται ως το κατεξοχήν χαρακτηριστικό της τουριστικής αντιπροσώπευσης της χώρας και ως το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους προορισμούς, οι οποίοι επίσης προβάλλονται μέσω του μοντέλου «ήλιος και θάλασσα». Στη νέα αυτή τουριστική εικόνα της χώρας, ο πολιτισμός συνδέεται με ένα ευρύ φάσμα στοιχείων που χαρακτηρίζουν τον σύγχρονο ελληνικό τρόπο ζωής, όπως την φιλοξενία, τα γραφικά τοπία, χωριά και την ανέμελη διάθεση, αλλά συγχρόνως ταυτίζεται σε μεγάλο βαθμό με την πολιτισμική κληρονομιά, ιδίως πάλι με αυτήν της κλασική περιόδου.

Από το 2008 και εξής, στην τρέχουσα περίοδο της οικονομικής κρίσης, ο τουρισμός προβάλλεται ως μια από τις ελάχιστες διεξόδους για την επίτευξη της ανάπτυξης και την μείωση της οικονομικής ύφεσης, με συνέπεια ο πολιτισμός ορισμένες φορές να ταυτίζεται με τον τουρισμό: «Πολιτισμός σημαίνει τουρισμός» ήταν ο τίτλος πρωτοσέλιδου στο Βήμα (Πολιτισμός σημαίνει τουρισμός, 2014 & Τουλούπα, 2015).

Την προαναφερθείσα περίοδο, ως προς την εξωτερική αγορά, η τουριστική πολιτική του ελληνικού κράτους αποσκοπεί στην αντιστροφή του αρνητικού κλίματος το οποίο δημιουργήθηκε, ή και εν μέρει

καλλιεργήθηκε, για την εικόνα της Ελλάδας ως μιας χώρας ουσιαστικά επικίνδυνης για τον επισκέπτη, μέσω της διαφημιστικής εκστρατείας «You in Greece» (EOT, 2010 & Πούλιος, 2015α·Poulios & Senterì, υπό δημοσίευση). Ως προς την εσωτερική αγορά, αποσκοπεί στην προβολή της ιδιαίτερης ταυτότητας και την κινητοποίηση της ελληνικής κοινωνίας, μέσω της διαφημιστικής εκστρατείας «Ελλάδα, κομμάτι της ψυχής μας», όπως π.χ. στο σποτ «Ελλάδα, κομμάτι της ψυχής μας –Μουσείο Ακρόπολης» (Πούλιος 2015α Poulios & Senterì, υπό δημοσίευση & Συμμαχία για την Ελλάδα, 2010). Και στις δύο αυτές διαφημιστικές εκστρατείες, ο πολιτισμός και ιδίως η κλασική πολιτισμική κληρονομιά διαδραματίζει σημαίνοντα ρόλο

Παρακάτω θα αναλυθούν δύο ελληνικά παραδείγματα, η περίπτωση της Αθήνας και η περίπτωση των Μετέωρων και με ποιο μοντέλο αναπτύχθηκαν κατά το πέρασμα των χρόνων.

### **Η περίπτωση της Αθήνας**

Η Αθήνα υπήρξε από τις πρώτες πόλεις στην Ελλάδα που αναπτύχθηκαν τουριστικά με βάση το «κλασικό ιδεώδες» (Touloupa & Poulios, υπό δημοσίευση). Το γεγονός ότι αποτελεί πρωτεύουσα της Ελλάδας, ότι διαθέτει τον σπουδαιότερο αρχαιολογικό χώρο, αυτόν της Ακρόπολης Αθηνών, και ότι παράλληλα με τον φυσικό πλούτο των παραλιών της, μπορεί να λειτουργεί και ως σημείο μετάβασης στα νησιά, συνέβαλαν στο να θεωρηθεί η περιοχή της Αθήνας προτεραιότητα στον τουριστικό σχεδιασμό ήδη από τη δεκαετία του '50 (Nikolakakis, υπό δημοσίευση).

Στο πλαίσιο αυτό, οι καθιερωμένες τουριστικές ξεναγήσεις των τουριστών περιελάμβαναν ήδη από τη δεκαετία του '50 επίσκεψη στην Ακρόπολη και το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, σε νεοκλασικά κτήρια του ιστορικού κέντρου, σε κατάλοιπα ρωμαϊκών μνημείων και στο Παναθηναϊκό Στάδιο (ένα πλήρως ανακατασκευασμένο αρχαίο στάδιο) και στο νεοκλασικό, επίσης, κτήριο του Κοινοβουλίου. Επιπρόσθετα, μέχρι το 2002, σ' αυτές τις ξεναγήσεις συμπεριλαμβανόταν συχνά και η παρακολούθηση του θεάματος «Ήχος και Φως», με θέμα τους Περσικούς Πολέμους, καθώς και επίσκεψη στον αρχαιολογικό χώρο του Ναού του Ποσειδώνα στο Σούνιο.

Συμπεριλαμβανόταν, επίσης, η περιήγηση στην περιοχή της Πλάκας, δηλαδή στην παλιά πόλη της Αθήνας στους πρόποδες της Ακρόπολης, με τις ταβέρνες, την «παραδοσιακή» μουσική, τη νεοκλασική αρχιτεκτονική και τα γραφικά σοκάκια, καθώς και παρακολούθηση του Φεστιβάλ Αθηνών. Το τελευταίο, το οποίο πολύ σύντομα έγινε το κύριο καλλιτεχνικό γεγονός της πόλης, θεωρούνταν ότι αποτελούσε την εναλλακτική ξενάγηση για την δεκαετία εκείνη, προσφέροντας στον τουρίστα μια άποψη της μοντέρνας πόλης και του τρόπου ζωής της, καθώς και μια ευκαιρία επαφής με τους ντόπιους, τους ιδιοκτήτες καταστημάτων, τους σερβιτόρους, ενώ στην πραγματικότητα αποτελούσε μια προσεγμένη βιτρίνα.

Οι ξεναγήσεις αυτές διαδραματίστηκαν σε ένα επιτυχημένο τουριστικό πακέτο, το οποίο περιελάμβανε τα εξής στοιχεία: α) τέχνη υψηλού επιπέδου, η οποία παρουσίαζε την Αθήνα ως λίκνου του δυτικού πολιτισμού και του θεάτρου και β) διασκέδαση, φαγητό και μουσική, που συνοδεύονταν από σπάσιμο πιάτων και μια γενικότερη ανέμελη διάθεση, όπως απεικονίζονταν σε μια σειρά ταινιών οι οποίες στα μάτια του τουρίστα

εξέφραζαν την ελληνική ψυχή, με χαρακτηριστικότερες τις «Ποτέ την Κυριακή» (Never on Sunday) και «Ζορμπάς ο Έλληνας» (Zorba the Greek) (Touloupa & Poullos, υπό δημοσίευση).

### **Η Περίπτωση των Μετεώρων**

Ενδιαφέρον για την τουριστική ανάπτυξη των Μετεώρων είχε εκδηλωθεί ήδη από το 1951, όπως αποκαλύπτει σχετική έκθεση του ΕΟΤ, η οποία παρατίθεται παρακάτω:

«Θεωρούμε ότι τα Μετέωρα θα πρέπει να αντιμετωπιστούν ως εξής: α) ως μνημεία βυζαντινής τέχνης και αρχιτεκτονικής και χριστιανικής ιστορίας και β) ως η μόνη τουριστική περιοχή με ειδικό ενδιαφέρον για τη σύνδεση του άξονα μεταξύ Αθήνα-Λάρισα με τον άξονα Αθήνα-Δελφοί-Ιωάννινα- Μέτσοβο [...] ώστε να μην χαθούν οι απαραίτητες προϋποθέσεις για τη διατήρηση των Μετεώρων ως χώρου με τουριστικό ενδιαφέρον» (Poullos, 2014).

Τις τελευταίες δεκαετίες, τα Μετέωρα αποτέλεσαν κύριο πεδίο τουριστικής προβολής, προώθησης και ανάπτυξης της Ελλάδας, λειτουργώντας κατά κάποιον τρόπο συμπληρωματικά ως προς την εικόνα της χώρας στο εξωτερικό. Η προβολή των Μετεώρων αποδείκνυε, δηλαδή, αφενός ότι η Ελλάδα μπορεί να είναι κάτι πολύ περισσότερο από απλώς «ήλιος και θάλασσα» και αφετέρου ότι μπορεί η χώρα αυτή να μην ταυτίζεται αποκλειστικά με το κλασικό της παρελθόν και να υποστηρίζει και άλλες προσεγγίσεις.

Ως αποτέλεσμα αυτής της κρατικής πολιτικής, τα Μετέωρα έχουν καθιερωθεί σήμερα ως ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα, με σημαντικές επιπτώσεις για την ευρύτερη τοπική κοινωνία, αλλά και για τις μοναστικές κοινότητες του χώρου αυτού. Πιο συγκεκριμένα, μεγάλο μέρος της τοπικής κοινωνίας εγκατέλειψε τα γειτονικά χωριά και εγκαταστάθηκε στη γειτονική των Μετεώρων κωμόπολη της Καλαμπάκας, με αποτέλεσμα να σημειωθεί σημαντική δημογραφική, κοινωνική, οικονομική και πολιτισμική αλλοίωση τόσο της ευρύτερης περιοχής, όσο και αντίστοιχη επιβάρυνση της Καλαμπάκας. Απότοκο της τουριστικής ανάπτυξης ήταν, επίσης, το γεγονός ότι αλλοιώθηκε η σύνδεση της τοπικής κοινωνίας με τον χώρο και μετατράπηκε από κατεξοχήν έως τότε θρησκευτική –η τοπική κοινωνία ως εκκλησίασμα των μονών– σε οικονομική.

Επιπλέον, ο τουρισμός έχει οριστεί ως ο πλέον καθοριστικός παράγοντας λειτουργίας του χώρου, σε βάρος της θρησκευτικής λατρείας και της ζωής των μοναστικών κοινοτήτων. Πιο συγκεκριμένα, η τουριστική ανάπτυξη καθορίζει πλέον το ωράριο λειτουργίας των μονών. Η τουριστική προώθηση προδιαγράφει επίσης τους όρους χρήσης του χώρου. Ειδικότερα, λόγω της παρουσίας των τουριστών στον κύριο χώρο των μονών, οι μοναχοί/μοναχές υποχρεώνονται να απομονώνονται στους ενδότερους χώρους, προκειμένου να ασκήσουν τις λατρευτικές τους ανάγκες. Ακόμα κι έτσι, ωστόσο, πολλοί μοναχοί/μοναχές εξακολουθούν να αισθάνονται περιορισμένοι και πιεσμένοι από τον τουρισμό, με συνέπεια κάποιοι να επιλέγουν τη μόνιμη απομάκρυνση από τον χώρο προς αναζήτηση πιο ήσυχων μονών και λιγότερο τουριστικών.

Συμπερασματικά, καθώς οι επιλογές του τουρίστα κατευθύνονται προς περισσότερο ατομικές, εναλλακτικές και αυθεντικές «εμπειρίες», το ελληνικό μοντέλο τουριστικής πολιτικής και ανάπτυξης που στηρίζεται κατά κύριο λόγο στο «κλασικό ιδεώδες», ένα μοντέλο που είναι προσκολλημένο σε ένα πολύ γνώριμο παρελθόν ως κυρίαρχη τουριστική τάση («mainstream»), ενώ ταυτόχρονα παραμένει στατικό, ίδιο και «παγωμένο»

στον χρόνο, αποδεικνύεται ολοένα και πιο περιορισμένο και μονότονο, κυρίως για τους τουρίστες εκείνους, οι οποίοι παρουσιάζουν όχι και τόσο ενδιαφέρον για το κλασικό παρελθόν, καθώς και για εκείνους που έχουν πιο εκλεπτυσμένα και διαφορετικά ενδιαφέροντα (Poulios & Touloupa, υπό δημοσίευση).

Πιο απλά, θα μπορούσε να υποστηριχθεί πως οι τουρίστες έχουν πια κορεστεί από τις αναφορές στην αρχαιότητα της Ελλάδας και, παρόλο που πιθανότητα θα παρακολουθήσουν μια από τις καθιερωμένες αρχαιολογικές ξεναγήσεις, συγχρόνως επιθυμούν να μάθουν περισσότερα για τη σύγχρονη Ελλάδα και τον πολιτισμό της, για τους σημερινούς κατοίκους της, τον τρόπο ζωής τους.

Επιπρόσθετα, η ολοένα αυξανόμενη οικονομική κρίση, σε συνδυασμό με τις πιέσεις από την Τρόικα προς την κατεύθυνση του περιορισμού των κρατικών δομών και δαπανών και του ανοίγματος των «κλειστών» επαγγελμάτων, οδήγησαν σε έναν σημαντικό περιορισμό των δομών και της ισχύος του κράτους (αναφορικά με τον πολιτισμό: Πούλιος & Τουλούπα, υπό δημοσίευση). Στον κλάδο του τουρισμού πιο συγκεκριμένα, η διαδικασία αδειοδότησης τουριστικών γραφείων και ξενώνων απλοποιήθηκε κατά πολύ, ενώ έπαυσαν να λειτουργούν οι αρμόδιες Υπηρεσίες και οι Σχολές Ξεναγών και αντικαταστάθηκαν από ταχύρρυθμα δίμηνα σεμινάρια, τα οποία προσφέρονται από ελληνικά Πανεπιστήμια. Επιπρόσθετα, υπό το βάρος των πιέσεων προς επιτάχυνση των ιδιωτικοποιήσεων, το κράτος προσπάθησε να περάσει ένα νομοσχέδιο για μεγάλης κλίμακας κτηριακή (ξενοδοχειακή) αξιοποίηση του αιγιαλού, βασισμένο σε μάλλον παρωχημένα αναπτυξιακά μοντέλα του εξωτερικού (Το Βήμα, 2014).

Λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω εξελίξεις, διαπιστώνεται ότι υπάρχει άμεση ανάγκη για ένα νέο μοντέλο τουριστικής πολιτικής και ανάπτυξης, το οποίο θα απομακρύνεται από το «κλασικό ιδεώδες» και θα εστιάζει σε ατομικές, εναλλακτικές εμπειρίες, θα δίνει έμφαση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ενώ ταυτόχρονα θα είναι λιγότερο εξαρτημένο από το κράτος.

Στο πλαίσιο αυτής της ανάγκης για ένα νέο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης, και σε συνάρτηση της υψηλής ανεργίας, η οποία ωθεί πολλούς νέους Έλληνες επαγγελματίες στην επιλογή της ενασχόλησης με τον τουρισμό, έχουν κάνει την εμφάνισή τους στην Ελλάδα τουριστικά γραφεία που προσφέρουν νέα, εναλλακτικά τουριστικά πακέτα, τα οποία απευθύνονται τόσο στην εξωτερική όσο και στην εσωτερική τουριστική αγορά (Touloupa & Poulios, υπό δημοσίευση).

Οι εναλλακτικές αυτές υπηρεσίες συχνά αποτελούν αντιγραφή τουριστικών πακέτων και μοντέλων που έχουν εφαρμοστεί με επιτυχία στο εξωτερικό, χωρίς ωστόσο να λαμβάνουν απαραίτητως υπόψη τις ιδιαίτερες κοινωνικοοικονομικές, πολιτικές και πολιτισμικές συνθήκες της χώρας, ενώ, ταυτόχρονα, δεν συνοδεύονται ούτε από λεπτομερείς μελέτες για τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις τους ούτε από το αντίστοιχο νομοθετικό πλαίσιο (π.χ. ανασκαφικός τουρισμός). Τα πακέτα αυτά δεν προσφέρουν απλή γνώση, αλλά προσωπική εμπειρία και αυθεντικότητα των περιοχών, η οποία μεταφέρεται μέσω μιας ιδιαίτερης, προσωπικής και φιλικής σχέσης που αναπτύσσουν οι ντόπιοι με τους τουρίστες. Είναι αξιοσημείωτο ότι οι ντόπιοι έχουν τον ρόλο και των «ξεναγών» και ακολουθούν ένα πολύ συγκεκριμένο, προμελετημένο σχέδιο, το οποίο είναι δοκιμασμένο σενάριο αφήγησης. Παραδείγματα τέτοιων τουριστικών δραστηριοτήτων – πακέτων είναι οι ξεναγήσεις με βάση το φαγητό (food tours), τη μαγειρική (cooking tours), τις αγορές

(shopping tours), την αρχιτεκτονική (architecture tours), τα έργα «γκραφίτι» (graffiti tours), οι επισκέψεις σε οικογένειες ντόπιων, όπως και οι ανασκαφικές ξεναγήσεις (excavation tours).

### **Παράδειγμα: «graffiti tour» στην Αθήνα**

Ένα παράδειγμα από τις νέες αυτές ξεναγήσεις, η οποία σχεδιάστηκε από ένα νέο τουριστικό γραφείο με τη συνεισφορά ενός καλλιτέχνη γκράφιτι. Η ξεναγήση έλαβε χώρα στην περιοχή Γκάζι στην Αθήνα και έδινε σημασία στα ακόλουθα θέματα: α) στην εμφάνιση και εξέλιξη του κινήματος των καλλιτεχνών «γκράφιτι» στην Ελλάδα. Ειδικότερα στον τρόπο ζωής και δημιουργίας της τέχνης αρχικά στο περιθώριο της κοινωνίας, στα προβλήματα που αντιμετώπιζαν οι καλλιτέχνες αυτοί από κρατικούς φορείς (π.χ. αστυνομία), πώς σταδιακά εξελίχθηκαν σε μια διαδικασία ένταξης στο κοινωνικό περιβάλλον, στις διαφορετικές απόψεις των καλλιτεχνών «γκράφιτι» ως προς τη σχέση τους με το κοινωνικό περιβάλλον, καθώς, επίσης, και β) στα ίδια τα έργα, δηλαδή στο περιεχόμενο- νόημα και στους πολιτικούς και κοινωνικούς συμβολισμούς τους, π.χ. σε σχέση με την τρέχουσα πολιτική πραγματικότητα και την οικονομική κρίση.

Ενδεικτικά, το παρακάτω γεγονός συνέβη κατά τη διάρκεια της ξεναγήσης και είναι χαρακτηριστικό. Ο ξεναγός έδειχνε και ανέλυε έργα «γκράφιτι» στον εξωτερικό τοίχο του αρχαιολογικού χώρου του Κεραμεικού (ενός από τους σημαντικότερους κλασικούς χώρους στην Αθήνα) χωρίς να πραγματοποιεί καμία αναφορά στον ίδιο τον χώρο. Όταν ρωτήθηκε γι' αυτό, απάντησε αμέσως: «Πρώτον, δεν με ενδιαφέρει ο χώρος, δεύτερον, δεν ενδιαφέρει ούτε τους τουρίστες-συμμετέχοντες στην ξεναγήση, τρίτον, δεν γνωρίζω το χώρο γιατί δεν είμαι αρχαιολόγος και, τέταρτον, επικεντρώνομαι στη δουλειά μου (στο "graffiti tour")» (Πούλιος,2015).

## **2.4 Τα συμπεράσματα και οι επιπτώσεις του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα**

Το κρατικό μοντέλο τουριστικής πολιτικής και ανάπτυξης βασίστηκε στο «κλασικό ιδεώδες» όπως προαναφέρθηκε στην παρούσα εργασία και είχε τις εξής συνέπειες:

Πρώτον, εστιάστηκε η προσοχή μόνο σε συγκεκριμένους πολιτιστικούς χώρους, κατά κύριο λόγο κλασικούς και δευτερευόντως βυζαντινούς και άλλους, με αποτέλεσμα μια τουριστική χρήση και εκμετάλλευση των συγκεκριμένων χώρων και των ευρύτερων περιοχών τους, πέραν της «φέρουσας ικανότητάς» τους (carrying capacity), όπως φάνηκε και από την ανάλυση της περίπτωσης των Μετεώρων, αλλά και όπως δείχνει η εμπειρία στην Ακρόπολη, την Κνωσό και τη Σαντορίνη. Η διαπίστωση αυτή φαίνεται να έρχεται σύγκρουση με δύο από τις βασικές αρχές της «Χάρτας του Διεθνούς Πολιτισμικού Τουρισμού: Διαχείριση του Τουρισμού σε Τόπους Πολιτισμικής Σημασίας» του Icomos, σύμφωνα με την οποία «η διαχείριση της σχέσης πολιτιστικών τόπων και τουρισμού θα πρέπει να εξασφαλίζει τη βιωσιμότητά τους για τις παρούσες και μελλοντικές γενιές», ενώ «ο τουριστικός σχεδιασμός οφείλει να προστατεύει και να προάγει τα χαρακτηριστικά της φυσικής και της πολιτισμικής κληρονομιάς» (Icomos, 1999).

Δεύτερον, η αξιοποίηση στοιχείων της τοπικής κοινωνίας, έγινε συνήθως κατά τρόπο συμπληρωματικό και ενισχυτικό προς το «κλασικό ιδεώδες», με χαρακτηριστικά παραδείγματα τα στοιχεία της απλής, καθημερινής ζωής της «αυθεντικής», λαϊκής ψυχής (δηλαδή τους λαϊκούς χορούς, τη λαϊκή κουζίνα και

μορφές ψυχαγωγίας και εγκοινωνισμού/κοινωνικοποίησης, όπως το καφεενείο και το πανηγύρι), κατά την περίοδο που ακολούθησε το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου. Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον σύγχρονο ελληνικό τρόπο ζωής (όπως η φιλοξενία, τα γραφικά τοπία και η ανέμελη διάθεση) εντός του πλαισίου του μοντέλου «ήλιος, θάλασσα και πολιτισμός», κυρίως την περίοδο μετά το τέλος της δικτατορίας και ιδίως τις τελευταίες δεκαετίες.

Εντούτοις, δεν ελήφθη μέριμνα για την ενεργό συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας στον τουριστικό σχεδιασμό και για την εξασφάλιση συγκεκριμένων οφελών από την τουριστική ανάπτυξη για τις τοπικές κοινωνίες και την οικονομία, με ακραίο παράδειγμα τις περιπτώσεις κατεδάφισης «χαμόσπιτων»/«τρωγλών» και απομάκρυνσης κατοίκων από τους πολιτιστικούς χώρους την περίοδο του μεσοπολέμου. Επίσης, λόγω και της κυριαρχίας των διεθνών τουριστικών πρακτόρων (tour operators), ένα μεγάλο και απροσδιόριστο μέχρι στιγμής μέρος των εσόδων διαφεύγει ακόμα και σήμερα στο εξωτερικό. Οι διαπιστώσεις αυτές δεν συνάδουν με τις αρχές της Χάρτας του Icomos, η οποία προβλέπει ότι «η διαχείριση και ο τουριστικός σχεδιασμός σε πολιτιστικούς τόπους θα πρέπει να εμπλέκουν την τοπική κοινωνία» και ακόμη πως «η διαχείριση και ο τουριστικός σχεδιασμός σε πολιτιστικούς τόπους θα πρέπει να εστιάζουν σε δραστηριότητες που να αποφέρουν οφέλη στην τοπική κοινωνία» (Icomos, 1999).

Σε συνδυασμό με τις σύγχρονες τάσεις της μαζικής τουριστικής βιομηχανίας, δηλαδή την κυριαρχία των διεθνών τουριστικών πρακτόρων (tour operators) και τη γιγάντωση του ρόλου της κρουαζιέρας, η εμπειρία που αποκομίζουν οι τουρίστες είναι σε μεγάλο βαθμό ανεπαρκής και αποκομμένη από την αυθεντικότητα της τοπικής κοινωνίας. Η διαπίστωση αυτή διαφοροποιείται από την αρχή της Χάρτας του Icomos, η οποία αναφέρει ότι «η διαχείριση και ο τουριστικός σχεδιασμός σε πολιτιστικούς τόπους θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι η εμπειρία του επισκέπτη θα είναι αξιόλογη, πλούσια σε περιεχόμενο και ευχάριστη» (Icomos, 1999).

Καταλήγοντας, οι πρόσφατες εξελίξεις στην τουριστική βιομηχανία με στόχο την αναζήτηση ατομικών, εναλλακτικών «εμπειριών», από κοινού με τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης στην ισχύ του κράτους, καθιστούν το κρατικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης στη βάση του «κλασικού ιδεώδους» ως επί το πλείστον απαρχαιωμένο και οφείλει να προβεί σε αλλαγές, όπως και έγινε. Όσον αφορά ειδικότερα τις συνέπειες της κρίσης, πρέπει να τονιστεί ότι η οικονομική κατάσταση δεν επηρεάζει απλώς κρατικές δομές και δαπάνες, αλλά τον συνολικό τρόπο θεώρησης, προστασίας και αξιοποίησης (συμπεριλαμβανομένης και της τουριστικής αξιοποίησης) του πολιτισμού (Πούλιος & Τουλούπα, υπό δημοσίευση). Είναι η πρώτη φορά στην ιστορία του σύγχρονου ελληνικού κράτους που το τόσο ισχυρό ως προς τους κλάδους της πολιτισμικής διαχείρισης και της τουριστικής ανάπτυξης μοντέλο του «κλασικού ιδεώδους» αμφισβητείται και τείνει να αντικατασταθεί από εναλλακτικές προσεγγίσεις, οι οποίες καθορίζονται από την κρίση. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό, επίσης, να εξεταστεί η εξέλιξη της διαδικασίας αυτής (και των εναλλακτικών αυτών προσεγγίσεων) στην Ελλάδα, καθώς και το κατά πόσο και με ποιον τρόπο η εξέλιξη αυτή (και οι εναλλακτικές αυτές προσεγγίσεις) θα επηρεάσει και άλλες χώρες διεθνώς οι οποίες πλήττονται από την κρίση.

Η σύνδεση τουρισμού και πολιτισμικής διαχείρισης ως πρόταση διεξόδου από την πρόσφατη οικονομική κρίση παραμένει στο επίπεδο της ρητορικής. Παρόμοια σύνδεση είχε προταθεί και σε άλλες περιόδους

οικονομικής κρίσης και πολιτικής αστάθειας στην ιστορία του σύγχρονου ελληνικού κράτους, με χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτά της δεκαετία του '30, τον Εμφύλιο, καθώς και επί Δικτατορίας (Νικολακάκης, 2013 & Βλάχος, 2013 & Touloupa & Poulivos, υπό δημοσίευση). Στην Ελλάδα, παραμένει προβληματική η σύνδεση τουρισμού και πολιτισμικής διαχείρισης στην πράξη, για λόγους όπως η απουσία μακρόπνοου στρατηγικού σχεδιασμού, η ύπαρξη του πελατειακού κράτους, η έλλειψη εμπιστοσύνης προς τον νοούμενο ως «αγοραίο πολιτισμό» και ο φόβος «εργαλειοποίησης» του πολιτισμού μέσω του τουρισμού, καθώς και η έλλειψη ενός θεσμικού-νομοθετικού πλαισίου που να επιτρέπει, για τις ανάγκες δύο τόσο πολυσχιδών στοιχείων, όπως ο πολιτισμός και ο τουρισμός, τη συνεργασία πολλών φορέων και Υπουργείων μεταξύ τους, όπως Πολιτισμού, Τουρισμού, Περιβάλλοντος, Οικονομικών και Ασφάλειας του Πολίτη (Τουλούπα, 2015).

Η τρέχουσα οικονομική κρίση έχει επιφέρει σε σημαντική υποβάθμιση του άλλοτε πανίσχυρου ρόλου του κράτους. Σήμερα, στο πλαίσιο της σύνδεσης τουρισμού και πολιτισμικής διαχείρισης, οι πιέσεις για συνεργασία του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα (Public & Private Partnerships – PPP) , όπως επίσης και για ιδιωτικοποιήσεις αυξάνονται. Για να λειτουργήσουν τέτοιου είδους συνεργασίες, «το κράτος οφείλει να είναι ο συντονιστής και ο εγγυητής των συνεργασιών, έχοντας σαφές όραμα και μεθοδολογικό σχεδιασμό, θέτοντας σαφείς όρους και όντας εφοδιασμένο με εκσυγχρονισμένη νομοθεσία που να διαφυλάττει το δημόσιο συμφέρον» στο πλαίσιο ενός περισσότερο εποπτικού και λιγότερο εκτελεστικού ρόλου από ότι ήταν έως τώρα (Πούλιος & Τουλούπα, υπό δημοσίευση [β]).

## **2.5 Τα μουσεία της Ελλάδας: σύντομη περιγραφή τους**

Η ελληνική εθνική ταυτότητα έχει διαμορφωθεί σε ένα τριπλό ιστορικό σχήμα που σκιαγραφήθηκε αρχικά στο δεύτερο τέταρτο του δέκατου ένατου αιώνα και είχε αποκρυσταλλωθεί από τις πρώτες δεκαετίες του εικοστού αιώνα. Αυτό το σχήμα εξελίχθηκε σταδιακά ανάλογα με τις μεταβαλλόμενες πολιτικές και ιδεολογικές συνθήκες. Η αίσθηση της ταυτότητας βασίστηκε αρχικά στη συγγένεια της Ελλάδας με την κλασική αρχαιότητα που εξυψώθηκε σε ένα σεβαστό πρότυπο. Όταν αμφισβητήθηκε αυτή η συγγένεια, η -προηγουμένως απορριφθείσα- βυζαντινή κληρονομιά επαναξιολογήθηκε και έγινε αποδεκτή ως αναπόσπαστο μέρος της εθνικής κληρονομιάς ενώ άρχισαν να μελετώνται πτυχές της λαϊκής ζωής για να αποδειχθεί η αδιάσπαστη συνέχεια του έθνους ανά τους αιώνες.

Έτσι, μέχρι τα τέλη του δέκατου ένατου αιώνα οι Έλληνες μπορούσαν να υπερηφανεύονται ότι ήταν κληρονόμοι μιας περίφημης κλασικής κληρονομιάς, μιας σημαντικής βυζαντινής κληρονομιάς και μιας ζωντανής λαϊκής παράδοσης, ορισμένες πτυχές της οποίας, πίστευαν, μπορεί να ανιχνευθούν στην αρχαιότητα. Αυτή η ιδεολογική διαδικασία είχε εδραιωθεί από τη δεκαετία του 1920 και από τότε έχει χρησιμεύσει ως η ραχοκοκαλιά των εθνικών αφηγήσεων.

Εθνικά μουσεία όπως το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο , το Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο, το Μουσείο Ελληνικού Λαϊκού Πολιτισμού και το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο εντάσσονται σε αυτό το σχήμα, υποστηρίζουν την κύρια αφήγηση και παρουσιάζουν την έννοια του αιώνιου ελληνικού πνεύματος που καθοδηγεί το έθνος σε διαφορετικές ιστορικές περιόδους. Έτσι, τα ελληνικά εθνικά μουσεία διαιωνίζουν

τους εθνικούς μύθους και κάνουν ορατή την επίσημη συλλογική μνήμη. Καθώς μεγάλα ποσοστά συλλογικής μνήμης υποτίθεται ότι ενσωματώνονται σε εμβληματικά αντικείμενα εθνικής σημασίας, το κοινό αναμένει από τα εθνικά μουσεία να λειτουργούν ως θησαυροί εθνικής μνήμης, και αυτός είναι πράγματι ένας από τους κύριους λόγους που της επίσκεψης των μουσείων. Επιπλέον, ως σημαντικά εθνικά ιδρύματα, τα μουσεία θεωρούνται συνήθως ως μέρη που λένε την «αλήθεια», όπου η «αλήθεια» αντιπροσωπεύει εθνικά εγκεκριμένες απόψεις για την πορεία του έθνους. Ρήξεις, σιωπές, δύσκολη κληρονομιά ή άλλες φωνές είναι δύσκολο να γίνουν αποδεκτές, αν και έχουν πραγματοποιηθεί σημαντικές αλλαγές τις τελευταίες δεκαετίες.

Η παρούσα εργασία χαρτογραφεί τη δυναμική δύο αρχαιολογικών μουσείων στην Ελλάδα (αυτό της Αθήνας και αυτό του Ηρακλείου) και παρέχει μια επισκόπηση κάποιων αρχαιολογικών χώρων(αυτών της Ακρόπολης, του Σουνίου, των Δελφών και της Κνωσού) μέσα από μια αναζήτηση επιλεγμένων περιπτώσεων. Στην Ελλάδα υπάρχουν 210 αρχαιολογικά μουσεία, τα οποία έχουν υποδεχτεί 6.684.382 επισκέπτες για το έτος 2021 – 2022 και είχαν 62 περιοδικές εκθέσεις για το ίδιο έτος (<https://archaeologicalmuseums.gr/el>).

Τα αρχαιολογικά μουσεία (συμπεριλαμβανομένου του Βυζαντινού) αποτελούν τη μεγαλύτερη ομάδα μουσείων στην Ελλάδα και ακολουθούν τα λαογραφικά μουσεία. Στη συνέχεια έρχονται μουσεία και γκαλερί τέχνης, που είναι συνήθως δημοτικά, μουσεία ιστορίας, ναυτικά μουσεία, πανεπιστημιακά μουσεία, μουσεία φυσικής ιστορίας και μουσεία τεχνολογίας. Άλλες κατηγορίες υποεκπροσωπούνται. Το περίγραμμα που ακολουθεί θα βασίζεται λοιπόν στην εξέλιξη της αρχαιολογίας και των λαογραφικών μουσείων.

Η «πρωτοπορική περίοδος» (1829-1874) της ανάπτυξης των μουσείων χαρακτηρίστηκε από την προσπάθεια συλλογής αρχαιοτήτων και διαφύλαξης τους σε «μουσεία». Ήδη το 1829 ο Κυβερνήτης Καποδίστριας «...διέταξε την ίδρυση εθνικού μουσείου» στην Αίγινα, τότε πρωτεύουσα της χώρας, «για τη συλλογή κειμηλίων που απειλούνταν με καταστροφή ή κινδύνευαν να γίνουν προσευχή στους ξένους... (Γαζή, 1993),

Ο πρώτος αρχαιολογικός νόμος (1834) εισήγαγε την ίδρυση δημόσιων μουσείων στην Αθήνα όπου επρόκειτο να συμπεριληφθούν «τα σπανιότερα ευρήματα» και προέβλεπε την ίδρυση τοπικών μουσείων στις επαρχίες, αλλά αυτό εφαρμόστηκε μόλις τη δεκαετία του 1870. Καθ' όλη τη διάρκεια του 19ου αιώνα η νομοθεσία προέβλεπε κυρίως την οργάνωση μεγάλων αθηναϊκών μουσείων όπως το NAM, την Ακρόπολη και το Νομισματικό Μουσείο. Η «διαμορφωτική περίοδος» (1874-1900) χαρακτηρίστηκε από την οργάνωση των μεγάλων αθηναϊκών μουσείων και τη δημιουργία μουσείων στις επαρχίες. Μια αξιοσημείωτη βελτίωση των μουσειακών πρακτικών σημειώθηκε κατά την «περίοδο της επέκτασης» (1900-1909). Εκείνη την περίοδο, όλα τα μουσεία της χώρας (με εξαίρεση την Εθνική Πινακοθήκη που ιδρύθηκε το 1900, και ορισμένα πρώιμα μουσεία που ιδρύθηκαν στο Πανεπιστήμιο Αθηνών) ήταν αρχαιολογικά και αφιερωμένα αποκλειστικά στις κλασικές αρχαιότητες.

Στο μεταξύ, μετά τον γρήγορο μετασχηματισμό των παραδοσιακών κοινοτήτων μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, η συλλογή «λαϊκής τέχνης» έχει γίνει πρωταρχικό μέλημα τόσο των τοπικών κοινωνιών όσο και των ατόμων. Πολλές συλλογές σχηματίζονται σε όλη τη χώρα, αλλά δεν γίνεται καμία προσπάθεια καταγραφής πληροφοριών, αντικειμένων ή επιστημονικής μελέτης. Ενισχυμένη από την ιδεολογική αφοσίωση της Χούντας στην παράδοση, η επέκταση των λαϊκών μουσείων που χαρακτήρισε τη δεκαετία του



1970 ενημερώθηκε περισσότερο από την επιθυμία να «σωθούν» εξαφανισμένες πτυχές της «παραδοσιακής» ζωής παρά από συγκεκριμένες πολιτικές.

Η παράδοση περιεγράφηκε με την πάροδο του χρόνου ως μια ρομαντική αναφορά σε εξαφανισμένες αγροτικές κοινωνίες και η έννοια της ταυτότητας ως μια συνεχώς εξελισσόμενη οντότητα που χάθηκε (Χατζηνικολάου 2003). Έτσι, παρόλο που η ίδρυση της Διεύθυνσης Λαϊκού Πολιτισμού το 1977 σηματοδότησε την πρόθεση της πολιτείας να προσεγγίσει την παράδοση με πιο συστηματικό τρόπο, και παρά τις πολλές προσπάθειες που έγιναν έκτοτε από τη Διεύθυνση να οργανώσουν τοπικά λαογραφικά μουσεία γύρω από στη χώρα, αυτά τα μουσεία έχουν διατηρήσει σε μεγάλο βαθμό έναν πολύ οπισθοδρομικό προσανατολισμό, αποκομμένο από τον διάλογο που έχει ξεκινήσει στα ερευνητικά κέντρα ή στον ακαδημαϊκό χώρο (Καυταντζόγλου, 2003).

Όλο και περισσότεροι τύποι μουσείων, όπως μουσεία φυσικής ιστορίας και γκαλερί τέχνης, δημιουργήθηκαν από τη δεκαετία του 1980 και μετά. Οι δεκαετίες του 1980 και του 1990 χαρακτηρίστηκαν, κυρίως από τον πολλαπλασιασμό των ιδιωτικών μουσείων, την ανάπτυξη των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων, τον πολλαπλασιασμό των προσωρινών εκθέσεων και την εισαγωγή νέων τεχνολογιών (Gazi, 1999). Η πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα γνώρισε έναν άνευ προηγουμένου πολλαπλασιασμό των προσωρινών εκθέσεων μαζί με την επανέκθεση πολλών μόνιμων συλλογών. Αυτή η περίοδος έχει θεωρηθεί ως μια εποχή μεγάλων ευκαιριών και πιεστικών προκλήσεων (Mouliou, 2008).

Εν συντομία, το ελληνικό μουσειακό σύστημα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κρατική πολιτική, ελέγχεται σε μεγάλο βαθμό από το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού και κυριαρχείται από αρχαιολόγους που ορίζουν τι πρέπει να επιτρέπεται στον σύγχρονο ελληνικό πολιτισμό και «συνεχίζουν να παράγουν και να ανακυκλώνουν αισθητική αξία για χάρη του έθνους» (Πλάντζος, 2008)

Επισκ  
και

I. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ					
Μουσεία - Αρχαιολογικοί Χώροι	2021 <sup>(2)</sup>	2022	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΙΟΥΛΙΟΣ		Μεταβολή 2023/2022
			2022	2023	
<b>Γενικό σύνολο επισκεπτών (Α+Β)</b>	<b>7.357.026</b>	<b>15.583.552</b>	<b>8.013.362</b>	<b>10.730.906</b>	<b>33,9%</b>
<b>A. Μουσεία (Γ+Ε)</b>	<b>2.047.481</b>	<b>4.636.901</b>	<b>2.423.764</b>	<b>3.340.965</b>	<b>37,8%</b>
Μουσείο Ακρόπολης	547.908	1.397.353	760.851	1.142.675	50,2%
Εθνικό Αρχαιολογικό	189.208	474.821	234.547	368.703	57,2%
Αρχαίας Ολυμπίας	34.367	85.179	51.657	49.368	-4,4%
Παλάτι Ιπποτών (Ρόδου)	142.530	263.521	127.345	174.279	36,9%
Ηρακλείου (Κρήτης)	127.574	249.715	117.937	154.977	31,4%
Λευκού Πύργου	77.983	193.916	92.574	134.650	45,5%
Δελφών	58.102	151.512	81.078	129.433	59,6%
Λοιτών μουσείων	869.809	1.820.884	957.775	1.186.880	23,9%
<b>B. Αρχαιολογικοί χώροι (Δ+Ζ)</b>	<b>5.309.545</b>	<b>10.946.651</b>	<b>5.589.598</b>	<b>7.389.941</b>	<b>32,2%</b>
Επιδαύρου <sup>(1)</sup>	182.118	393.077	208.502	311.295	49,3%
Ακροπόλεως Μυκηνών και Θησαυρού Ατρέα	156.227	372.448	199.813	307.669	54,0%
Ακροπόλεως Αθηνών	1.219.717	3.019.841	1.566.773	2.228.438	42,2%
Σουνίου	171.348	314.506	176.527	226.237	28,2%
Ακροπόλεως Λίνδου	349.418	596.331	291.293	326.072	11,9%
Βασιλικοί Τάφοι Βεργίνας	56.790	168.444	88.528	124.425	40,5%
Αρχαίας Ολυμπίας	143.549	338.365	164.004	260.797	59,0%
Κνωσού (Κρήτης)	445.160	831.320	408.988	495.080	21,1%
Φαιστού (Κρήτης)	48.599	74.817	35.035	40.926	16,8%
Αρχαίας Κορίνθου <sup>(1)</sup>	59.271	153.616	78.501	115.211	46,8%
Μυστρά <sup>(1)</sup>	78.762	139.512	74.527	83.635	12,2%
Δελφών	146.061	332.870	167.779	281.178	67,6%
Λοιτών αρχαιολογικών χώρων	2.252.525	4.211.504	2.129.328	2.588.978	21,6%
II. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΜΕ ΕΙΣΠΗΡΙΟ					
	2021 <sup>(2)</sup>	2022	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΙΟΥΛΙΟΣ		Μεταβολή 2023/2022
			2022	2023	
<b>Σύνολο Επισκεπτών Με Εισπήριο (Γ+Δ)</b>	<b>5.090.418</b>	<b>10.877.516</b>	<b>5.493.516</b>	<b>7.443.421</b>	<b>35,5%</b>
Γ. Μουσεία	1.289.896	2.883.216	1.489.623	2.062.294	38,4%
Δ. Αρχαιολογικοί χώροι	3.800.522	7.994.300	4.003.893	5.381.127	34,4%
III. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ					
	2021 <sup>(2)</sup>	2022	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΙΟΥΛΙΟΣ		Μεταβολή 2023/2022
			2022	2023	
<b>Σύνολο Επισκεπτών Ελεύθερης Εισόδου (Ε+Ζ)</b>	<b>2.266.608</b>	<b>4.706.036</b>	<b>2.519.846</b>	<b>3.287.485</b>	<b>30,5%</b>
Ε. Μουσεία	757.585	1.753.685	934.141	1.278.671	36,9%
Ζ. Αρχαιολογικοί χώροι	1.509.023	2.952.351	1.585.705	2.008.814	26,7%
IV. ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (σε ευρώ)					
	2021 <sup>(2)</sup>	2022	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΙΟΥΛΙΟΣ		Μεταβολή 2023/2022
			2022	2023	
<b>Σύνολο Εισπράξεων (Η+Θ)</b>	<b>54.735.194</b>	<b>121.535.113</b>	<b>62.002.611</b>	<b>88.220.327</b>	<b>42,3%</b>
Η. Μουσεία	10.385.644	23.361.465	11.939.217	20.223.881	69,4%
Θ. Αρχαιολογικοί χώροι	44.349.550	98.173.648	50.063.394	67.996.446	35,8%

<sup>1</sup> Ισχύει ενιαίο εισπήριο για το μουσείο και τον αρχαιολογικό χώρο.

<sup>2</sup> Η λειτουργία των Μουσείων αναστάλη σταδιακά από την 1<sup>η</sup> Νοεμβρίου 2020 έως τις 13 Μαΐου 2021. Αντίστοιχα, η λειτουργία των Αρχαιολογικών Χώρων,

Αρχαιολογικών χώρων (2021, 2022 Ιανουάριος - Ιούλιος 2022, 2023), Πηγή ΕΛ.ΣΤΑΤ

Πίνακας2:  
έπτες  
Μουσείων

Στην παρακάτω εργασία αναλύθηκαν τα εξής μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι: το Αρχαιολογικό μουσείο Αθηνών, το Αρχαιολογικό μουσείο Ηρακλείου, ο αρχαιολογικός χώρος της Ακρόπολης, ο αρχαιολογικός χώρος του Σουνίου, ο αρχαιολογικός χώρος των Δελφών, ο αρχαιολογικός χώρος της Κνωσού, καθώς ήταν οι κυρίαρχοι χώροι ,στο διάστημα που εξετάσαμε, που επέλεγε ο ΕΟΤ να διαφημίσει μέσω των social media

### 2.5.1 Το Αρχαιολογικό Μουσείο Αθηνών

Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο είναι το μεγαλύτερο μουσείο της Ελλάδας και αρχικός στόχος του ήταν να δεχθεί το σύνολο των ευρημάτων από ανασκαφές του 19ου αιώνα, κυρίως από την Αττική, αλλά και από άλλες περιοχές της χώρας και σταδιακά πήρε τη μορφή ενός κεντρικού Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου και εμπλουτίστηκε με ευρήματα από όλα τα σημεία του ελληνικού κόσμου. Οι συλλογές του, που απαριθμούν περισσότερα από 11.000 εκθέματα, προσφέρουν στον επισκέπτη ένα πανόραμα του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού από τις αρχές της προϊστορίας έως την ύστερη αρχαιότητα (<https://www.namuseum.gr/to-moyseio/taytotita/>).

Το μουσείο στεγάζεται στο νεοκλασικό κτήριο, που οικοδομήθηκε στα τέλη του 19ου αιώνα σε σχέδια του L. Lange και τελικά κατασκευάστηκε από τον Ernst Ziller. Οι εκθεσιακοί χώροι του στεγάζονται πέντε μόνιμες συλλογές:

- Τη Συλλογή Προϊστορικών Αρχαιοτήτων, που περιλαμβάνει έργα των πολιτισμών που αναπτύχθηκαν στο Αιγαίο από την 6η χιλιετία έως το 1050 π.Χ. (νεολιθικού, κυκλαδικού και μυκηναϊκού) και ευρήματα από τον προϊστορικό οικισμό της Θήρας.
- Τη Συλλογή Έργων Γλυπτικής, που παρουσιάζει την εξέλιξη της αρχαίας ελληνικής γλυπτικής από τον 7ο αι. π.Χ. έως τον 5ο αι. μ.Χ., μέσα από μοναδικά έργα τέχνης.
- Τη Συλλογή Αγγείων και Μικροτεχνίας, που περιλαμβάνει αντιπροσωπευτικά έργα της αρχαίας ελληνικής κεραμικής από τον 11ο αι. π.Χ. έως και τη ρωμαϊκή εποχή, καθώς και και τη Συλλογή Σταθάτου, μια διαχρονική συλλογή μικροτεχνημάτων.
- Τη Συλλογή Έργων Μεταλλοτεχνίας με πολλά μοναδικά πρωτότυπα έργα, αγάλματα, ειδώλια και έργα μικροτεχνίας.
- Τέλος, τη Συλλογή Αιγυπτιακών και Ανατολικών Αρχαιοτήτων με έργα τέχνης, που χρονολογούνται από την προδυναστική περίοδο (5000 π.Χ.) έως και τους χρόνους της ρωμαϊκής κατάκτησης.

Το μουσείο διαθέτει πλούσιο φωτογραφικό αρχείο και βιβλιοθήκη με πολλές σπάνιες εκδόσεις, σύγχρονα εργαστήρια συντήρησης μεταλλικών αντικειμένων, κεραμικής, λίθου, εργαστήρια εκμαγείων, οργανικών υλών, φωτογραφικό εργαστήριο και χημικό εργαστήριο.

Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο δέχεται χιλιάδες επισκέπτες κάθε χρόνο, καθώς παράλληλα με την προβολή των εκθεμάτων του διοργανώνει περιοδικές εκθέσεις και συμμετέχει με δανεισμό έργων του σε εκθέσεις τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό.

Τέλος, λειτουργεί ως κέντρο έρευνας για επιστήμονες από όλο τον κόσμο και συμμετέχει στην εκπόνηση ειδικών εκπαιδευτικών και άλλων προγραμμάτων. Στο αμφιθέατρό του διοργανώνονται αρχαιολογικές διαλέξεις, ενώ καινοτομία αποτελεί και η δυνατότητα ξενάγησης ατόμων με προβλήματα ακοής από το επιστημονικό προσωπικό.

Αναφορικά με την ιστορία του μουσείου, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο ιδρύθηκε το 1829. και αποτέλεσε το πρώτο μουσείο που ιδρύθηκε στο ελληνικό κράτος μετά τον επαναστατικό αγώνα και την απελευθέρωση της Ελλάδας από τον Οθωμανούς. Η αρχική του έδρα ήταν στην Αίγινα, την πρώτη πρωτεύουσα της Ελλάδας και με τη μεταφορά της πρωτεύουσας στην Αθήνα το 1834, μεταφέρθηκε και η έδρα του μουσείου. Οι αρχαιότητες στεγάστηκαν σε διάφορα κτίρια και μνημεία, ώσπου το 1866, με τη δωρεά του οικοπέδου από την Ε. Τοσίτσα και τη χορηγία της οικογένειας Μπερναρδάκη από την Αγία

Πετρούπολη, ξεκίνησε η ανέγερση του σημερινού κτιρίου του Μουσείου, σε σχέδια L. Lange και με τροποποιήσεις του E. Ziller για την πρόσοψη (<https://www.namuseum.gr/to-moyseio/istoria-toy-moyseiou>).

Το 1889, το μουσείο άνοιξε τις πύλες του στο κοινό, παρουσιάζοντας τις μόνιμες εκθέσεις του, που αποτελούνταν τότε από τμήματα της σημερινής συλλογής Προϊστορικών Αρχαιοτήτων και της συλλογής Γλυπτών. Κατά τη διάρκεια του πρώτου μισού του 20ού αιώνα το μουσείο εμπλουτίστηκε με πολλές αρχαιότητες που προέρχονταν από ανασκαφικές έρευνες σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Μεταξύ των ετών 1932 και 1939 πραγματοποιήθηκε επέκταση του Μουσείου προς τα ανατολικά, σε σχέδια του αρχιτέκτονα Γ. Νομικού.

Κατά την περίοδο παράδοσης της επέκτασης του μουσείου κηρύχτηκε ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος. Για την αντιμετώπιση των κινδύνων του πολέμου και με βάση τον ισχύοντα γενικό σχεδιασμό, οι αρχαιότητες του Εθνικού Μουσείου και άλλων μουσείων της χώρας εγκιβωτίστηκαν και καταχώθηκαν σε σκάμματα στα υπόγεια των μουσείων και αλλού. Οι ενέργειες αυτές οδήγησαν στην αποτελεσματική προστασία και διαφύλαξη των αρχαιοτήτων από καταστροφές και διαρπαγές.

Κατά την περίοδο κατοχής της Ελλάδας (1941-1945) από τα γερμανικά στρατεύματα, το Μουσείο επιτάχθηκε και στις άδειες από αρχαιότητες αίθουσές του εγκαταστάθηκαν διάφορες υπηρεσίες. Με τη λήξη του πολέμου ξεκίνησαν οι επισκευαστικές εργασίες στο κτίριο του Μουσείου, το οποίο λειτούργησε ξανά από το 1947 και από το 1947 μέχρι το 1964 ολοκληρώθηκε η επανέκθεση των Συλλογών του. Δυστηχώς, το μουσείο επλήγη από το σεισμό του 1999. και κατά τα έτη 2002 έως 2004 πραγματοποιήθηκαν εργασίες ανακαίνισης όλων των Εκθεσιακών χώρων του. Με την αποχώρηση του Νομισματικού Μουσείου και την εγκατάστασή του στο Ιλίου Μέλαθρον, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο επεκτάθηκε και από το 2004 μέχρι το 2009 άνοιξαν στο κοινό οι ανανεωμένες μόνιμες Εκθέσεις του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου: η Συλλογή Προϊστορικών Αρχαιοτήτων και η Συλλογή Γλυπτών το 2004, η Συλλογή Αγγείων και η Συλλογή Χαλκών το 2005, η Συλλογή Σταθάτου και η Αιγυπτιακή Συλλογή το 2008, η Κυπριακή Συλλογή, η Συλλογή Πήλινων Ειδωλίων, η Συλλογή Βλαστού – Σερπιέρι, η Συλλογή Χρυσών Κοσμημάτων και Αργυρών Σκευών και η Συλλογή Γυάλινων Σκευών το 2009.

Με την ολοκλήρωση της ανακαίνισής του, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο παρουσιάζει πλέον στο κοινό αρχαιότητες, που καλύπτουν την περίοδο από την 6η χιλιετία π.Χ. μέχρι και τον 4ο αιώνα μ.Χ. Προέρχονται από την Ελλάδα, την Κύπρο, την Αίγυπτο, την Ιταλία και άλλες περιοχές και αποτελούν ένα πανόραμα του αρχαίου ελληνικού κόσμου, των πολιτιστικών του επιτευγμάτων, καθώς και των επαφών του στην ανατολική Μεσόγειο. Από τη δεκαετία 1980 μέχρι σήμερα, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο πραγματοποιεί θεματικές ή διαχρονικές περιοδικές εκθέσεις, με διαφορετικές θεματολογίες.

### ***2.5.2 Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου***

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου είναι ένα από τα παλαιότερα και πιο αξιόλογα μουσεία στην Ελλάδα και τα εκθέματά του περιλαμβάνουν αντιπροσωπευτικά δείγματα από όλες τις περιόδους της κρητικής προϊστορίας και ιστορίας, που καλύπτουν περίπου 5.500 χρόνια, από τη Νεολιθική εποχή μέχρι τους Ρωμαϊκούς χρόνους. Κυρίαρχη θέση στις συλλογές του, ωστόσο, κατέχουν τα μοναδικά αριστουργήματα της Μινωικής τέχνης, την οποία μπορεί κανείς να θαυμάσει σε όλη της την εξέλιξη. Η συλλογή με τις Μινωικές αρχαιότητες είναι η σημαντικότερη στον κόσμο και το μουσείο θεωρείται το κατεξοχήν μουσείο του Μινωικού πολιτισμού (<https://www.heraklionmuseum.gr/to-moyseio/#istoria>).

Βρίσκεται στο κέντρο της πόλης και κατασκευάστηκε σε τρεις φάσεις, από το 1935 ως το 1958, σε σχέδια του αρχιτέκτονα Πάτροκλου Καραντινού. Στην ίδια θέση κατά τη διάρκεια της Βενετοκρατίας βρισκόταν η καθολική μονή του Αγίου Φραγκίσκου, που καταστράφηκε από σεισμό το 1856 και τα ερείπιά της είναι ορατά σήμερα στον κήπο του μουσείου. Στο Μουσείο λειτουργούν, επίσης, βεστιάριο, πωλητήριο εκμαγείων μισθωμένο από τον Οργανισμό Διαχείρισης και Ανάπτυξης Πολιτιστικών Πόρων και αναψυκτήριο στον κήπο. Εκτός από τη μόνιμη έκθεση των συλλογών του, οργανώνει περιοδικές εκθέσεις, συμμετέχει σε εκθέσεις που περιοδεύουν στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, σχεδιάζει και υλοποιεί εκπαιδευτικά προγράμματα, συνεργάζεται με άλλους επιστημονικούς και ερευνητικούς φορείς και φιλοξενεί ποικίλες άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες.

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου ιδρύθηκε το 1900 για να στεγάσει τις πρώτες συλλογές κρητικών αρχαιοτήτων που έκτοτε εμπλουτίστηκαν με ραγδαίο ρυθμό. Το πολιτιστικό του απόθεμα καλύπτει περίοδο επτά χιλιετιών, από τη Νεολιθική εποχή (7000 π.Χ.) έως τους Ρωμαϊκούς χρόνους (3ος αι. μ.Χ.). Μετά από τις εργασίες ανακαίνισης των τελευταίων χρόνων που ολοκληρώθηκαν το Μάιο του 2014, η έκθεση καταλαμβάνει συνολικά είκοσι επτά αίθουσες. Οι συλλογές παρουσιάζονται πλέον με σύγχρονη μουσειολογική και μουσειογραφική αντίληψη, διαρθρωμένες χρονολογικά και θεματικά και συνοδευόμενες από εποπτικά μέσα και εισαγωγικά κείμενα.

### ***2.5.3 Οι αρχαιολογικοί χώροι της Ελλάδας και η λειτουργία τους***

Οι αρχαιολογικοί χώροι αποτελούν στην πλειοψηφία τους μνημεία, χώρους δηλαδή που φέρουν μνήμη. Αν και ο όρος μνημείο έχει οριστεί με τη διάσταση του επιβλητικού και εντυπωσιακού. Ένας δεύτερος ορισμός περιγράφει πως τα μνημεία αποτελούν και τα πιο «ταπεινά» τεκμήρια του παρελθόντος (Κάτου, 2006). Αρχαιολογικοί θεωρούνται οι χώροι στους οποίους υπάρχουν τεκμήρια παλαιότερων εποχών όπως κτίρια, δρόμοι, εργαστήρια, ιερά, τείχη κ.ά. Σύμφωνα με την Χάρτα της Βενετίας (1964) και την Σύμβαση της Γρανάδας (1992) μνημείο είναι κάθε ακίνητο που έχει αρχαιολογικό, ιστορικό, αισθητικό, επιστημονικό, κοινωνικό ή τεχνικό ενδιαφέρον. Η πλειοψηφία των πόλεων της Ανατολικής Μεσογείου έχουν μια μακραίωνα ιστορία, που συχνά ξεπερνά τα 5000 έτη. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται και πολλές ελληνικές πόλεις, συμπεριλαμβανομένου και της Αθήνας. Η μακραίωνα ιστορία όλων αυτών των πόλεων και οι προηγούμενες περίοδοι κατοίκησης, έχουν αφήσει πολλά τεκμήρια στο έδαφος και το υπέδαφός τους. Τα τεκμήρια αυτά «αξιοποιημένα» ή μη αποτελούν τους αρχαιολογικούς χώρους των πόλεων αυτών. Σύμφωνα

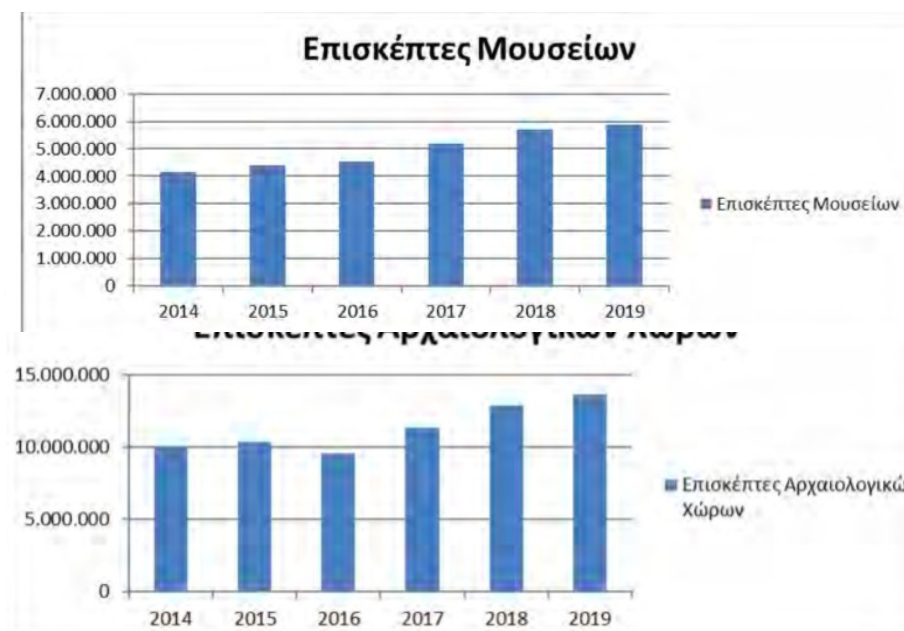
με την Πετρίδου (2005) μπορούμε να ορίσουμε τους αρχαιολογικούς χώρους ως δομικά στοιχεία των σύγχρονων πόλεων που προέρχονται από παλαιότερες εποχές και φέρουν ιστορική, πολιτιστική, αισθητική και συναισθηματική αξία.

Ο αστικός χώρος της Αθήνας χαρακτηρίζεται από μια ιδιαίτερα πλούσια στρωματογραφία με τεκμήρια που προέρχονται από πολλές περιόδους κατοίκησης, από την εποχή του χαλκού μέχρι σήμερα (Tomilson, 2005), και είναι διάσπαρτος από μικρούς και μεγαλύτερους αρχαιολογικούς χώρους. Η πλειοψηφία των «αξιοποιημένων» αρχαιολογικών χώρων της Αθήνας χρονολογούνται στην κλασική περίοδο, γεγονός που δεν είναι τυχαίο, αλλά κυρίως οφείλεται σε συνειδητές επιλογές τού τι θεωρείται σημαντικό και τι όχι. Οι χώροι αυτοί αποτελούσαν στην πλειοψηφία τους δημόσιους χώρους της κλασικής αρχαιότητας: ναούς, ιερά, θέατρα, αγορές, νεκροταφεία, δρόμους, στοές και σπανιότερα ιδιωτικούς, όπως κατοικίες ή εργαστήρια (Κάτου, 2006).

Τα στοιχεία για το πώς ήταν στην αρχαιότητα οι τοποθεσίες που σήμερα αποτελούν τους αρχαιολογικούς χώρους είναι ελάχιστα και δεν μπορούν παρά να δώσουν μια αποσπασματική εικόνα τους. Παρόλα αυτά, είναι γνωστή η σημασία που είχαν για την αρχαία ελληνική πόλη οι δημόσιοι χώροι, οι τόποι δηλαδή στους οποίους συναθροίζονταν οι πολίτες για να ασκήσουν δημόσιες λειτουργίες όπως η πολιτική, το εμπόριο, η νομοθεσία, η θρησκεία αλλά και η διασκέδαση (Tomilson, 2005).

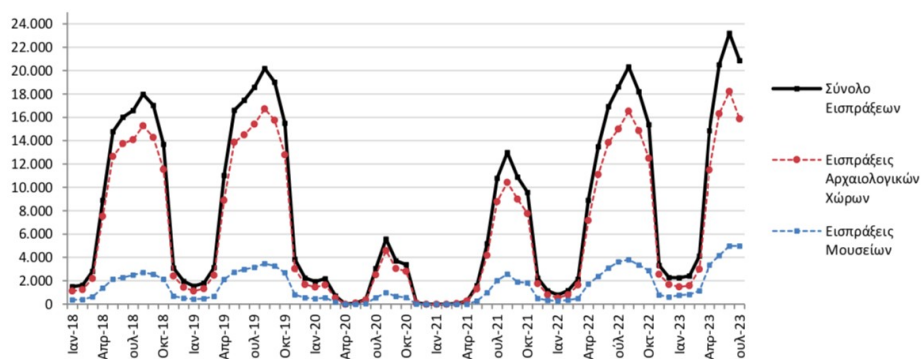
Παράλληλα έχει διαπιστωθεί και η σημασία που έδιναν στην χωροθέτηση αυτών των σημαντικών τόπων. Έτσι συνήθως τα σπουδαία κτίρια και ιδιαίτερα οι ναοί και τα ιερά, τοποθετούνταν σε τοπία με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που συνήθως είχαν και συμβολικές και θρησκευτικές προεκτάσεις (τοπία δίπλα σε ποτάμια, σε τρεχούμενα νερά, σε πηγές, σε δάση και σε συγκεκριμένα είδη φυτεύσεων κ.ά.), ενώ σημαντική έχει οριστεί και η ύπαρξη στον περιβάλλοντα χώρο δέντρων και φυτών που ταυτίζονταν με συγκεκριμένες θεότητες (Μποφίλιας, 2003).

Σύμφωνα με δεδομένα της ΕΛΣΤΑΤ, για το χρονικό διάστημα μεταξύ των ετών 2014 και 2019 καταγράφηκε αύξηση 42% των επισκεπτών των μουσείων. Αναλυτικότερα, το 2014 οι επισκέπτες των μουσείων έφτασαν τους 4.154.142, ενώ το 2019 οι αντίστοιχοι επισκέπτες έφτασαν τους 5.895.927 (Διάγραμμα \*). Αύξηση επίσης παρατηρήθηκε και για τους επισκέπτες των ελληνικών αρχαιολογικών χώρων. Πιο συγκεκριμένα, το 2014 ο αριθμός των επισκεπτών σε αρχαιολογικούς χώρους ήταν 9.953.161, ενώ το 2019 έφθασαν στους 13.663.351 (αύξηση 37%), (Πίνακας 3)



Πίνακας 3: Σύνολο

Πίνακας 4: Σύνολο Επισκεπτών Αρχαιολογικών Χώρων (2014-2019), Πηγή ΕΛ.ΣΤΑΤ



Πίνακας 5: Επισπράξεις Μουσείων και Αρχαιολογικών χώρων (Ιανουάριος 2018 – Ιούλιος 2023) (σε χιλιάδες ευρώ) , Πηγή ΕΛ.ΣΤΑΤ

#### 2.5.4 Ο αρχαιολογικός χώρος της Ακρόπολης

Ο αρχαιολογικός χώρος της Ακρόπολης αποτελεί το σπουδαιότερο ιερό της Αθήνας, και ο ιερός χώρος σχετιζόταν με μεγάλες θρησκευτικές εορτές, όπου επιλέχθηκε από τα νεολιθικά χρόνια ( 4.000-3.000 π.Χ) ως τόπος κατοικίας του τότε πληθυσμού της περιοχής (Βενιέρη Ι,2012). Τα πιο γνωστά μνημεία της Ακρόπολης είναι τα Προπύλαια, ο Ναός της Αθηνάς, ο Παρθενώνας και το Ερέχθειο, τα οποία χτίστηκαν τον 5ο αιώνα π.χ, τη χρυσή εποχή του Περικλή, στην ραγδαία ανάπτυξη της πόλης της Αθήνας στον “Χρυσό Αιώνα”.

Με τον αρχαιολογικό αυτό χώρο σχετίζονται οι σημαντικότεροι μύθοι της αρχαίας Αθήνας, οι μεγάλες θρησκευτικές εορτές, οι παλαιότερες λατρείες της πόλης αλλά και ορισμένα από τα καθοριστικά για την ιστορία της γεγονότα. Τα μνημεία της Ακρόπολης, αρμονικά συνδυασμένα με το φυσικό περιβάλλον, αποτελούν μνημεία της αρχαίας αρχιτεκτονικής, που εκφράζουν συσχετισμούς ρυθμών και τάσεων της κλασικής τέχνης και επηρέασαν την πνευματική και καλλιτεχνική δημιουργία για πολλούς αιώνες αργότερα (<https://www.visitgreece.gr/el/experiences/culture/archaeological-sites-and-monuments/acropolis-of-athens/>).

Ο λόφος επιλέχθηκε ήδη από τα νεολιθικά χρόνια (4000/3500-3000 π.Χ.) ως τόπος εγκατάστασης των κατοίκων της περιοχής. Κατάλοιπα εγκατάστασης της Πρώιμης και Μέσης Εποχής του Χαλκού εντοπίστηκαν στην περιοχή του Ερεχθείου. Κατά το 13ο αι. π.Χ., ο βράχος τειχίσθηκε και αποτέλεσε την έδρα του τοπικού ηγεμόνα. Τμήματα αυτού του τείχους, που αναφέρεται συνήθως ως "κυκλώπειο", σώζονται αποσπασματικά ανάμεσα στα μεταγενέστερα μνημεία και η πορεία του μπορεί να αποκατασταθεί με σχετική ακρίβεια.

Μετά την απελευθέρωση, τα μνημεία της Ακρόπολης τέθηκαν υπό τη μέριμνα του νέου ελληνικού κράτους. Οι πρώτες ανασκαφές στο βράχο έγιναν ανάμεσα στα έτη 1835 και 1837. Η μεγάλη συστηματική ανασκαφή της Ακρόπολης διεξήχθη το διάστημα 1885-1890 από τον Παναγιώτη Καββαδία, ενώ στις αρχές του 20ού αιώνα έγιναν οι πρώτες εκτεταμένες αναστηλωτικές εργασίες από τον Ν. Μπαλάνο. Το 1975 συστάθηκε η Επιτροπή Συντήρησης Μνημείων Ακροπόλεως που έχει ως στόχο τη μελέτη και τη διεξαγωγή μεγάλης κλίμακας στερεωτικών και αναστηλωτικών έργων, που συνεχίζονται μέχρι σήμερα σε συνεργασία με την Υπηρεσία Αναστήλωσης Μνημείων Ακροπόλεως και την Α΄ Εφορεία Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων του Υπουργείου Πολιτισμού.

Στα πρώτα χρόνια της οικονομικής κρίσης (2009), οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία φάνηκε ότι άρχιζαν να παρουσιάζουν μικρή κάμψη λόγω της μείωσης της επισκεψιμότητας σε πολιτιστικούς χώρους. Παρόλα αυτά, αυτό φάνηκε να εξαφανίζεται αρκετά γρήγορα, παρά την οικονομική κατάσταση της χώρας, αφού ο τομέας της πολιτισμικής κληρονομιάς αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα αύξησης των εσόδων. Ο αριθμός των επισκεπτών στα Μουσεία το 2022 ξεπέρασε τα 4,6 εκατ. από περίπου 2 εκατ. το 2021 και ο αριθμός των επισκεπτών στους Αρχαιολογικούς χώρους άγγιξε τα 11 εκατ. από 5,3 εκατ. (πηγή:ΕΛΣΤΑΤ).

### **2.5.5 Ο αρχαιολογικός χώρος του Σουνίου**

Στο νοτιότερο άκρο της Αττικής, κείται ο ναός του Ποσειδώνα, του μυθικού θεού της θάλασσας. Ο άγνωστος, έως τώρα αρχιτέκτονας, πιθανότατα ο ίδιος που έχτισε το Θησείο στην Αρχαία Αγορά της Αθήνας, έφτιαξε το ναό με γλυπτά από παριανό μάρμαρο που απεικόνιζαν τους άθλους του Θησέα, καθώς και μάχες με Κενταύρους και Γίγαντες. Όσα έχουν σωθεί βρίσκονται στο Μουσείο του Λαυρίου, ενώ οι κούροι που δέσποζαν κάποτε στον περίβολο του ναού, φυλάσσονται σήμερα στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο της Αθήνας. Οι δωρικούς κίονες, αν μετρηθούν οι ραβδώσεις τους, είναι λιγότερες από των άλλων ναών της εποχής (μέσα του 5ου αι. π.Χ.), μια ιδιαιτερότητα που συναντάται και σε άλλους παραθαλάσσιους ναούς της αρχαιότητας, όπως στο ναό της Αφαιάς στην Αίγινα.

Ο Αρχαιολογικός Χώρος του Σουνίου δεν περιέχει μόνο το ιερό του Ποσειδώνα, πρόκειται για φρούριο με τείχος, εμπεριέχει οικισμό αλλά και νεώσοικους (λαξευμένοι χώροι σε βράχους που χρησίμευαν για να συντηρούνται και να σταθμεύουν τα πολεμικά πλοία των αρχαίων Αθηναίων). Είναι μία έκταση πάνω από 5 στρέμματα. Εκτός του φρουρίου τέλος, περί τα 400 μέτρα βορειανατολικά του ιερού του Ποσειδώνα, στην



κορυφή ενός χαμηλού λόφου υπάρχουν τα αρχαία κατάλοιπα ενός άλλου ιερού, του ιερού τεμένους της Αθηνάς Σουνιάδος. (Ανδρικός, 2014).

Στον αρχαιολογικό χώρο του Σουνίου, έχουν πραγματοποιηθεί από το 2014 έως το 2020 οκτώ εκδηλώσεις πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Τα πρώτα χρόνια πραγματοποιούνταν μία εκδήλωση κάθε χρόνο. Το 2020 σύμφωνα με τον προγραμματισμό του Υπουργείου Πολιτισμού και στα πλαίσια του θεσμού: «Όλη η Ελλάδα ένας Πολιτισμός», έλαβαν χώρα τέσσερις διαφορετικές πολιτιστικές εκδηλώσεις εντός του αρχαιολογικού χώρου του Σουνίου. Όσον αφορά στο είδος της καλλιτεχνικής έκφρασης που επιλέγεται για να πλαισιώσει τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται εντός ή εκτός του αρχαιολογικού χώρου, συνήθως αυτό δεν είναι άλλο από τη μουσική. Άλλωστε έξι από τις οκτώ εκδηλώσεις ήταν μουσικές. Μεταξύ αυτών συμπεριλήφθηκαν αφηγήσεις ποιημάτων, λογοτεχνικών κειμένων ή ακόμα και χορευτικά στιγμιότυπα. Υπήρξε μία θεατρική παράσταση, ενώ η επίδειξη μόδας της Μαίρης Κατράντζου συγκαταλέγεται στα δρώμενα και όχι στις πολιτιστικές εκδηλώσεις, εφόσον μιλάμε για μία παρουσίαση η οποία επετράπη λόγω του φιλανθρωπικού σκοπού που εξυπηρετούσε.

### **2.5.6 Ο αρχαιολογικός χώρος των Δελφών**

Στις Φαιδριάδες, βρίσκεται το **ιερό των Δελφών** και το πιο **ξακουστό μαντείο της αρχαίας Ελλάδας**. Οι Δελφοί ήταν ο ομφαλός της γης, όπου, σύμφωνα με τη μυθολογία, συναντήθηκαν οι δύο αετοί που έστειλε ο Δίας από τα άκρα του σύμπαντος για να βρει το κέντρο του κόσμου, και για πολλούς αιώνες αποτελούσαν το πνευματικό και θρησκευτικό κέντρο και το σύμβολο της ενότητας του αρχαίου ελληνισμού.

Τα παλαιότερα ευρήματα στην περιοχή των Δελφών χρονολογούνται στη νεολιθική εποχή (4000 π.Χ.) και προέρχονται από το **Κωρύκειο Άντρο**, σπήλαιο στον Παρνασσό, όπου τελούνταν οι πρώτες λατρείες. Εντός των ορίων του ιερού βρέθηκαν κατάλοιπα μυκηναϊκού οικισμού και νεκροταφείου. Τα ίχνη κατοίκησης είναι ελάχιστα και πολύ αποσπασματικά μέχρι τον 8ο αι. π.Χ., περίοδο κατά την οποία επικράτησε οριστικά η λατρεία του Απόλλωνα και άρχισε η ανάπτυξη του ιερού και του μαντείου. Προς το τέλος του 7ου αι. π.Χ. οικοδομήθηκαν οι πρώτοι λίθινοι ναοί, αφιερωμένοι ο ένας στον Απόλλωνα και ο άλλος στην Αθηνά, που επίσης λατρευόταν επίσημα, με την επωνυμία **«Προναία» ή «Προνοία»** και είχε δικό της τέμενος. Σύμφωνα με φιλολογικές μαρτυρίες και αρχαιολογικά ευρήματα, στους Δελφούς λατρεύονταν, ακόμη, η Άρτεμις, ο Ποσειδώνας, ο Διόνυσος, ο Ερμής, ο Ζευς Πολιεύς, η Υγεία και η Ειλείθια.

Η **έρευνα** στον αρχαιολογικό χώρο των Δελφών άρχισε γύρω στο 1860 από Γερμανούς. Το 1891 οι Γάλλοι πήραν από την ελληνική κυβέρνηση έγκριση για διεξαγωγή συστηματικών ερευνών και τότε άρχισε η λεγόμενη **«Μεγάλη Ανασκαφή»**, αφού πρώτα απομακρύνθηκε το χωριό Καστρί. Κατά τη διάρκειά της ήλθαν στο φως εντυπωσιακά ευρήματα, ανάμεσα στα οποία και περίπου 3.000 επιγραφές, που αποκαλύπτουν διάφορες πτυχές του αρχαίου δημοσίου βίου. Σήμερα, οι εργασίες στο χώρο των δύο δελφικών ιερών συνεχίζονται με τη συνεργασία της Ελληνικής Αρχαιολογικής Υπηρεσίας και της Γαλλικής Σχολής, με ανασκαφική αλλά και αναστηλωτική δραστηριότητα. Το μοναδικό μνημείο που διέθετε το αρχαίο

υλικό για τη σχεδόν πλήρη αναστήλωσή του ήταν ο **θησαυρός των Αθηναίων**, που αποκαταστάθηκε το 1903-1906 από τους Γάλλους με έξοδα του Δήμου Αθηναίων. Άλλα μνημεία που έχουν αναστηλωθεί είναι ο **βωμός των Χίων**, ο ναός του Απόλλωνα και η Θόλος (<https://www.visitgreece.gr/el/experiences/culture/archaeological-sites-and-monuments/archaeological-site-of-delphi/>).

Στη νεότερη εποχή, ο χώρος των Δελφών συνδέθηκε με την προσπάθεια **αναβίωσης της δελφικής ιδέας**, από τον ποιητή Άγγελο Σικελιανό και τη σύζυγό του Εύα, οι οποίοι παρουσίασαν δύο παραστάσεις αρχαίου δράματος, το 1927 και το 1930, θέλοντας να δημιουργήσουν ένα νέο πνευματικό ομφαλό της γης.

### **2.5.7 Ο αρχαιολογικός χώρος της Κνωσού**

Η Κνωσός, το σημαντικότερο κέντρο του Μινωικού Πολιτισμού, είναι ο μεγαλύτερος και ο πιο χαρακτηριστικός μινωικός αρχαιολογικός χώρος που ανακαλύφθηκε στην Κρήτη. Αναπτύσσεται σε περίοπτη θέση πάνω στο λόφο Κεφάλια,

Σύμφωνα με τη παράδοση αποτέλεσε έδρα του βασιλιά Μίνωα, η μορφή του οποίου είχε θεοποιηθεί (θεωρούνταν γιος της Ευρώπης και του Δία) και, συγχρόνως, διοικητικό και θρησκευτικό κέντρο της ευρύτερης περιοχής. Με το χώρο του ανακτόρου της Κνωσού συνδέονται οι συναρπαστικοί μύθοι του Λαβύρινθου με τον Μινώταυρο και του Δαίδαλου με τον Ίκαρο. Πλήθος αναφορών στην Κνωσό, το ανάκτορό της και τον Μίνωα συναντάμε στον Όμηρο, στον Θουκυδίδη και σε πολλούς ακόμη ιστορικούς της αρχαιότητας. Η περίοδος ακμής της πόλης ανάγεται στη μινωική εποχή (2000-1350 π.Χ.), κατά την οποία αποτελεί το βασικότερο και πολυπληθέστερο κέντρο της Κρήτης.

Το μινωικό ανάκτορο κτίστηκε σε δύο φάσεις, το 1900 π.Χ. και το 1700-1450 π.Χ. και έχει έκταση 22.000 τ.μ. Οι πρώτες συστηματικές ανασκαφές στην περιοχή έγιναν το 1878 από τον αρχαιολάτρη Ηρακλειώτη Μίνωα Καλοκαιρινό, ο οποίος ανέσκαψε τμήμα των δυτικών αποθηκών και έφερε στο φως πολλούς μεγάλους πίθους. Ο Arthur Evans ανακάλυψε μεγάλο τμήμα της μινωικής πόλης και των νεκροταφείων (1900-1931). Έκτοτε συνεχίζονται οι ανασκαφές στην ευρύτερη περιοχή της Κνωσού από την Αγγλική Αρχαιολογική Σχολή και την Εφορεία Αρχαιοτήτων Ηρακλείου (<https://www.visitgreece.gr/el/experiences/culture/archaeological-sites-and-monuments/the-palace-of-knossos/>).

## **2.6 Δράσεις του ΕΟΤ για προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού (μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι)**

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού έχει στόχο να εδραιώσει τη θέση της Ελλάδας ως ελκυστικό, σύγχρονο και εξελισσόμενο προορισμό με πολυάριθμα νησιά, εκτεταμένη ακτογραμμή και αξιοσημείωτη χερσαία

ποικιλομορφία. Βασίζεται στο δίπολο “ήλιος και θάλασσα” , και θέτει ως επίκεντρο τις αυθεντικές και θεματικές εμπειρίες, κυρίως τον πολιτισμό και τη γαστρονομία, τις υπαίθριες δραστηριότητες και την περιπέτεια, τον κινηματογράφο, τον θρησκευτικό και αθλητικό τουρισμό, τα city breaks και τα MICE, καθώς και τον τουρισμό πολυτελείας και ευεξίας.

Ο ΕΟΤ υλοποιεί σχέδια μάρκετινγκ / ανά χώρα και προϊόν και σχεδιάζει διαφημιστικές εκστρατείες σε εθνικό, περιφερειακό και διεθνές επίπεδο, σύμφωνα με την εθνική στρατηγική για τον τουρισμό. Επιπλέον, συντονίζει τον σχεδιασμό των τουριστικών προγραμμάτων Περιφερειών και Δήμων της χώρας, με σκοπό να εναρμονίζονται με τους κεντρικούς άξονες τουριστικής πολιτικής.

Οι στόχοι επιτυγχάνονται μέσα από μια σειρά από δράσεις, όπως η ανάπτυξη και η διαχείριση όλων των ψηφιακών εργαλείων του οικοσυστήματος Visit Greece, η διοργάνωση ταξιδίων Εξοικείωσης και δημοσιογραφικών ταξιδίων, workshops, διαδικτυακών σεμιναρίων και παρουσιάσεων για προορισμούς. Παράλληλα, δίνουν έμφαση πάνω στον σχεδιασμό και την παραγωγή οπτικοακουστικού, έντυπου και προωθητικού υλικού και αναλαμβάνουμε την οργάνωση εκδηλώσεων και πρωτοβουλιών για την ανάδειξη του πλούτου και της ποικιλομορφίας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Σε άρθρο του ΕΟΤ το 2017 διαβάζουμε τα εξής : « Η πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας σε συνδυασμό με την πλούσια φύση, τον εναλλακτικό τουρισμό και την ανάπτυξη όλων των θεματικών μορφών τουρισμού που αποτελούν στρατηγική επιλογή στην υλοποιούμενη εθνική περιφερειακή πολιτική, συνθέτουν ολοκληρωμένα τουριστικά προϊόντα με επίκεντρο την εμπειρία και καθιστούν την Ελλάδα παγκόσμιο ελκυστικό προορισμό για βιωματικά ταξίδια όλο το χρόνο.

*«Όσοι επισκέπτονται τη χώρα μας με στόχο να δουν από κοντά τις ομορφιές της, θα δοκιμάσουν επίσης μοναδικές ελληνικές γεύσεις, παραδοσιακές συνταγές και γνήσια προϊόντα, θα ακούσουν την ελληνική μουσική, θα χορέψουν στις τοπικές εκδηλώσεις και γιορτές, θα γευτούν την απaráμιλλη ζεστή ελληνική φιλοξενία, και κάθε στιγμή του ταξιδιού τους θα είναι μία εμπειρία γεμάτη από πολιτισμό, γεμάτη από Ελλάδα»*, ανέφερε η κα Κουντουρά.

Σε άλλο σημείο την ίδια χρονιά (2017), αναφέρει πως : Ο ΕΟΤ συμμετέχει στο πρόγραμμα “EUROPEAN DESTINATIONS OF EXCELLENCE” (EDEN) – «ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ» της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, στο οποίο μπορούν να συμμετάσχουν οι Δήμοι και οι Περιφέρειες όλης της χώρας, προκειμένου να λάβουν μέρος στο Διαγωνισμό για την ανάδειξη του καλύτερου αναδυόμενου τουριστικού προορισμού της Ελλάδας, με βασικό κριτήριο τους πολιτιστικούς πόρους που διαθέτει.

Το θέμα του διαγωνισμού, που είναι φέτος ο «Πολιτιστικός Τουρισμός» (“Cultural Tourism”), αφορά μόνο στην υλική κληρονομιά, η οποία περιλαμβάνει αρχαιολογικούς, ιστορικούς χώρους και μνημεία, μουσεία, θρησκευτικά προσκυνήματα και μνημεία, κτίρια αρχιτεκτονικού ιστορικού ενδιαφέροντος όπως κάστρα, πύργοι, οχυρά, αντικείμενα πολιτιστικής αξίας, τεχνουργήματα, συλλογές καθώς και τεκμήρια πάσης φύσεως που αποτελούν προϊόντα της ανθρώπινης δημιουργικότητας τα οποία έχει θεωρηθεί ότι αξίζει να

διατηρηθούν για τις επόμενες γενιές και τα οποία έχουν μία ιδιαίτερη σημασία για την αρχαιολογία, την αρχιτεκτονική, την επιστήμη ή την τεχνολογία ενός δεδομένου πολιτισμού και μίας κοινωνίας.

Το ίδιο μοτίβο εφαρμογής σημειώνεται και για το 2023, όπου ο ΕΟΤ δημοσιεύει στην ιστοσελίδα του :

«Στο στρατηγικό σχεδιασμό που υλοποιείται, προκειμένου η Ελλάδα να αναδειχθεί ως κορυφαίος πολιτιστικός αλλά και βιώσιμος, με οικολογικό αποτύπωμα προορισμός, αναφέρθηκε ο Υπουργός Τουρισμού Βασίλης Κικίλιας στο χαιρετισμό που απηύθυνε στο Φόρουμ Πολιτιστικών Διαδρομών του Συμβουλίου της Ευρώπης που διεξάγεται στα Χανιά.

Ο κ. Κικίλιας δήλωσε ότι στόχος του Υπουργείου είναι να αναπτύξει και να στηρίξει ένα τουριστικό προϊόν το οποίο θα συνδυάζει τις πολιτιστικές διαδρομές με την πράσινη ανάπτυξη. Σε αυτό το πλαίσιο, όπως τόνισε, η επόμενη καμπάνια του Υπουργείου Τουρισμού και του ΕΟΤ θα αφορά το βιώσιμο τουριστικό μοντέλο της χώρας μας, το οποίο θα είναι φιλικό προς το περιβάλλον, με πράσινη και μπλε οικονομία, και με σεβασμό στην ιστορία και τον πολιτισμό του τόπου μας.

Ο Υπουργός Τουρισμού έκανε ιδιαίτερη αναφορά στα Χανιά αλλά και σε ολόκληρη την Κρήτη λέγοντας χαρακτηριστικά: «Τα Χανιά και η Κρήτη είναι ένας τουριστικός προορισμός που προσφέρει γνώσεις για τη μοναδική ιστορία και τον απaráμιλλο πολιτισμό σε κάθε ταξιδιώτη και επισκέπτη καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Αυτό θέλουμε να στηρίξουμε και να ενισχύσουμε, γι' αυτό και το 2023- και μέσω της καμπάνιας που προωθούμε- θα είναι η χρονιά ενός βιώσιμου τουριστικού μοντέλου».

Στο τέταρτο κεφάλαιο, θα παρουσιαστούν αναλυτικά οι δράσεις του ΕΟΤ και οι καμπάνιες που αφορούν τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους και θα αναλυθεί το περιεχόμενο των εξεταζόμενων αρχαιολογικών μουσείων και χώρων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3.1 Το brand και το branding σήμερα

Οι έννοιες του brand και του branding θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι τόσο παλιές όσο και ο πολιτισμός (Maurya & Mishra, 2012). Οι πρώτες εφαρμογές της έννοιας του branding ως μεθόδου του μάρκετινγκ, έχουν τις ρίζες τους στην αρχαιότητα και πιο συγκεκριμένα, στην αρχαία Ελλάδα, όπου η πρακτική αυτή ανάγεται ήδη στον 6ο αι. π.Χ., με χαρακτηριστικό παράδειγμα τον αγγειογράφο Σοφίλο ο οποίος υπέγραψε «ΣΟΦΙΛΟΣ ΕΓΡΑΦΣΕΝ» σε έναν αττικό μελανόμορφο λέβητα που εκτίθεται στο Μουσείο Ακρόπολης .8

Στην αρχαία Ρώμη οι κεραμείς σφράγιζαν τα αγγεία τους με σφραγίδες (tituli picti) και έτσι έδιναν στοιχεία για τον κατασκευαστή και την προέλευση, καθώς η εκτεταμένη παραγωγή έκανε απαραίτητη την ανάγκη να πιστοποιηθούν με κάποιο τρόπο τα εμπορεύματα, ώστε να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα. Με το πέρασμα του χρόνου, αυτή η πρακτική χρησιμοποιούνταν ευρέως στις εμπορικές δραστηριότητες έτσι, ώστε να παρέχονται πληροφορίες κυρίως για την προέλευση και την ποιότητα, παρά για την ιδιοκτησία. (White,

2018). Στο ξεκίνημα του 19ου αιώνα, η αύξηση της μαζικής παραγωγής και του εμπορίου οδήγησε τους παραγωγούς στη διαδικασία του να τοποθετούν σφραγίδες στα προϊόντα τους, ώστε να ξεχωρίζουν από τα ανταγωνιστικά.

Στο πέρασμα των χρόνων, αυτή η πρακτική εξελίχθηκε σε ένα σύμβολο ποιότητας. Το 1870 με την καταχώρηση του εμπορικού σήματος (trademark), οι ανταγωνιστές εμποδίζονταν στο να δημιουργήσουν και να διοχετεύσουν στην αγορά όμοια προϊόντα που θα μπερδευαν τον καταναλωτή. Έτσι τα προϊόντα που θεωρούνταν υψηλής ποιότητας μπορούσαν να πωληθούν σε μεγαλύτερες τιμές (Maugya & Mishra, 2012).

Στο σήμερα, η έννοια του branding πήρε άλλες διαστάσεις και πλέον πρόκειται για τη στρατηγική εικόνα ενός προϊόντος, μιας εταιρίας, ενός οργανισμού που υποδεικνύει τις αξίες που θα οδηγήσουν έναν καταναλωτή να το αποκτήσει. Το branding είναι η διαδικασία δημιουργίας, ένα σύνολο ενεργειών, το στρατηγικό σχέδιο που αφορά στη δημιουργία του brand και αποτελεί ένα από τα πιο βασικά στοιχεία του marketing. Η εικόνα που βγάζει προς τα έξω μια επιχείρηση, ένας φορέας ή στην περίπτωση του πολιτισμού, ένας πολιτιστικός οργανισμός, είναι ένα αποτέλεσμα που προκύπτει μέσα από πολλές διεργασίες και προσπάθειες.

Το brand είναι η ολοκληρωμένη, μελετημένη εικόνα μιας εταιρίας, ενός οργανισμού κτλ., η οποία προβάλλεται με στόχο να αποτυπωθεί με τέτοιο τρόπο στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού, ώστε τελικά να προτιμήσει τις υπηρεσίες ή τα αγαθά του. Όταν αναφερόμαστε σ' αυτό αναγνωρίζουμε τα ιδιαίτερα φυσικά χαρακτηριστικά που διαθέτει ένα προϊόν, αγαθό ή υπηρεσία. Αναφερόμαστε ουσιαστικά στην πρώτη εντύπωση που αποκτάμε σχετικά με κάποιο προϊόν, αγαθό ή υπηρεσία οποιουδήποτε είδους. Σύμφωνα με τον ορισμό που έχει αναρτηθεί στον διαδικτυακό τόπο του Αμερικανικού Συνδέσμου Μάρκετινγκ (AMA), το “*brand* είναι ένα όνομα, ορισμός, σχέδιο, σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό γνώρισμα το οποίο προσδιορίζει το αγαθό ή την υπηρεσία ενός ατόμου, εταιρίας, οργανισμού και το διαφοροποιεί από τα υπόλοιπα που υπάρχουν στην αγορά”.

Στον αντίποδα, η έννοια του branding περιλαμβάνει την ανάπτυξη μέσα από τις τεχνικές του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας και τα εργαλεία αυτά έχουν στόχο να δημιουργήσουν μία μόνιμη, ισχυρή εντύπωση στους καταναλωτές. Τα επιμέρους στοιχεία που διαμορφώνουν ένα brand περιλαμβάνουν το όνομα, το λογότυπο, το σύμβολο, αλλά κυρίως την εικόνα, την προσωπικότητα, τον σχεδιασμό, την επικοινωνία, τις υπηρεσίες, την επίγνωση του στο τι προσφέρει η εταιρία-οργανισμός, την αφοσίωση και τη στρατηγική στη διοίκηση. Όλα αυτά όπως έχουν εντυπωθεί στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού που αναφέρεται.

Τα τελευταία χρόνια ο όρος «μάρκετινγκ του τόπου» τείνει να ταυτιστεί με έναν σχετικά νέο όρο, το «branding του τόπου» (place branding), προκαλώντας συχνά παρερμηνείες. Με τον όρο «branding του τόπου» εννοείται η απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε ένα τόπο ή πόλη, ώστε να διαμορφωθεί μια κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά και την αστική προσωπικότητά αυτής της περιοχής. Στο πλαίσιο της επιστημονικής συζήτησης, ιδιαίτερα δημοφιλείς έχουν γίνει όροι που περιγράφουν τις συγκεκριμένες διαδικασίες, όπως το «αφήγημα» (storytelling), το οποίο προέρχεται από τον χώρο της διαφήμισης (Salmon, 2007/2008), καθώς και η έννοια του placemaking, η οποία είναι πιο σύνθετη, αφού περιλαμβάνει στοιχεία σχεδιασμού, διαμόρφωσης αλλά και προώθησης και προβολής ενός τόπου (Mommaas, 2002).

Οι πόλεις και οι τόποι, γενικότερα, μπορούν να διαμορφώσουν την εικόνα και την ταυτότητά τους, με σκοπό την ελκυστικότητα προς το εξωτερικό τους περιβάλλον, βασιζόμενοι στο προφίλ που έχουν ή και που θέλουν να δημιουργήσουν (Δέφνερ & Καραχάλης, 2012). Η στρατηγική μάρκετινγκ του τόπου δεν είναι απλά ένα επικοινωνιακό εργαλείο ούτε το μόνο ζητούμενο είναι να βρεθεί ένα σλόγκαν ή ένα λογότυπο: πρόκειται για μια μακροχρόνια διαδικασία, η οποία προϋποθέτει ένα υπόβαθρο βαθιάς κατανόησης της γειτονιάς, της πόλης, της περιφέρειας ή του νησιού, όπου η συμμετοχή των τοπικών φορέων και των κατοίκων κρίνεται απολύτως απαραίτητη (Εργαστήριο Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής (ΕΤΟΥ- ΣΕΠ) & Δήμος Κοζάνης, 2015).

Πώς διαμορφώνεται η εικόνα μιας πόλης; Σύμφωνα με τους Kotler, Haider και Rein (1993), η εικόνα των πόλεων είναι ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που έχουν ή διαμορφώνουν οι άνθρωποι για την πόλη ή έναν συγκεκριμένο τόπο. Η εικόνα της πόλης αντιπροσωπεύει μια απλουστευμένη μορφή όλων των υποθέσεων και των στοιχείων που συνδέονται με τα προαναφερθέντα. Η εικόνα αυτή μπορεί να δημιουργηθεί βάσει διηγήσεων, από τις ειδήσεις στην τηλεόραση, από το διαδίκτυο, από την επικοινωνιακή πολιτική μάρκετινγκ της πόλης.

Αστικές περιοχές, πόλεις, περιφέρειες και κράτη σε ολόκληρο τον κόσμο αναζητούν στρατηγικές, προκειμένου να βελτιώσουν την εικόνα και ως αποτέλεσμα και τη φήμη τους. Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι μια στρατηγική μάρκετινγκ/branding δεν σχετίζεται με τη διαφήμιση ή την πώληση, εφόσον ο χώρος δεν λειτουργεί ως «προϊόν», αλλά μπορεί να οριστεί ως η δημιουργία και χρήση επικοινωνιακών εργαλείων, προκειμένου μια πόλη, μια περιφέρεια ή μια χώρα να βελτιώσει την εικόνα και τη φήμη της, να προσελκύσει επισκέπτες, επενδύσεις ή νέους κατοίκους και να δημιουργήσει αισθήματα ταύτισης και περηφάνιας στους υπάρχοντες κατοίκους.

Παράλληλα, περιλαμβάνει και την προσπάθεια αντιστροφής ή ακύρωσης των όποιων αρνητικών εικόνων. Η στρατηγική μάρκετινγκ/branding μιας πόλης αντλεί στοιχεία από διαφορετικές επιστημονικές προσεγγίσεις, λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες των ομάδων του αστικού πληθυσμού της, τις οικονομικές και κοινωνικές συνιστώσες μιας περιοχής και τις πολλαπλές ταυτότητες (Avraham & Ketter, 2008).

Η προσπάθεια των πόλεων και των περιφερειών να εκτιμήσουν τις επιδόσεις τους σε εθνικό ή και παγκόσμιο επίπεδο έχει δημιουργήσει την ανάγκη για νέες στατιστικές μεθόδους, δείκτες και συγκριτικές μελέτες, οι οποίες θα συνδέουν τις οικονομικές επιδόσεις με το μάρκετινγκ πόλεων (Jensen-Butler, Schachar & Van Wessel, 1997). Στη σχετική αρθρογραφία του μάρκετινγκ του τόπου τείνουν να κυριαρχούν οι αναφορές στην προσέγγιση των επιστημών του μάρκετινγκ και της διαφήμισης και, ειδικότερα, σε θεωρήσεις που βασίζονται στη μεθοδολογία του κοινωνικού μάρκετινγκ, αγνοώντας συχνά τις παραμέτρους που συνδέονται με άλλες θεωρήσεις (Δέφνερ, Καραχάλης & Μεταξάς, 2012).

Η μεθοδολογία έρευνας του μάρκετινγκ του τόπου αντλεί στοιχεία από προσεγγίσεις και πρακτικές διαφόρων επιστημονικών πεδίων. Παράλληλα, οφείλει να υπάρχει η σχετική ευελιξία, ώστε οι στρατηγικές να απευθύνονται σε διαφορετικές ομάδες, χρησιμοποιώντας με ιδιαίτερη προσοχή τη γλώσσα, το «αφήγημα» και τα επικοινωνιακά εργαλεία. Είναι, επομένως, αυτονόητο ότι οι σχετικές στρατηγικές απαιτούν ειδική επαγγελματική αντιμετώπιση, γεγονός που εξηγεί και το αυξημένο ενδιαφέρον για ένταξη

του αντικειμένου σε προγράμματα σπουδών στο εξωτερικό και ίσως σε μικρότερο βαθμό, στην Ελλάδα. Παράλληλα, έχει αναπτυχθεί και κριτική στάση απέναντι στο μάρκετινγκ/branding των πόλεων, που εστιάζει στην αναποτελεσματικότητα των μεθόδων μέτρησης της επιτυχίας τους, την έλλειψη κοινωνικών στόχων και τη σύνδεση με την επιχειρηματική αντίληψη της ανάπτυξης (Δέφνερ, 2012).

Μεταξύ άλλων, εκτός από τον πολιτισμό, στοιχεία όπως η ανεκτικότητα, η ποιότητα ζωής και η καινοτομία αντιμετωπίζονται ως σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα για μια πόλη. Σ' αυτήν την παραδοχή στηρίζονται και δημοφιλείς θεωρητικές προσεγγίσεις, όπως η *Δημιουργική Πόλη* του C. Landry και η θεωρία της *Δημιουργικής Τάξης* του R. Florida, οι οποίες δέχονται και κριτικές σχετικά με την «εργαλειοποίηση» του πολιτισμού (Florida, 2002· Landry, 2000). Ο Florida (2008), με την έρευνα *Κατοικία και Ευτυχία*, απέδειξε ότι για 27.000 Αμερικανούς ο τόπος κατοικίας βρίσκεται στις υψηλότερες θέσεις, όσον αφορά την εκτίμηση της ποιότητας ζωής και της ευζωίας. Η πόλη ή το χωριό, όπου διαμένει κανείς, θεωρείται εξίσου σημαντικός παράγοντας ευτυχίας με την οικογενειακή κατάσταση ή την υγεία, συμπέρασμα που αναδεικνύει τη σημαντική σημασία του τομέα του μάρκετινγκ/branding της πόλης.

### 3.2 Δημιουργία και διαμόρφωση ενός brand τύπου

Μια αντιπροσωπευτική προσπάθεια καταγραφής της ιστορίας και της πρόσφατης βιβλιογραφίας πάνω σε θέματα branding και μάρκετινγκ του τύπου επιχειρεί στο άρθρο του ο Hankinson (2010), συνδέοντας την ανάπτυξη του αντικειμένου με άλλους τομείς, όπως το τουριστικό μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ προορισμού (Βασιλειάδης, 2003), το μάρκετινγκ υπηρεσιών (Γούναρης, 2003), την πολεοδομία και την οικονομική του αστικού χώρου (Warnaby, 2009). Ειδικότερα, οι στρατηγικές city branding τείνουν πλέον να εξειδικεύονται και είναι δυνατόν να έχουν θεματική διάσταση, π.χ. η περιφέρεια του Eindhoven με τη στρατηγική για την «πιο έξυπνη περιφέρεια του κόσμου» ή το Τορόντο για την πιο «πράσινη» πόλη στον κόσμο. Άλλες πόλεις εκπονούν ειδικά σχέδια μάρκετινγκ για τομείς, όπως είναι ο τουρισμός συνεδρίων (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions - MICE), η μόδα, οι πολυτελείς αγορές, η γαστρονομία.

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι αλλάζουν τα μέσα που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο μιας στρατηγικής μάρκετινγκ/branding του τύπου. Ο τομέας του μάρκετινγκ, γενικότερα, επηρεάζεται σημαντικά από την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και, ειδικότερα, από τη ραγδαία αύξηση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter κ.ά.). Το e-marketing, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing) και η επίδραση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας αποτελούν ειδικά πεδία, με το διαδίκτυο να επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε και βιώνουμε την επίσκεψη σε μια περιοχή, τη συμμετοχή στις τοπικές αποφάσεις, την πληροφόρηση για συγκεκριμένες επαγγελματικές ευκαιρίες, δημιουργώντας έτσι μια νέα πραγματικότητα (Urry, 2012). Οι εφαρμογές διαδικτυακού μάρκετινγκ καθιστούν τον τρόπο επικοινωνίας πιο άμεσο, αλλά και πιο οικονομικό.

Η πρακτική του city branding και του μάρκετινγκ του τόπου δεν συνδέεται αποκλειστικά με τον τουρισμό ή τον πολιτισμό, αν και οι δύο αυτοί παράγοντες αποτελούν βασικούς πυλώνες των στρατηγικών προβολής.

Κυρίως απευθύνεται σε 5 ομάδες (Hospers, 2011): Στους κατοίκους, τις επιχειρήσεις, τους επισκέπτες, τους εργαζομένους(στελέχη των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης) και τους επιστήμονες (άτομα με ταλέντο).

Οι σχετικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις μεταβάλλονται συνεχώς και δεν υπάρχει μια καθιερωμένη πρακτική: η χρήση εργαλείων της επιστήμης του μάρκετινγκ, είτε αναφέρεται σε προϊόντα είτε σε υπηρεσίες, δεν βρίσκει απευθείας εφαρμογή στις επιστήμες του χώρου και για τον λόγο αυτόν απαιτείται φυσικά η προσαρμογή των προαναφερθέντων εργαλείων. Ένα από τα σημαντικά στοιχεία που προκύπτουν από τη σχετική επιστημονική συζήτηση είναι ότι ολοένα και περισσότερο αποσυνδέεται το αντικείμενο από στόχους που σχετίζονται με τον α-νταγωνισμό (Kavaratzis & Hatch, 2013).

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι η συμπληρωματικότητα με άλλες διαδικασίες στρατηγικού σχεδιασμού σε τοπικό επίπεδο. Είναι προφανές ότι ένα σχέδιο μάρκετινγκ χρειάζεται να έρθει ως μία συνέχεια μιας ευρύτερης διαδικασίας σχεδιασμού. Περιλαμβάνει, λοιπόν, μια απαιτητική προεργασία σε επίπεδο έρευνας και σε επίπεδο διαχείρισης εταιρών. Η πρακτική εμπειρία εφαρμογής των σχεδίων μάρκετινγκ δείχνει ότι απαιτείται μια ομάδα στελεχών διαφορετικών ειδικοτήτων, προκειμένου η στρατηγική να έχει ολοκληρωμένο χαρακτήρα.

Αν και στη διεθνή βιβλιογραφία δεν έχει επικρατήσει ένα μεθοδολογικό πρότυπο, ένα σχέδιο μάρκετινγκ πόλης πρέπει να ενσωματώνει ορισμένα από αυτά τα βασικά στοιχεία, τα οποία παρουσιάζονται συνοπτικά στα παρακάτω βήματα (Anholt, 2010· Govers & Go, 2009).

### **ΒΗΜΑ 1: Ανάλυση της πόλης**

Η συγκέντρωση υλικού προβολής, μελετών, βασικών στοιχείων για την πόλη και την τοπική κοινωνία, πληροφοριών για τις στρατηγικές πόλεων με παρόμοια χαρακτηριστικά, η οποία οδηγεί στην αποτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης. Η κατανόηση και η μελέτη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και των αξιών της πόλης αποτελούν προαπαιτούμενα της διαδικασίας.

### **ΒΗΜΑ 2: Έρευνα πεδίου**

Η έρευνα με ερωτηματολόγια προς τους κατοίκους/ντόπιους, τους επισκέπτες και τις επιχειρήσεις είναι ένα απαραίτητο στάδιο για την αξιολόγηση της τρέχουσας και επιθυμητής εικόνας και της ταυτότητας της πόλης που εξετάζεται.

### **ΒΗΜΑ 3: Διαμόρφωση προτεινόμενου μοντέλου μάρκετινγκ**

Με βάση τα δύο πρώτα βήματα αποφασίζεται ο τρόπος με τον οποίο θα αναπτυχθεί και θα υλοποιηθεί η πρόταση μάρκετινγκ, δηλαδή η μέθοδος και τα κύρια χαρακτηριστικά της στρατηγικής.

### **ΒΗΜΑ 4: Στρατηγική Μάρκετινγκ – Ομάδες και Στόχοι**

Η περιγραφή της στρατηγικής, του οράματος και της στοχοθεσίας μάρκετινγκ της πόλης (συνήθως έστω σε βάθος πενταετίας) και η περιγραφή των κύριων ομάδων-στόχων αποτελούν το σημαντικότερο βήμα. Εδώ



ερμηνεύεται και η επικοινωνιακή πολιτική (λογότυπο, σλόγκαν, μείγμα μάρκετινγκ, «τοποθέτηση»), καθώς και ο ρόλος των εμπλεκόμενων φορέων.

#### **ΒΗΜΑ 5. Δημιουργία και Περιγραφή Εξειδικευμένων Πακέτων ανά αγορά-στόχο**

Για επιλεγμένους τομείς θα χρειαστεί να εξειδικευτεί η πρόταση σε θεματικά «πακέτα», τα οποία θα περιλαμβάνουν μια πλήρη περιγραφή των δράσεων και των χρονοδιαγραμμάτων.

#### **ΒΗΜΑ 6: Διαβούλευση – Οριστικοποίηση πρότασης**

Η κοινοποίηση της στρατηγικής και η διαβούλευση με τους εμπλεκόμενους φορείς/εταίρους και την τοπική κοινωνία είναι απαραίτητα βήματα, προκειμένου να υπάρξει συμφωνία, να οριστικοποιηθεί και να εξειδικευτεί η πρόταση αυτή.

#### **ΒΗΜΑ 7: Οργανωτική Δομή – Ρόλος Εταίρων**

Ο οργανισμός, η εταιρεία ειδικού σκοπού ή το γραφείο, που θα έχει την ευθύνη συντονισμού, περιγράφεται με λεπτομέρεια ως προς το οργανόγραμμα και τις αρμοδιότητες που θα έχει.

#### **ΒΗΜΑ 8: Αξιολόγηση**

Με την εφαρμογή της στρατηγικής αξιολογούνται η αναγνωρισιμότητα και η λειτουργικότητα του σχεδίου city branding. Συνήθως η αξιολόγηση πραγματοποιείται σε ετήσια βάση και καταλήγει σε προτάσεις βελτίωσης ή επαναδιατύπωσης στόχων, αν κριθεί απαραίτητο.

Σε σχέση με το τελευταίο βήμα, ξεχωριστό πεδίο αποτελεί ο τρόπος μέτρησης και αποτίμησης των επιπτώσεων ενός σχεδίου μάρκετινγκ και, γενικότερα, της πετυχημένης ή μη εφαρμογής του. Κεντρική θέση στη σχετική συζήτηση κατέχουν η έννοια του «brand equity», δηλαδή της αξίας ενός brand, σε σχέση με την πόλη και ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να μετρηθεί (Kavaratzis & Florek, 2014).

#### **Η ελληνική εμπειρία**

Στην Ελλάδα, οι προσπάθειες για την υιοθέτηση και την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ και branding πόλεων δεν έχουν συστηματοποιηθεί. Τα στάδια της εξέλιξης των σχετικών στρατηγικών ακολουθούν τρεις φάσεις (Kavaratzis & Hatch, 2013): στην πρώτη φάση, η στρατηγική μάρκετινγκ αποτελεί πρωτοβουλία ιδιωτών, στη δεύτερη φάση, η πρωτοβουλία αυτή αναγνωρίζεται από τις τοπικές αρχές και, στην τρίτη φάση, γίνεται πλέον κοινή αντίληψη ότι οι στρατηγικές αυτές ωφελούν συνολικά την πόλη. Είναι δύσκολο να εντοπίσει κανείς αντίστοιχη εξέλιξη στις ελληνικές πόλεις. Οι ολοκληρωμένες προσπάθειες αφορούν κυρίως τα μεγάλα μητροπολιτικά κέντρα (η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη επενδύουν σημαντικά ποσά στην προβολή τους), ενώ ελάχιστες είναι οι περιπτώσεις μικρότερων πόλεων, όπως αυτές της Λάρισας, της Κοζάνης, της Καλαμάτας και του πρώην Δήμου Νέας Ιωνίας.

Η μόνη ολοκληρωμένη πολιτική προώθησης βάσει ενός ειδικού γεγονότος ήταν οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας: η Πολιτιστική Ολυμπιάδα, η τελετή έναρξης και οι παράλληλες πολιτιστικές εκδηλώσεις ήταν μια εμπειρία που δημιούργησε και ενίσχυσε άλλους θεσμούς τα επόμενα χρόνια. Τα δεκάδες φεστιβάλ και οι

εκδηλώσεις που διοργανώνουν οι ελληνικές πόλεις σπάνια γίνονται αντικείμενο προώθησης της πόλης, ούτε προσελκύουν τουρίστες, γεγονός που πρέπει να συσχετιστεί και με παράγοντες που επηρεάζουν το τουριστικό προϊόν (Konsola & Karachalis, 2009).

Ο θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης αποτελεί ίσως το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα ειδικού γεγονότος που συνδέεται με την αστική αναζωογόνηση και το city branding. Διοργανώνεται για πρώτη χρονιά το 1985 στην Αθήνα και έκτοτε κάθε χρόνο μία (και αργότερα δύο) ευρωπαϊκές πόλεις για ένα έτος φιλοξενούν τον θεσμό, σε αρκετές περιπτώσεις με σημαντική κληρονομιά για την πόλη. Τα κριτήρια ανάθεσης και επιλογής αλλάζουν διαχρονικά. Σήμερα πλέον κάθε χώρα διοργανώνει διαγωνισμό στον οποίο συμμετέχουν με υποβολή φακέλου όσες πόλεις το επιθυμούν. Η ελληνική εμπειρία από τη διοργάνωση του θεσμού συνδέεται με χαμένες ευκαιρίες: η Θεσσαλονίκη το 1997, με μια γενναία χρηματοδότηση, συνέδεσε τον θεσμό με μια σειρά από χωρικές παρεμβάσεις στο λιμάνι (Προβλήτα Α) και την περιοχή των Λαδάδικων. Ωστόσο, παρά την επιτυχία ορισμένων εκδηλώσεων, όπως π.χ. η έκθεση «Θη- σαυροί του Αγίου Όρους», η διοργάνωση συνδέθηκε με οικονομικά σκάνδαλα και αδυναμία κεφαλαιοποίησης των θετικών εικόνων σε επίπεδο ταυτότητας (Deffner & Labrianiadis, 2005). Στην περίπτωση της Πάτρας, η διοργάνωση της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας το 2006 υπήρξε μοναδική ευκαιρία για παγκόσμια προβολή και «επανατοποθέτηση» της πόλης ως πολιτιστικού πόλου της δυτικής Ελλάδας. Προς την κατεύθυνση αυτή σχε- διάστηκε και η στρατηγική μάρκετινγκ με κύριο στόχο να κρατήσει τους διερχόμενους ταξιδιώτες του λιμανιού. Παρότι δαπανήθηκαν πόροι για προβολή, δεν υπήρξε έγκαιρη πληροφόρηση, η διοργάνωση δεν κατάφερε να στρέψει το ενδιαφέρον στην πόλη, ενώ οι νέες πολιτιστικές υποδομές της Ακτής Δυμαίων (Εργοστάσιο Λαδό- πουλου, Πτωχοκομείο, Σφαγεία κ.ά.) δεν αποδείχθηκαν βιώσιμες (Τσιλήρας, 2015). Με αφορμή τη διοργάνωση της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης το 2021 έχει ξεκινήσει η σχετική προετοιμασία σε αρκετές πόλεις της Ελλάδας.<sup>6</sup>

Η προβολή της πόλης, το όραμα για το μέλλον της πόλης μετά το 2021 και η πολιτιστική στρα- τηγική αποτελούν κύρια στοιχεία αξιολόγησης για την επιλογή –επομένως η ανάγκη για σχεδιασμό στρατηγι- κών branding γίνεται επιτακτική.

Τα παραδείγματα του εξωτερικού μπορούν να λειτουργήσουν ως βέλτιστες πρακτικές για τις ελληνικές πόλεις. Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε ότι αυξάνονται οι σχετικές προσπάθειες των ελληνικών πόλεων για την ανάδειξη του πολιτιστικού τους προφίλ μέσα από οργανωμένες στρατηγικές. Ο Δήμος **Αθηναίων**, με τη σύσταση ειδικού γραφείου, προσπαθεί να καλύψει το κενό που υπήρχε έως σήμερα σε θέματα μάρκετινγκ. Ωστόσο, η προβολή της Αθήνας ως «πόλης γεγονότων» είναι σχετικά αδύναμη, ενώ πρόσφατα αποσύρθηκε η καμπάνια με τίτλο «Breathtaking Athens» (Εικόνα 7.5) και αντικαταστάθηκε από την καμπάνια «You in Athens», που προβάλλει τα θετικά στοιχεία της πόλης με την υποστήριξη γνωστών travel bloggers. Η Αθήνα έχει το προνόμιο να διαθέτει πλούσιο απόθεμα πολιτιστικής κληρονομιάς και πληθώρα συλλογών αρχαιοτήτων. Ωστόσο, έως σήμερα δεν αποτελεί δημοφιλή προορισμό για επίσκεψη μουσείων και, με εξαίρεση το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης, το οποίο έχει σημαντική επισκεψιμότητα, δεν κατέχει υψηλή θέση στις σχετικές παγκόσμιες ιεραρχήσεις. Η τάση αυτή ίσως αλλάξει τα επόμενα χρόνια, καθώς, παρά την οικονομική κρίση, αρκετά νέα μουσεία και κτήρια πολιτισμού προστίθενται στην πολιτιστική υποδομή δημιουργώντας νέες ευκαιρίες. Πιο συγκεκριμένα, στον εικαστικό τομέα η λειτουργία δύο νέων

μουσείων με τη στέγαση του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης στο Φιξ και της Συλλογής Γουλανδρή στο Παγκράτι, σε συνδυασμό με την επέκταση της Εθνικής Πινακοθήκης, αναμένεται να συμβάλουν στη βελτίωση της εικόνας της πόλης ως προορισμού εικαστικών τεχνών, σε συνάρτηση βέβαια και με το γεγονός της διοργάνωσης της διάσημης έκθεσης Σύγχρονης Τέχνης Documenta το 2017. Μουσειακό τμήμα θα αποκτήσει και η Εθνική Βιβλιοθήκη, ενώ σε χωρικό επίπεδο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ανάπτυξη του θαλάσσιου μετώπου, καθώς αναμένονται τα νέα μουσεία της Πολιτιστικής Ακτής στον Πειραιά (Μουσείο Ενάλιων Αρχαιοτήτων, Μουσείο Μετανάστευσης). Παρά τις προοπτικές αυτές, όμως, η δημοσιονομική κρίση καθιστά σχεδόν αδύνατη την εύρεση και διάθεση οικονομικών πόρων για την υλοποίηση ολοκληρωμένων προγραμμάτων πολιτιστικής ανάπτυξης, και αρκετά μουσεία αντιμετωπίζουν προβλήματα βιωσιμότητας (Καραχάλης & Κατσαφάδου, 2015).

### 3.3 Μουσεία και branding

Μεταξύ άλλων ορισμών για το brand και τα μουσεία, παρακάτω αναφέρεται ως:

*«την κόλλα που συγκρατεί τη συνοχή ενός επιτυχημένου μουσείου και προσφέρει στους επισκέπτες άνεση και ευκαιρίες εμπλοκής και σύνδεσης με αυτό. Η δημιουργία ενός μουσειακού brand άλλοτε προκύπτει οργανικά και χωρίς πρόθεση από τον δημιουργό του μουσείου και άλλοτε είναι αποτέλεσμα πολύ επιμελημένης επικοινωνιακής στρατηγικής [...]. Η δημιουργία brand αποτελεί ένα πλαίσιο αναφοράς για κάθε μουσείο. Το μουσείο δεν είναι μόνο η συλλογή ή η αποστολή του αλλά η αφήγηση, η ιστορία που θα εμπλέξει το κοινό του [...]. Το brand αγκαλιάζει κάθε πτυχή του μουσειακού έργου: την εμπλοκή του μουσείου με τις κοινότητες, το περιεχόμενο των συλλογών, την έρευνα, τις εκπαιδευτικές δράσεις, την αξιολόγηση των εκθέσεων, το μάρκετινγκ, το εκθεσιακό πρόγραμμα» (Walhimer, 2013α, 2013β).*

Είναι παραδοχή, πως όπου υπάρχουν πόλεις με μουσεία ισχύει ότι «οι πανίσχυρες πόλεις έχουν και παντοδύναμα μουσεία» (Lord & Blankenberg, 2015), τα οποία ανέκαθεν είχαν μια δυναμική δημόσια εικόνα ως πεδία έκφρασης και έκθεσης σημαντικών ιδεών, που καθόρισαν τις κοινωνίες. Η άνοδος των πόλεων και ο ρόλος της κοινωνίας των πολιτών ωθούν σήμερα τα μουσεία αφενός να μετακινηθούν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος, στον πυρήνα της έννοιας της ήπιας δύναμης και αφετέρου να επαναπροσδιορίσουν την ταυτότητά τους ως οργανισμοί που οφείλουν τόσο να υπηρετούν την κοινωνία των πολιτών στο σύνολό της όσο και να βασίζονται σε διαφορετικές κοινωνικές συλλογικότητες και όχι μόνο σε κρατικούς φορείς και φορείς των τεχνών (Lord & Blankenberg, 2015). Αυτή η κορυφαία και αναγκαία αλλαγή επηρεάζει όλες τις πτυχές της ύπαρξής τους, καθώς επίσης και τους τομείς λειτουργίας τους.

Σε άλλη μελέτη έχει περιγραφεί διεξοδικά πώς η δεκαετία 1997-2007 αποτέλεσε για την Ελλάδα την περίοδο των μεγάλων και πιεστικών προκλήσεων για τα μουσεία. Αυτό συνέβη λόγω της χαρτογράφησης θεσμικών, διαχειριστικών, κοινωνικών και οικονομικών παραγόντων που συνδιαμόρφωσαν ένα νέο πλαίσιο αναφοράς. Σε θεσμικό επίπεδο, στην αρχή της περιόδου 1997-2007 παρουσιάστηκαν νέα δόγματα για τον πολιτισμό που εκφράστηκαν από την τότε πολιτική ηγεσία του Υπουργείου Πολιτισμού, ωστόσο αυτά δεν βοήθησαν, όπως διαπιστώθηκε εκ των υστέρων, ουσιαστικά και αποδοτικά εναλλακτικά σχέδια για τον πολιτισμό.

Σε κάθε περίπτωση, η Πολιτεία οφείλει να συνεργαστεί με φορείς και να χαράσσει συνολική μουσειακή πολιτική, η οποία θα εντάσσεται σε ευρύτερους πολιτιστικούς σχεδιασμούς, συνυφασμένους με την έρευνα, την παιδεία και την πολιτιστική βιομηχανία. Αν δεν συμβεί αυτό, οι συνθήκες κρίσης θα δοκιμάζουν σκληρά τη βιωσιμότητα και την ανθεκτικότητα των μουσείων και των επαγγελματιών τους και θα θέτουν σε αμφισβήτηση ακόμη και την αναγκαία εναρμόνισή τους με δείκτες αξιολόγησης και ποιοτικούς στόχους περαιτέρω βελτίωσής τους.

Σύμφωνα με τον Robert Jones, παλαιότερα η δημιουργία εικόνας και brand για ένα μουσείο γινόταν οργανικά και αβίαστα, αλλά στην πάροδο του χρόνου δημιουργήθηκαν τρεις βασικοί παράγοντες που άλλαξαν αυτή τη φυσική εξέλιξη των πραγμάτων. Καταρχάς, αναπτύχθηκε η Μουσειολογία, η οποία έδωσε έμφαση όχι μόνο στις συλλογές, αλλά και στους επισκέπτες των μουσείων, όχι μόνο στα αντικείμενα, αλλά και στις ιστορίες που αντιπροσωπεύουν. Δεύτερος παράγοντας αλλαγής αυτής της τακτικής ήταν η τηλεόραση και το Διαδίκτυο που διαμόρφωσαν θεατές, οι οποίοι πλέον αναζητούσαν και απαιτούσαν πιο ζωντανές και διαδραστικές εμπειρίες από αυτές του παρελθόντος. Τρίτος βασικός παράγοντας υπήρξαν οι εθνικές πολιτικές κυβερνήσεων που επέβαλαν στα μουσεία συνεχείς βελτιώσεις, νέους τρόπους προσέγγισης των επισκεπτών και προσέλκυσης μη επισκεπτών, καθώς και νέους τρόπους χρηματοδότησης, εφόσον τα κρατικά κονδύλια για τον πολιτισμό συρρικνώθηκαν κατά πολύ (Jones, 2014). Όλα τα παραπάνω στοιχεία υποχρέωσαν τα μουσεία να επανεξετάσουν σοβαρά το θέμα της ταυτότητας και των μοναδικών χαρακτηριστικών τους και να τα επικοινωνήσουν πιο αποτελεσματικά μέσω των εμπειριών που προσέφεραν στους επισκέπτες τους. Συνεπώς, το θέμα brand είναι πολύ σοβαρό και δυνάμει ιδιαίτερα ευεργετικό για τα μουσεία, αποτελώντας τον θεμελιώδη διαμορφωτή του έργου και της δημόσιας προβολής τους.

Με ποιους τρόπους μπορεί να επιτύχει ένα μουσείο την διαμόρφωση του brand του; Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, σημειώνεται, ότι η πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα ήταν η αρχή για τη δημιουργία μοναδικών και αυθεντικών εμπειριών στα μουσεία ως πρώτη και προτεραιότητα, με κεντρικό στόχο τον σχεδιασμό δράσεων που θα προωθούσαν την κοινωνική αποστολή του μουσείου αναγνωρίζοντας ως αποδέκτες αυτών το σύνολο των πολιτών και μεριμνώντας ιδιαίτερος για κοινότητες ή ομάδες που βρίσκονταν στο περιθώριο της κοινωνικής ζωής.

Η πρωτοτυπία και η μοναδικότητα των ποικίλων μουσειακών δράσεων έγκειται στις ξεχωριστές εκθέσεις με μικρή διάρκεια και δημοφιλία λόγω της εφήμερης ζωής τους, αλλά και στη ξεχωριστή αρχιτεκτονική μορφολογία των μουσείων, η δύναμη της υλικότητάς τους στον αστικό ιστό και το ισχυρό χωρικό και ιδεολογικό τους στίγμα σε πόλεις, άλλες ήδη ακμάζουσες και άλλες σε αναζήτηση νέας ταυτότητας και προοπτικής. Αυτή η τάση οδήγησε στη δημιουργία μουσείων-συμβόλων ή μουσείων-brands (Kotler & Kotler, 2008 & Serota, 1999).

Διάσημα αρχιτεκτονικά τοπόσημα-μουσεία, που δημιουργούν ευφάνταστες εμπειρίες μάθησης, έμπνευσης, απόδρασης και δημιουργικότητας, υπάρχουν πολλά ανά τον κόσμο. Ενδεικτικά αναφέρεται το Μουσείο Guggenheim στο Bilbao, το Βρετανικό Μουσείο και το Λούβρο με τις παγκόσμιες συλλογές και τις εμβληματικές προσθήκες σύγχρονων και λειτουργικών κατασκευών σε σχήμα πυραμίδας ή ελλειψοειδούς κύκλου, το Pompidou με την ανατρεπτική αρχιτεκτονική του δομή. Κάποια άλλα, επίσης, αποτελούν κτήρια-εκθέματα, τα οποία, μέσω στοχευμένων αρχιτεκτονικών συμβολισμών, αφηγούνται παγκόσμιες ιστορίες,

είτε μνήμες μιας δύσκολης κληρονομιάς, όπως το Εβραϊκό Μουσείο του Daniel Libeskind, είτε εμπειρίες προσέγγισης «άλλων» πολιτισμών και μετα-αποικιοκρατικής επαναξιολόγησης παλαιότερων αναζητήσεων οικειοποίησης και επιβολής της εξουσίας δυνατών κρατών σε άλλα, λιγότερο κραταιά, όπως το Musée du Quai Branly του Jean Nouvel.

Όσον αφορά ελληνικά παραδείγματα αντίστοιχης “τακτικής”, θα μπορούσαμε να αναφερθούμε στο Νέο Μουσείο της Ακρόπολης. Αναμφισβήτητα, η δημιουργία του Νέου Μουσείου της Ακρόπολης σηματοδότησε με τη θεμελίωσή του το 2003 μια νέα εποχή για τα μουσειακά πράγματα της Ελλάδας (Γκαζή, 2012). Από τα εγκαίνιά του στις 20 Ιουνίου του 2009, ο νέος μουσειακός οργανισμός σχεδόν αυτομάτως ταυτίστηκε στο συλλογικό υποσυνείδητο των Ελλήνων με την ίδια την έννοια του μουσείου, ρόλο προνομιακό που μέχρι πρότινος κατείχε το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο. Αποτέλεσε το *par excellence* ελληνικό παράδειγμα επώνυμης μουσειακής αρχιτεκτονικής εμπειρίας, και μάλιστα μιας εμπειρίας απολύτως μοναδικής, προτότυπης και συμβολικής χάριν της μοναδικής οπτικής και χωρικής σύνδεσης του νέου μουσείου και του ανώτερου επιπέδου των εκθεσιακών του χώρων, αφενός με τον αρχαιολογικό χώρο της Ακρόπολης και τον Παρθενώνα και, αφετέρου, με την ίδια την πόλη της Αθήνας, τόσο με τον ιστορικό της πυρήνα όσο και με τις πολλαπλές θέες των πυκνοδομημένων γειτονιών της προς Βορρά και Νότο. Στα τέλη του 2015, το Μουσείο ανακηρύχθηκε από τους χρήστες του TripAdvisor ως το ενδέκατο στον κατάλογο των 25 κορυφαίων μουσείων στον κόσμο, βάσει του αλγορίθμου που συνυπολογίζει την ποιότητα και την ποσότητα των αξιολογήσεων των επισκεπτών της ιστοσελίδας του TripAdvisor για τη χρονική περίοδο ενός έτους (Καρνής, 2015).

Επιπλέον, όσα μουσεία βρίσκονται σε πόλεις που έχουν θέσει ως στόχο τη διαμόρφωση μιας ισχυρής αστικής ταυτότητας με όχημα τη δημιουργικότητα, την πρόοδο και την ενδυνάμωση αφενός των ποικίλων αστικών συλλογικοτήτων και αφετέρου της κοινωνίας των πολιτών τους σε γενικό πλαίσιο έχουν πλέον και τα ίδια αναπτύξει ποικίλους μηχανισμούς και ρόλους που βασίζονται στην ήπια δύναμη των μουσείων ως διαμορφωτών πολιτικών αστικής συνείδησης και πολιτιστικής δημοκρατίας.

Τα μουσεία, πέρα από την εξασφάλιση της δικής τους οικονομικής βιωσιμότητας έχουν διττό στόχο: να οραματιστούν εκ νέου τον κοινωνικό τους ρόλο, την υποχρέωσή τους, θα λέγαμε, να συνεισφέρουν στη δημιουργία μιας πιο ισορροπημένης, υγιούς και ευτυχημένης κοινωνίας για τους πολίτες (Μούλιου, 2014).

Με ποιους τρόπους μπορούν να συμβάλουν τα μουσεία στην διαμόρφωση της εικόνας μία πόλης; Παρακάτω θα παρουσιαστούν ορισμένοι από τους τρόπους (Μούλιου, 2014) :

Τα μουσεία μπορούν να αναδείξουν τη σημασία και την σπουδαιότητα της πόλης στην οποία βρίσκονται, αλλά και να ενδυναμώσουν τόσο τους κατοίκους όσο και τους επισκέπτες της, αποτελώντας δείκτες της υπερηφάνειας και της μοναδικότητάς της. Δημιουργούν «αποθετήρια» μνήμης για την πόλη, αλλά και ανοικτά σημεία επαφής και κόμβους (σε φυσικό ή ψηφιακό περιβάλλον) για ανταλλαγή ιδεολογιών μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών ομάδων (μόνιμων κατοίκων, πολιτικών, μεταναστών, τουριστών κ.ά.), με στόχο την επίλυση προβλημάτων και τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής.

- Τα μουσεία, χωρίς να αυτολογοκρίνονται ή να υπόκεινται σε αρνητικές πιέσεις, ενθαρρύνουν ανοικτές αντιπαραθέσεις για αμφιλεγόμενα κοινωνικά ζητήματα, τα οποία ακόμη αποτελούν ανοικτά τραύματα για μια πόλη, είτε πρόκειται για μια πόλη με μνήμες προσφυγιάς και μετανάστευσης, είτε πρόκειται για μια πόλη οι κάτοικοι της οποίας έχουν αντιμετωπίσει τον εκτοπισμό ή ακόμα και την εξόντωση, ρατσιστικές διακρίσεις κ.ο.κ. (π.χ. Six District Museum στο Cape Town, Μουσείο της Anna Frank, Lower East Side Tenement Museum στη Νέα Υόρκη, Μουσεία Μετανάστευσης σε διάφορες πόλεις του κόσμου, από τη Μελβούρνη στη Νέα Υόρκη και από την Αμβέρσα στο Σάο Πάολο κ.ά.).
- Τα μουσεία όχι μόνο αποτελούν διαμορφωτές της ταυτότητας ενός τόπου και μέσα για την αστική ανάπλαση παρηκμασμένων γειτονιών ή και ολόκληρων πόλεων, όπως προαναφέρθηκε παραπάνω, αλλά εκφράζουν με πολλαπλούς τρόπους ανθρώπινα επιτεύγματα και καινοτομίες, και συμπυκνώνουν τα οφέλη από την άσκηση μιας μορφής πολιτιστικής δημοκρατίας.
- Με την ιστορική γνώση που παράγουν και τη δημοκρατική τους συγκρότηση συμβάλλουν στην ανάπτυξη ολοκληρωμένων και αποτελεσματικών στρατηγικών δημιουργίας ταυτότητας τόπου (city branding), σε συνεργασία με τις δημοτικές αρχές και άλλες βασικές συνέργειες σε αντίστοιχες εκστρατείες.
- Ο μουσειακός χώρος, πλούσιος σε υλικά και άυλα τεκμήρια, προσφέρει ποικίλες εμπειρίες και ερμηνευτικές θεωρήσεις του κόσμου, οι οποίες στη συνέχεια προκαλούν τους επισκέπτες να προσεγγίσουν αλλιώς (και ίσως με πιο ουσιαστικό τρόπο) βασικά θέματα της ζωής. Η κίνηση των επισκεπτών στον μουσειακό χώρο τον μεταμορφώνει, ενώ και ο χώρος με τη σειρά του επιδρά μεταμορφωτικά στους επισκέπτες.
- Τα μουσεία αποτελούν έναν από τους κεντρικούς πυλώνες μιας πόλης, συνεισφέροντας στη βιωσιμότητά της. Εκτός από «συλλέκτες» μνήμης είναι και μετασηματιστές της γνώσης και της εμπειρίας που πηγάζουν από το παρελθόν για την παραγωγή νέας γνώσης, χρήσιμης για το παρόν. Μέσω ποικίλων συμμετοχικών πληθοποριστικών δράσεων (π.χ. εκθέσεις, ψηφιακές εφαρμογές, κοινοτικά προγράμματα κ.ά.), τα μουσεία μας βοηθούν να κατανοήσουμε καλύτερα την αλλαγή και να την αποδεχθούμε ή να την επιδιώξουμε συνειδητά, ανάλογα με τις σύγχρονες συγκείμενες ανάγκες και προτεραιότητες. Με λίγα λόγια, τα μουσεία αναπτύσσουν την ήπια δύναμή τους βασισμένα αφενός στην όλο και πιο δυναμική συμμετοχή διαφορετικών κοινοτήτων και αφετέρου στις αρχές της διαφάνειας, της ανοικτότητας και της συμπερίληψης των πολλαπλών φωνών μιας πόλης.
- Τα μουσεία καλλιεργούν ένα πλούσιο δίκτυο διεθνών σχέσεων, ανταλλαγών, συνεργασιών και αμοιβαία επωφελών δράσεων και μ' αυτόν τον τρόπο συμβάλλουν εποικοδομητικά στη διεθνή διπλωματία και μακροπρόθεσμα στην κοινωνική συνοχή και αρμονία, που είναι και κεντρικό ζητούμενο.

Τα μουσεία αποτελούν τα πιο θεμελιώδη στοιχεία μέσα στις πόλεις για την έκφραση της δημιουργικότητας, των ιδεών, των συναισθημάτων, των συνδέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Τα μουσεία αλλάζουν συνεχώς και

αυτό είναι θετικό. Σ' αυτό το διαρκώς μεταβαλλόμενο σκηνικό, ο κόσμος των μουσείων επιζητά να θέσει νέα ερωτήματα για τις ταυτότητες (θεσμικές, εθνικές, αστικές, εθνοτικές, ατομικές ή όποιες άλλες). Το 2010, Διεθνές Έτος για τη Σύγκλιση των Πολιτισμών, Έτος Βιοποικιλότητας και Έτος Νεολαίας: Διαλόγου και Αμοιβαίας Κατανόησης, το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων κατά τη διάρκεια της 25ης Γενικής Διάσκεψης στη Σανγκάη, υιοθέτησε τη Χάρτα για την Πολιτιστική Διαφορετικότητα, ένα κείμενο δέκα σημείων-αρχών που αφορούσαν βασικά κοινωνικά ζητήματα, κυριότερα εκ των οποίων ήταν η αναγνώριση της σημασίας της πολιτιστικής πολυμορφίας και βιοποικιλότητας, η αναγκαιότητα για διαπολιτισμικό και διαγενεακό διάλογο και η υιοθέτηση πολιτικών κοινωνικής προσβασιμότητας από τα μουσεία.

Τέλος, υπάρχουν περιπτώσεις μουσείων με ισχυρό brand name που είναι γνωστές σε ολόκληρο τον κόσμο, όπως για παράδειγμα το Βρετανικό Μουσείο, το Albert & Victoria στο Λονδίνο, το Museum of Modern Art (MoMA) στη Νέα Υόρκη, αλλά και το Μουσείο Ακρόπολης στην Αθήνα. Με την αναφορά του ονόματος αυτών των μουσείων, ο περισσότερος κόσμος αναγνωρίζει τι αντιπροσωπεύει το συγκεκριμένο ίδρυμα και αυτό είναι αποτέλεσμα της ιστορίας και της φήμης που έχει αποκτήσει ο πολιτιστικός οργανισμός σε όλη τη διάρκεια της δραστηριότητάς του. Επίσης, ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας είναι ο τρόπος με τον οποίο το μουσείο συστήνεται, προσδιορίζει τη θέση του και πόσο μακριά, μέσω αυτής της θέσης/στάσης/διαχείρισης, μπορεί να φτάσει τη φήμη του. Υπάρχουν μουσεία που ο κόσμος τα αποκαλεί με τα αρχικά των λέξεων που συνθέτουν το όνομα τους π.χ. MoMA(Museum of modern art).

Οι συγκεκριμένοι πολιτιστικοί οργανισμοί κατάφεραν να ανάγουν τη χρήση ψευδώνυμου ως σημαντικό συστατικό του brand τους καθώς αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να επιλέξουν ένα εντυπωσιακό μικρό λογότυπο που μπορούν να το χρησιμοποιήσουν εύκολα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το marketing. Και μ' αυτόν τον τρόπο, μεταξύ άλλων, κάνουν το brand άμεσα αναγνωρίσιμο στο κοινό σε όλον τον κόσμο.

### **3.4 Στρατηγικές διαμόρφωσης εικόνας μίας πόλης με βάση την πολιτιστική αναζωογόνηση**

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ/ branding πόλεων αναφέρονται σε προσεγγίσεις και στρατηγικές διαμόρφωσης της εικόνας και της ταυτότητας των πόλεων και αντλούν στοιχεία από διαφορετικά επιστημονικά πεδία, όπως είναι ο χωρικός σχεδιασμός, η κοινωνική και οικονομική γεωγραφία, ο πολιτιστικός σχεδιασμός, η επικοινωνία, η διαχείριση διαδικτυακών εργαλείων, η διαχείριση τουριστικού προορισμού. Συνδέονται κατά κύριο λόγο με τον πολιτισμό και τις πολιτικές αστικής πολιτιστικής αναζωογόνησης/αναβίωσης (culture-led regeneration).

Στο εξωτερικό ολόένα και πιο πολλοί δήμοι, περιφέρειες και κράτη απευθύνονται σε ειδικούς, προκειμένου να σχεδιάσουν την προβολή τους και να βελτιώσουν την εικόνα και τη φήμη τους με βάση τις αρχές του μάρκετινγκ, με χαρακτηριστικά παραδείγματα τις πόλεις του Άμστερνταμ, του Eindhoven, του Εδιμβούργου. Κεντρικό ρόλο στις προσπάθειες αυτές κατέχουν η πολιτιστική δραστηριότητα και οι πολιτιστικές βιομηχανίες, με τις στρατηγικές να εστιάζουν συχνά τόσο σε ιδιές εκδηλώσεις, όσο και σε φεστιβάλ, αλλά και στις πολιτιστικές γειτονιές, τα μουσεία, τα θέατρα, τη μουσική. Παρακάτω θα παρουσιαστούν οι βασικές

θεωρητικές τάσεις, καθώς και περιπτώσεις μελέτης από το εξωτερικό και την Ελλάδα, όπου αρκετές πόλεις υιοθετούν σχετικές στρατηγικές (Ελλάδα: Κοζάνη, Λάρισα, Θεσσαλονίκη).

Όπως έχει προαναφερθεί, η πολιτιστική κληρονομιά, υλική και άυλη, και ο σύγχρονος πολιτισμός αναγνωρίζονται ως κύρια στοιχεία ταυτότητας κάθε πόλης και ως συγκριτικό πλεονέκτημα, λόγω της συμβολής τους στην οικονομική-κοινωνική ανάπτυξη και την συνοχή της κοινωνίας. Στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον η έμφαση δίνεται στη συμβολική οικονομία, την αυθεντικότητα και την οικονομία της εμπειρίας (Gilmore & Pine, 1999 & Zukin, 1995 & Zukin, 2010).

Από την τόσα χρόνια ιδεολογία της ελευθερίας της τέχνης και της πολιτιστικής δημοκρατίας η αστική πολιτιστική πολιτική έχει περάσει στην εξειδικευμένη διαχείριση γεγονότων και εμπειριών, στο τουριστικό μάρκετινγκ και το city branding, και την αποθέωση της πολιτιστικής επένδυσης. Είναι αδιαμφισβήτητο, ότι ο πολιτισμός αντιμετωπίζεται ως σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα για τη σύγχρονη πόλη (Pratt, 2011). Η πολιτιστική παραγωγή και κατανάλωση στον αστικό χώρο περιλαμβάνουν μια ποικιλία δραστηριοτήτων και υποδομών: από τα μουσεία, τα θέατρα και τις βιβλιοθήκες έως τη μόδα, τα εστιατόρια, τα καταστήματα κ.λπ. Η πολιτιστική δραστηριότητα συνδέεται με τις προσπάθειες αστικής αναζωογόνησης, οι οποίες μπορεί να αναφέρονται στο σύνολο της πόλης, το υδάτινο μέτωπο ή και συγκεκριμένες υποβαθμισμένες περιοχές.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα πόλεων είναι η Φρανκφούρτη και το Ρότερνταμ, που έχουν στηρίξει μεγάλο μέρος των προσπαθειών τους για αστική αναζωογόνηση και βελτίωση της εικόνας τους στα μουσεία και τις εκθέσεις (Κόνσολα, 2006). Ωστόσο, η πιο χαρακτηριστική περίπτωση πολιτιστικής αναζωογόνησης των τελευταίων ετών είναι το Μπιλμπάο της Ισπανίας. Τη δεκαετία του '90, με τη δημιουργία της Εταιρείας Ειδικού Σκοπού Bilbao Ria 2000, ξεκινά το έργο ανάπλασης της παράκτιας ζώνης της πόλης, με σκοπό την αστική αναζωογόνηση, καθώς η πόλη αντιμετώπιζε σοβαρό πρόβλημα ανεργίας λόγω της αποβιομηχάνισης. Το έργο που σηματοδότησε την προσπάθεια ήταν το Μουσείο Guggenheim, σχεδιασμένο από τον αρχιτέκτονα Frank Gehry, το οποίο αποτέλεσε και το σύμβολο της αλλαγής της εικόνας της πόλης, προσελκύνοντας χιλιάδες επισκέπτες, και το οποίο αποτελεί συμβολικό παράδειγμα που προσπαθούν να αντιγράψουν και άλλες πόλεις, τάση η οποία χαρακτηρίζεται ως «Bilbao effect» (Baniotopoulou, 2001).

Παρόλα αυτά, οι επενδύσεις σε ακριβά έργα αυτού του τύπου αμφισβητούνται έντονα. Μία αντίστοιχη προσπάθεια στο Ελσίνκι για τη δημιουργία Μουσείου Guggenheim δέχθηκαν την περίοδο 2014-2015 επικρίσεις, ενώ αυξάνονται οι κριτικές στην τάση αυτή και χρησιμοποιείται ο (αρνητικά φορτισμένος) όρος McGuggenheim (ή Mc Guggenheimisation), ο οποίος περιγράφει την τάση πολλών πόλεων να επενδύσουν σε «έργα-ναυαρχίδες» που σχετίζονται με τον πολιτισμό, προκειμένου να προσελκύσουν το παγκόσμιο ενδιαφέρον (Zukin, 2010).

Ο πολιτισμός είναι στο επίκεντρο των περισσότερων προσπαθειών προβολής και ενίσχυσης της ταυτότητας μιας πόλης. Τα τελευταία χρόνια η προβολή των πόλεων πραγματοποιείται στο πλαίσιο οργανωμένων στρατηγικών, καθιστώντας δημοφιλή την πρακτική του μάρκετινγκ/branding πόλεων, με σκοπό την προσέλκυση επενδύσεων, κατοίκων και επισκεπτών. Ένας αντιπροσωπευτικός ορισμός για το μάρκετινγκ τύπου είναι ο εξής:



*«Είναι μια μακροπρόθεσμη διαδικασία ή στρατηγική αλληλένδετων ενεργειών και μέτρων με σκοπό τη διατήρηση ή αύξηση της ελκυστικότητας ενός τόπου για συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού» (Lombarts, 2008)*

Η πολιτιστική κληρονομιά(κυρίως μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι), ο σύγχρονος πολιτισμός και οι δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου συχνά κατέχουν πρωταρχικό ρόλο των στρατηγικών μάρκετινγκ, αφού συνδέονται περισσότερο από κάθε άλλον θεσμό με την κυρίαρχη εικόνα ενός τόπου και την ποιότητα ζωής. Αφενός τα μνημεία, τα μουσεία και το δομημένο περιβάλλον και αφετέρου τα φεστιβάλ μουσικής και κινηματογράφου, οι εικαστικές εκθέσεις, καθώς και οι μεγάλες διοργανώσεις, όπως είναι ο εορτασμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης και τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα, έχουν τη δύναμη να χαρακτηρίζουν μια πόλη και να συμβάλλουν στην αναζωογόνησή της. Συχνά επιδιώκεται, μέσω στρατηγικών, η παρουσία και δικτύωση πολιτιστικών οργανισμών (μουσεία, θέατρα, γκαλερί, αίθουσες συναυλιών κ.ά.) και επαγγελματιών του δημιουργικού τομέα στο πλαίσιο της πόλης ή μιας περιοχής, με στόχο την κοινωνική και οικονομική αναζωογόνηση.

Η προβολή των «πολιτιστικών περιοχών» ή «επίκεντρων πολιτισμού» αποκτά κεντρικό στόχο στις σχετικές στρατηγικές μάρκετινγκ για πολλές πόλεις, με παραδείγματα, όπως είναι το Prenzlauer Berg στο Βερολίνο, το Museumsquartier στη Βιέννη ή το District 798 στο Πεκίνο, να καταδεικνύουν τις διαφορετικές μορφές αυτών (Καραχάλης, 2010 & Κόνσολα, 2011). Συχνά δε συγκεκριμένες «πολιτιστικές γειτονιές» αντιπροσωπεύουν το σύνολο της πόλης, προβάλλοντας εικόνες αναγέννησης, αρχιτεκτονικής πρωτοπορίας καθώς και πολιτιστικής παραγωγής. Η πόλη του Λονδίνου αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα: η περιοχή South Bank, με την Tate Modern, το London Eye και το Millennium Bridge, αποτελεί πλέον την κυρίαρχη εικόνα της πόλης (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Ειδικά οι νεανικές κουλτούρες προσφέρουν ευκαιρίες για την προβολή εικόνων που συσχετίζονται με τη ζωντάνια, τον πειραματισμό και την ανεκτικότητα, εξυπηρετώντας τους στόχους μάρκετινγκ. Το Βερολίνο έχει στηρίξει τη στρατηγική branding σε εικόνες της εναλλακτικής, νεανικής σκηνής της πόλης (Colomb, 2012).

### **3.5 Μουσεία και social media**

Τα μουσεία φαίνεται να προσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα και υιοθέτησαν ταχύτατα τις ψηφιακές τεχνολογίες καθώς αρκετά χρόνια πριν ξεκίνησαν να κάνουν χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας και έχουν οργανώσει τις ιστοσελίδες τους, δημιουργώντας έτσι ένα ισχυρό δίαυλο επικοινωνίας με το κοινό. Βασικός σκοπός τους είναι η μεταφορά με εύκολο τρόπο του «μηνύματός» τους όχι μόνο εντός εθνικών ορίων αλλά και σε όλο τον κόσμο. Οι Kotler & Kotler (2008) ισχυρίζονται ότι η εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες των πολιτιστικών οργανισμών που έχουν ενισχυμένη ύπαρξη στην ψηφιακή εποχή με ισχυρή ηλεκτρονική συνδεσιμότητα, ενδυναμώνει τη σχέση τους με τους χρήστες/επισκέπτες με την παροχή ευκαιριών και ενημερωμένων ψηφιακά επιλογών παρέχοντάς τους τη βέλτιστη εμπειρία.

Τα τελευταία χρόνια, τα μουσεία έχουν επικεντρωθεί στην εμπλοκή του κοινού στις συλλογές, τις εκθέσεις και τις δράσεις τους, καθώς αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους υπό το φως των αλλαγών στην τεχνολογία και των προσδοκιών των επισκεπτών. Πρώτον, οι γνώσεις μπορούν να εφαρμοστούν στο σχεδιασμό και τον προγραμματισμό του μουσείου, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου με τον οποίο μπορεί να ενημερώσει και να διαμορφώσει την ψηφιακή στρατηγική.

Πλαισιώνοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο επικοινωνίας που λειτουργεί ταυτόχρονα στην καθημερινή ζωή των χρηστών του, μπορούμε να αρχίσουμε να κατανοούμε τις φωτογραφίες του Instagram στο σύνολο δεδομένων μας ως απόδειξη της εμπειρίας του μουσείου όπως γίνεται αντιληπτή από αυτούς τους επισκέπτες. Δεν υπάρχει εκτενής βιβλιογραφία που να μελετάει το πώς τα social media και το περιεχόμενο που αναρτείται μπορεί να βοηθήσει όλες αυτές τις συνέργειες που γίνονται στα μουσεία για την στρατηγική και την προβολή τους και να χρησιμοποιηθούν για την βαθύτερη κατανόηση της προβολής. Αυτές οι γνώσεις σχετικά με τους επισκέπτες, τον υλικό πολιτισμό, τη φωτογραφία και την επικοινωνία που παρέχονται μέσω της τεχνολογίας μπορούν να ενημερώσουν την τρέχουσα σκέψη, προσεγγίσεις και πρακτικές στα μουσεία. Με αυτόν τον τρόπο, το «μάτι» των επισκεπτών γίνεται ένας φακός, μέσα από τον οποίο τα μουσεία βλέπουν τον εαυτό τους και το ευρύτερο κοινό τους.

Οι νέες τεχνολογίες και τα ψηφιακά μέσα μετασχηματίζουν θεμελιωδώς το τοπίο της πολιτισμικής παραγωγής και διαχείρισης, ειδικότερα αν λάβουμε υπόψιν μας τα ψηφιακά μέσα, στα οποία περιλαμβάνονται και τα social media και στις ποικίλες εφαρμογές και εργαλεία τους (π.χ προσωπικά ιστολόγια, σελίδες στο facebook, με τα οποία προκαλούνται νέες μορφές αναπαράστασης, προβολής, κυκλοφορίας και επικοινωνίας πολιτιστικών αγαθών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η χρήση από μουσεία και πολιτιστικούς οργανισμούς, ιστότοπων και μέσων κοινωνικών δικτύων, όπου εκθέτουν πολιτιστικό υλικό, δίνοντας τη δυνατότητα στο κοινό/χρήστες να συμμετέχουν διαδραστικά. Μπορούμε να πούμε με σιγουριά, πως η παραγωγή – κατανάλωση πολιτιστικών αγαθών, επαναπροσδιορίζεται με νέους όρους (Russo, 2006).

Η πολιτισμική κληρομιά, υλική και άυλη, όλο και περισσότερο αναπαριστάται ψηφιακά, αλλά και εντοπίζεται. Ο όρος που αποτυπώνει αυτό το νέο φαινόμενο είναι η “ψηφιακή πολιτισμική κληρονομιά”, ενώ συναντάται συχνά και ως “ψηφιακή μνήμη” και όλο αυτό το σύνθετο σύνολο διαδραστικού, πολυμεσικού περιεχομένου που αφορά σε μνήμη και παρελθόν, μας συνδέει με το παρελθόν, μέσω του ψηφιακού λόγου “digital discourse” (Burkey, 2014).

Η απόρροια που προκύπτει από όλο αυτό το φαινόμενο αφορά κατά πόσο το κοινό μπορεί να συμμετέχει ενεργητικά και όχι μόνο καταναλώνοντας τις “ειδήσεις” που λαμβάνουν. Αυτή η νέα προσέγγιση μεταλλάσσει την κατασκευή του κοινωνικού κόσμου και φέρνει στο προσκήνιο την συμμετοχή κοινωνικών ομάδων, που στο παρελθόν ήταν αποκλεισμένες από την συμμετοχή στον πολιτισμό. Είναι πλέον γνωστό, πως τα διαδραστικά περιβάλλοντα του κυβερνοχώρου επιτρέπουν αυξημένες δυνατότητες διαχείρισης, αλλά και οικειοποίησης της πολιτισμικής κληρονομιάς από την σκοπιά του κοινού. Καθώς απομακρυνόμαστε από τους θεσμοθετημένους και παραδοσιακά έγκυρους φορείς διαχείρισης, η ψηφιακή κληρονομιά δεν υπόκειται σε καθορισμένα πλαίσια και καθεστώτα γνώσης (Geismar, 2012).

Τέλος, ένα σημαντικό ζήτημα είναι αυτό της διαμόρφωσης της συλλογικής ταυτότητας μέσω των ψηφιακών πρακτικών της κατασκευής του αστικού τόπου. Οι online κοινότητες γύρω από τον τόπο και την ταυτότητα του, όχι μόνο διεκδικούν μερίδιο της ηγεμονίας της διαχείρισης πολιτισμικής κληρονομιάς, αλλά διεκδικούν και το να “είσαι” σε ένα σύγχρονο μετανεωτερικό κόσμο διασποράς εκτοπισμού, ραγδαίου μετασχηματισμών και ανακατατάξεων. Οι άνθρωποι ψάχνουν το να “ανήκουν” μέσα στα φαινομενικά χαώδη, διαδικτυακά περιβάλλοντα και επιχειρούν την συνοχή και τη δημιουργία δεσμών. Άλλωστε, μέσα από την “ψηφιακή” μνήμη, δημιουργούνται προϋποθέσεις για το “μοίρασμα αναμνήσεων”, που διαφορετικά θα ήταν εξατομικευμένες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την παρούσα εργασία, χρησιμοποιήθηκαν τα ακόλουθα μεθοδολογικά εργαλεία: η ανάλυση περιεχομένου των αναρτήσεων του ΕΟΤ στην ιστοσελίδα [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr) και στα social media (Facebook, Instagram, Tik Tok, Pinterest) για την χρονική περίοδο από 1.03.2022 έως 1.03.2023, η ψηφιακή εθνογραφία μέσω της καταγραφής και της ανάλυσης των σχολίων που εμφανίζονται κάτω από τις αναρτήσεις, στα αρχαιολογικά μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους τους οποίους επιλέγουν να προβάλλουν ως «αντιπροσωπευτικούς» της χώρας,

#### **4.1 Η δραστηριότητα και τα δημοσιεύματα του ΕΟΤ στην επίσημη ιστοσελίδα του για το χρονικό διάστημα από 1.03.2022 έως 1.03.2023.**

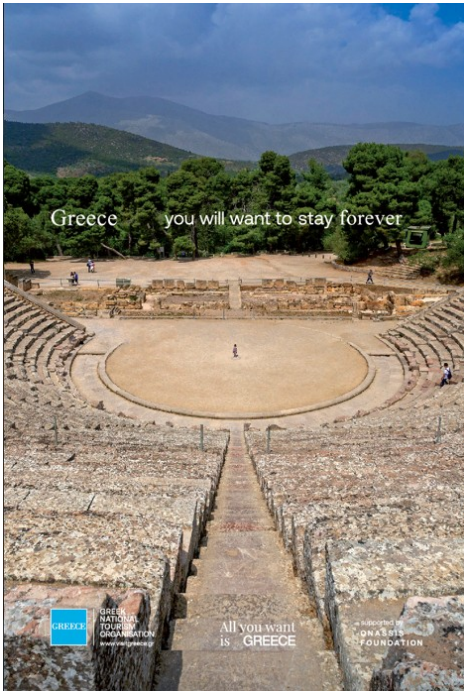
Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού εφαρμόζει πληθώρα δραστηριοτήτων για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό. Μερικές από τις δράσεις που πραγματοποιεί στο πλαίσιο της αποστολής του είναι και η συμμετοχή στις Διεθνείς Τουριστικές Εκθέσεις. Η συμμετοχή έχει στόχο να ενισχύσει την προβολή της Ελλάδας ως ελκυστικού και πολύπλευρου τουριστικού προορισμού και αξιοποιείται ως ένα ακόμη εργαλείο για να επηρεαστεί θετικά η ζήτηση για ταξίδια στην Ελλάδα, καθόλη τη διάρκεια του έτους, καθώς και για να προβληθεί συντονισμένα και στοχευμένα η προσφορά του τουριστικού κλάδου σε επιχειρήσεις και προϊόντα. Επίσης, το Τμήμα Προγραμματισμού και Υλοποίησης Ταξιδιών Εξοικείωσης είναι αρμόδιο για το σχεδιασμό, συντονισμό και την υποστήριξη ταξιδιών εξοικείωσης καθώς και την φιλοξενία αλλοδαπών εταίρων της τουριστικής αγοράς, όπως δημοσιογράφους και εκπροσώπους MME (press trips) ταξιδιωτικούς πράκτορες του εξωτερικού (fam trips), τηλεοπτικά συνεργεία, διαμορφωτές κοινής γνώμης (opinion leaders).

Το VisitGreece αποτελεί το ψηφιακό οικοσύστημα του ΕΟΤ, ένα από τα βασικότερα εργαλεία προβολής του Ελληνικού Τουρισμού. Αποτελείται από τη διαδικτυακή πύλη του ΕΟΤ [visitgreece.gr](http://visitgreece.gr), τη βασική πύλη επικοινωνίας του ελληνικού τουρισμού και το βασικό εργαλείο επικοινωνίας της Χώρας με τη διεθνή τουριστική αγορά. Παράλληλα, από το 2019, το οικοσύστημα εμπλουτίστηκε με την εφαρμογή (App) VisitGreece, που είναι διαθέσιμη δωρεάν σε IOS και Android αντίστοιχα στο ηλεκτρονικό κατάστημα App Store και Play Store. Στο ψηφιακό οικοσύστημα εντάσσονται και όλα οι λογαριασμοί του VisitGreece στα κοινωνικά δίκτυα.

Για το χρονικό διάστημα που εξετάζουμε, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού στην ιστοσελίδα του έχει δημιουργήσει την καμπάνια “You Will Want to Stay Forever”, η οποία είναι η καλοκαιρινή καμπάνια του ΕΟΤ για το 2022 και ενισχύει το brand positioning της χώρας, με το μήνυμα “Greece, You will want to stay forever”. Με εργαλείο την αφήγηση (storytelling), παρουσιάζεται η ιστορία ενός ταξιδιώτη που ήρθε στην

Ελλάδα για διακοπές, αλλά βίωσε την γαλήνη, απλότητα, αυθορμητισμό και ομορφιά που αποφάσισε να εγκατασταθεί και να κάνει οικογένεια στην Ελλάδα. Στο βίντεο της καμπάνιας δεν εμφανίζεται κάποιο προσκήνιο ενός πολιτιστικού σημείου(μουσείο/αρχαιολογικός χώρος/φεστιβαλ), αλλά κατά κύριο λόγο δίνει βάση στο καλοκαίρι, τον ήλιο, τα νησιά και την θάλασσα.

Παρόλα αυτά, μία από τις αφίσες που έχει εκδώσει ο ΕΟΤ για την προαναφερθείσα καμπάνια, παρουσιάζει το παρακάτω αρχαιολογικό χώρο, χωρίς όμως να αναφέρεται κάποια επιπρόσθετη περιγραφή ή να δίνονται πληροφορίες.



Εικόνα 3 : Αφίσα από καμπάνια ΕΟΤ για το έτος 2022 (Πηγή από: <https://gnto.gov.gr/kampanies/you-will-want-to-stay-forever/>).

Στη συνέχεια, η καμπάνια με τίτλο “Greekend” παρουσιάζουν τους Έλληνες να ζουν διασκεδαστικές στιγμές στην Αθήνα, και τη Θεσσαλονίκη, γεμάτο με ήλιο, θάλασσα, γεύσεις, ιστορία, τέχνες, διασκέδαση, shopping, μουσική, βόλτες, γέλια, κόσμο, ξεγνοιασιά. Παράλληλα στο βίντεο της καμπάνιας, παρόλο που δίνεται περισσότερη έμφαση στην ζωή, το τοπικό φαγητό, την νεανική διασκέδαση, παρουσιάζεται και ο πρωταγωνιστής του βίντεο στον αρχαιολογικό χώρο της Ακρόπολης, όπου και επισκέπτεται, ενώ έχει μόνο ένα Σαββατοκύριακο.



Εικόνα 4: Στιγμιότυπο από το βίντεο της καμπάνιας του ΕΟΤ για το έτος 2022 (<https://gnto.gov.gr/kampanies/greekend/>).

Επίσης, στην ίδια καμπάνια υπάρχει και η παρακάτω αφίσα που απεικονίζει τον αρχαιολογικό χώρο της Ακρόπολης. Παρόλα αυτά, οι άλλες δώδεκα αφίσες της ίδιας καμπάνιας, απεικονίζουν είτε μέρη από πόλεις της Ελλάδας, είτε κάποια στοιχεία της διασκέδασης, φαγητού, κουλτούρας.



Εικόνα 5: Αφίσα από καμπάνια ΕΟΤ για το έτος 2022 (<https://gnto.gov.gr/kampanies/greekend/>).

Για την καμπάνια του ΕΟΤ για το έτος 2023 που ονομάζεται “A life-changing Experience” δεν υπάρχει κάποια αφίσα που να αναδεικνύει κάποιο μουσείο ή αρχαιολογικό χώρο και η καμπάνια επικεντρώνεται κυρίως ξανά στο “ήλιος και θάλασσα” μέσα από τις απλές και αυθεντικές εμπειρίες διασκέδασης.

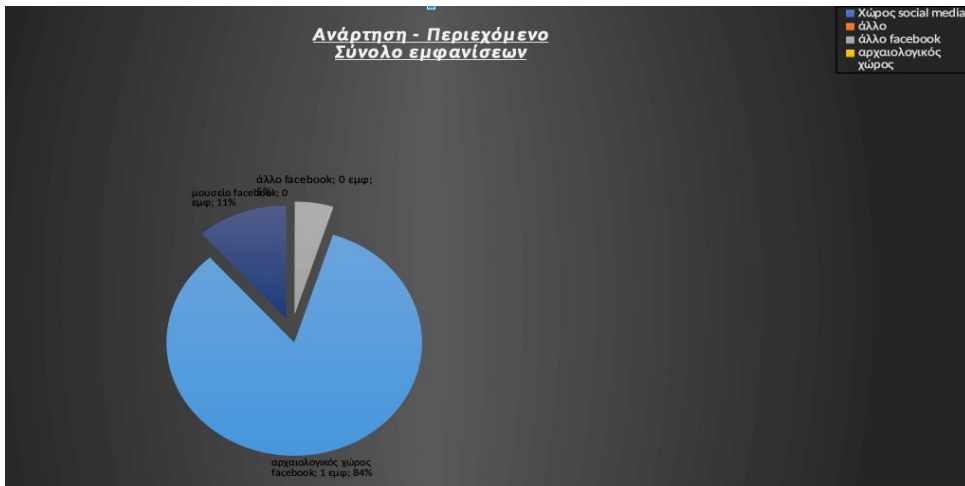
#### **4.2 Η δραστηριότητα και τα δημοσιεύματα του ΕΟΤ στα social media (facebook, instagram, pinterest, tik tok) για το χρονικό διάστημα από 1.03.2022 έως 1.03.2023.**

##### **Facebook – Visit Greece**

Στο Facebook ο λογαριασμός του Visit Greece έχει 807.000 ακόλουθους, 775.000 likes και δημοσιεύει σε τακτική βάση αναρτήσεις που αφορούν αρχαιολογικούς χώρους της Ελλάδας ή μουσεία και παρακάτω θα παρουσιαστούν τα ευρήματα που βρήκαμε μετά από εξέταση των δημοσιεύσεων από τις 1.03.22-1.03.23. Οι

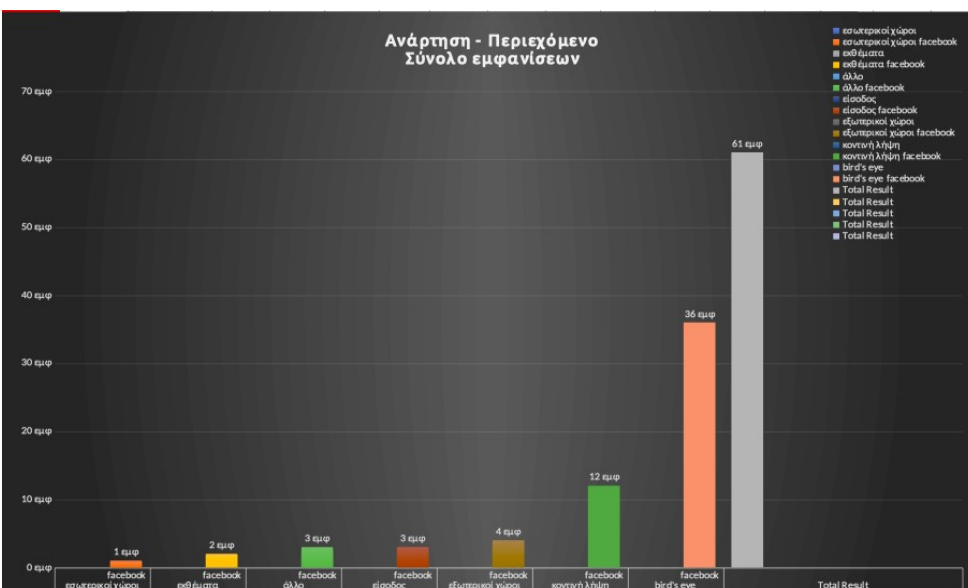
δημοσιεύσεις που αναρτήθηκαν από τον ΕΟΤ εκείνο τον χρόνο ήταν 300, εκ των οποίων οι 60 αφορούν μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους. Τα ποσοστά που παρουσιάζονται παρακάτω είναι αποτέλεσμα των 60 δημοσιεύσεων. Η ανάλυση του περιεχομένου των δημοσιεύσεων συμπεριλαμβάνει τον χώρο που απεικονίζει η δημοσίευση, το περιεχόμενο της φωτογραφία/βίντεο, αν υπάρχει διάδραση, τον αριθμό των Likes, comments , shares, αν υπάρχει ανθρώπινο στοιχείο, τα hashtags, την μορφή και την κατηγορία δημοσίευσης και τον καιρό.

Όσον αφορά το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων, παρατηρήθηκε πως το 83,61% απεικονίζουν αρχαιολογικό χώρο, το 11,48% μουσείο και το 4,92% άλλο (Γράφημα 1).



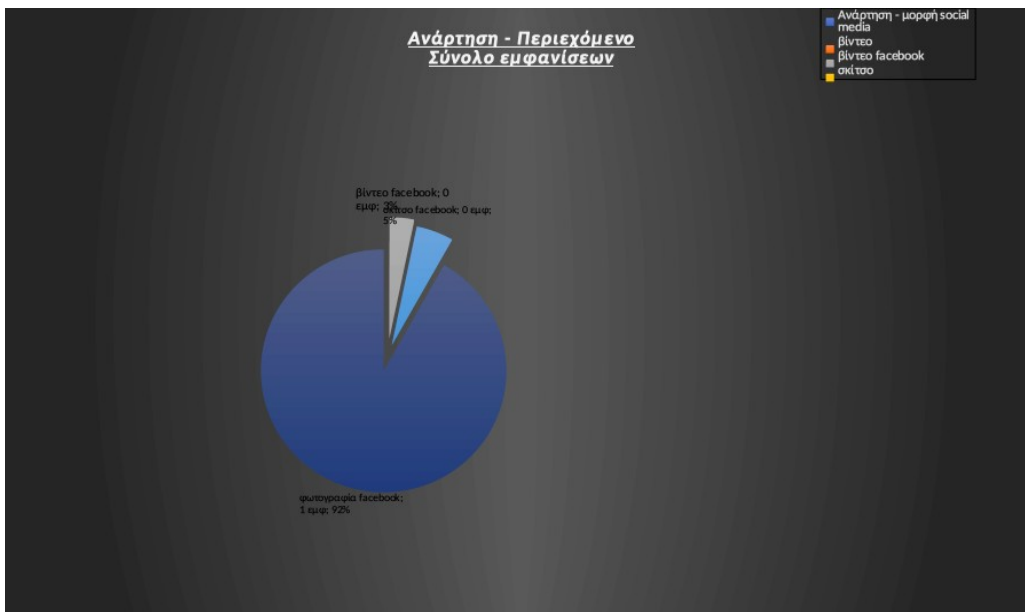
Γράφημα 1: Απεικόνιση του ποσοστού του χώρου των δημοσιεύσεων στο facebook: το 83,61% απεικονίζουν αρχαιολογικό χώρο, το 11,48% μουσείο και το 4,92% άλλο

Για την ανάρτηση των δημοσιεύσεων βρήκαμε πως η λήψη bird's eye(μακρινή λήψη) είναι η πιο συχνή με ποσοστό 51,43%, ακολουθεί η κοντινή λήψη με 25,71%, οι εξωτερικοί χώροι με 10%, η είσοδος με 4,29%, άλλο με 4,29%, εκθέματα με 2,86% και οι εσωτερικοί χώροι με 1,43% (Γράφημα 2).

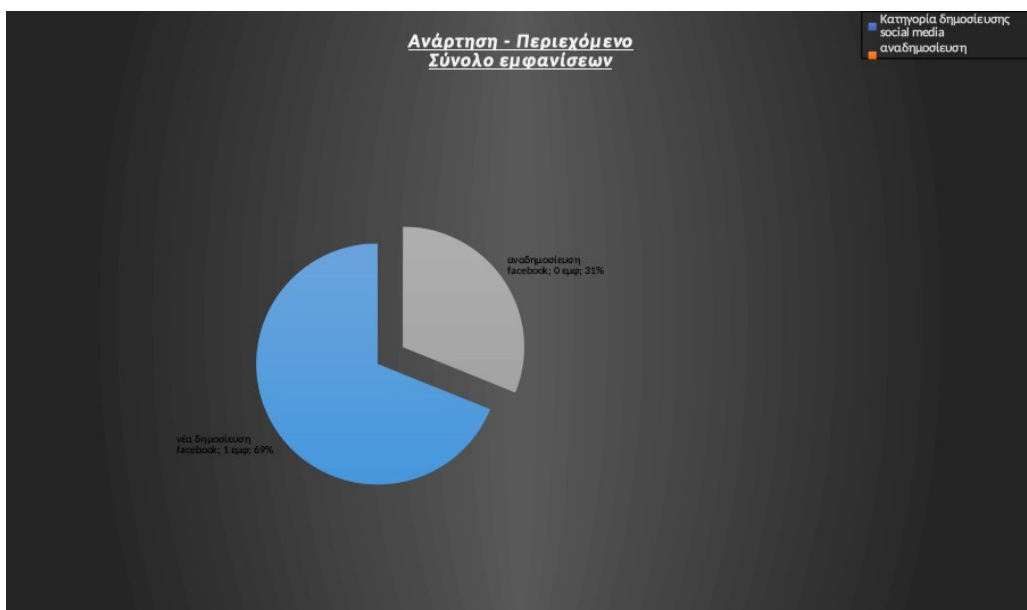


Γράφημα 2: Απεικόνιση του ποσοστού της ανάρτησης των δημοσιεύσεων στο facebook: bird's eye με 51,43%, η κοντινή λήψη με 25,71%, οι εξωτερικοί χώροι με 10%, η είσοδος με 4,29%, άλλο με 4,29%, εκθέματα με 2,86% και οι εσωτερικοί χώροι με 1,43%.

Στη συνέχεια, το 91,80% από τις δημοσιεύσεις είναι φωτογραφίες, το 4,92% σκίτσο και το 3,28% βίντεο (Γράφημα 3). Το ποσοστό που αντιστοιχεί στη νέα δημοσίευση είναι στο ποσοστό 68,85%, ενώ η αναδημοσίευση στο 31,15% (Γράφημα 4).



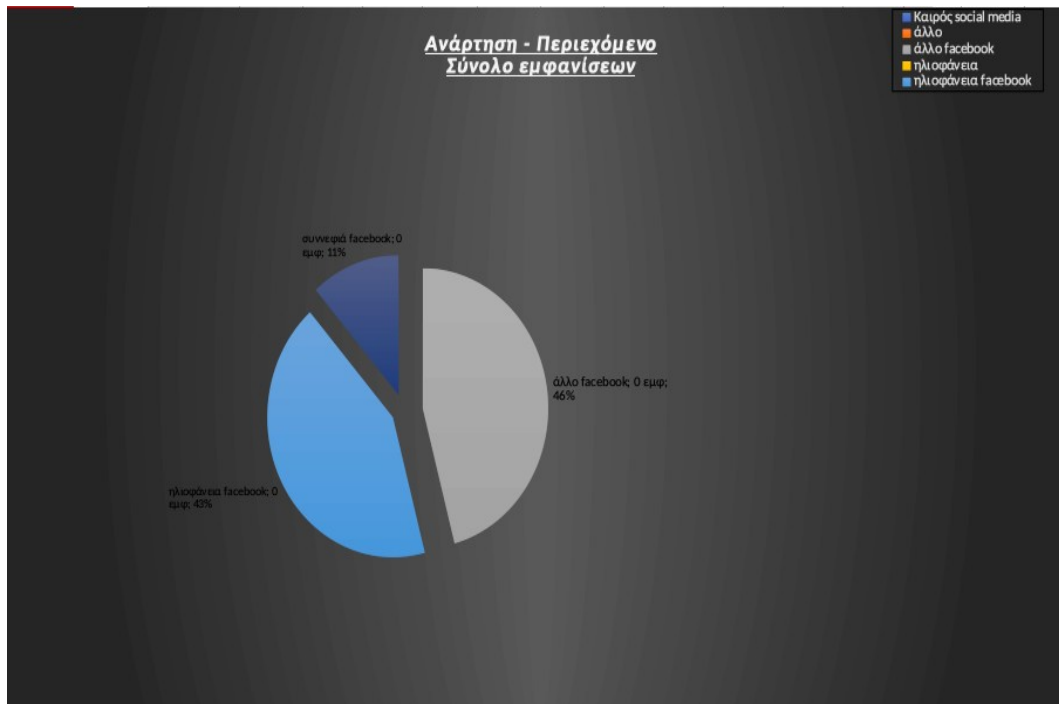
Γράφημα 3: Απεικόνιση του ποσοστού του είδους των δημοσιεύσεων στο facebook: 91,80% από τις δημοσιεύσεις είναι φωτογραφίες, το 4,92% σκίτσο και το 3,28% βίντεο



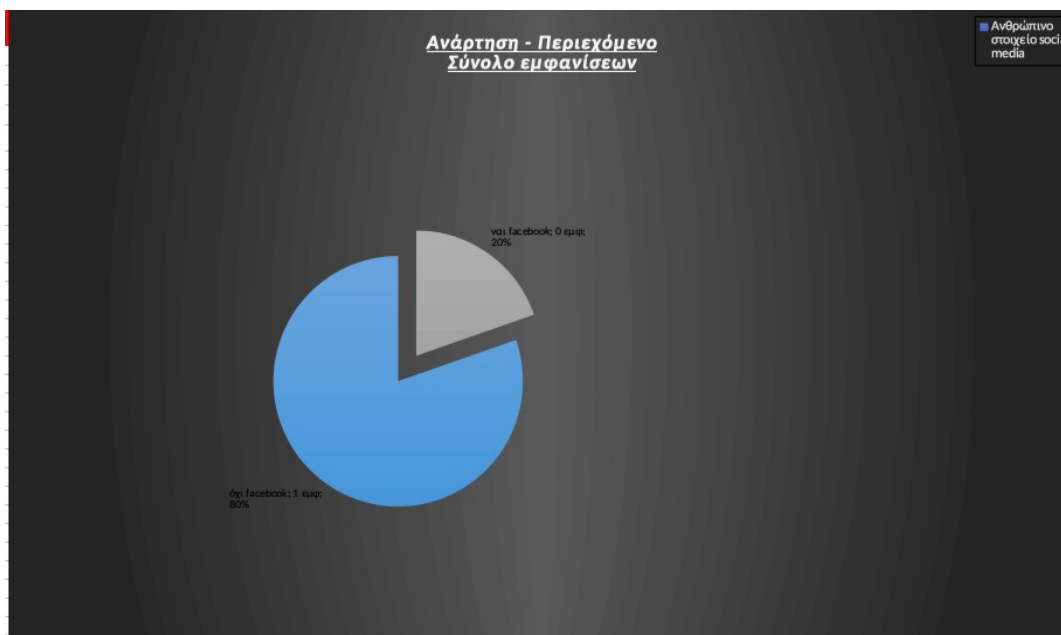


Γράφημα 4: Απεικόνιση του ποσοστού της δημοσίευσης ίδιου post στο facebook: νέα δημοσίευση με ποσοστό 68,85% και αναδημοσίευση στο 31,15%.

Αναφορικά με τον καιρό, οι δημοσιεύσεις που δείχνουν συννεφιά αντιστοιχούν στο 11,48%, ηλιοφάνεια στο 42,62% και άλλο στο 45,90% (Γράφημα 5). Το ανθρώπινο στοιχείο συμπεριλαμβάνεται στο 19,67% και η μη ύπαρξή του στο 80,33% (Γράφημα 6).

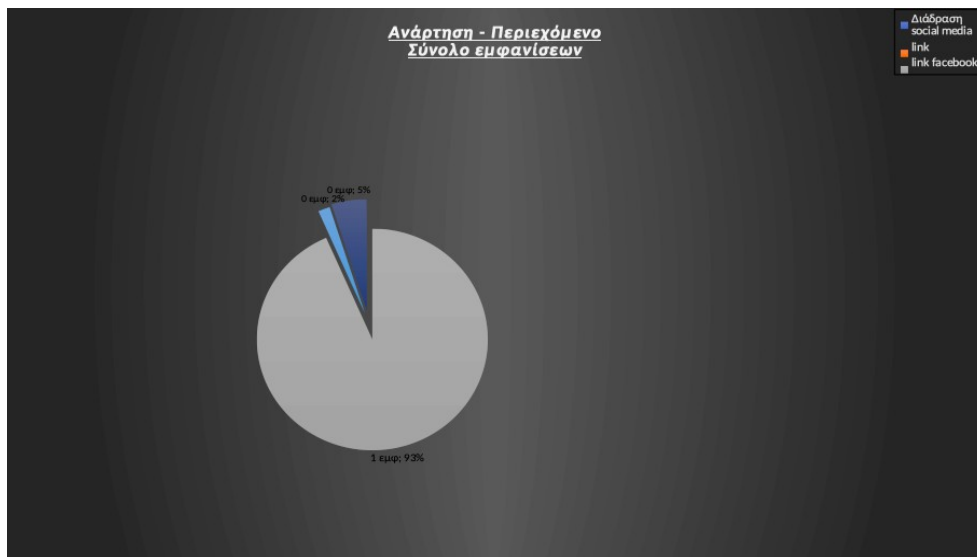


Γράφημα 5: Απεικόνιση του ποσοστού του είδους του καιρού των δημοσιεύσεων στο facebook: 11,48% δείχνει συννεφιά, ηλιοφάνεια στο 42,62% και άλλο στο 45,90%.

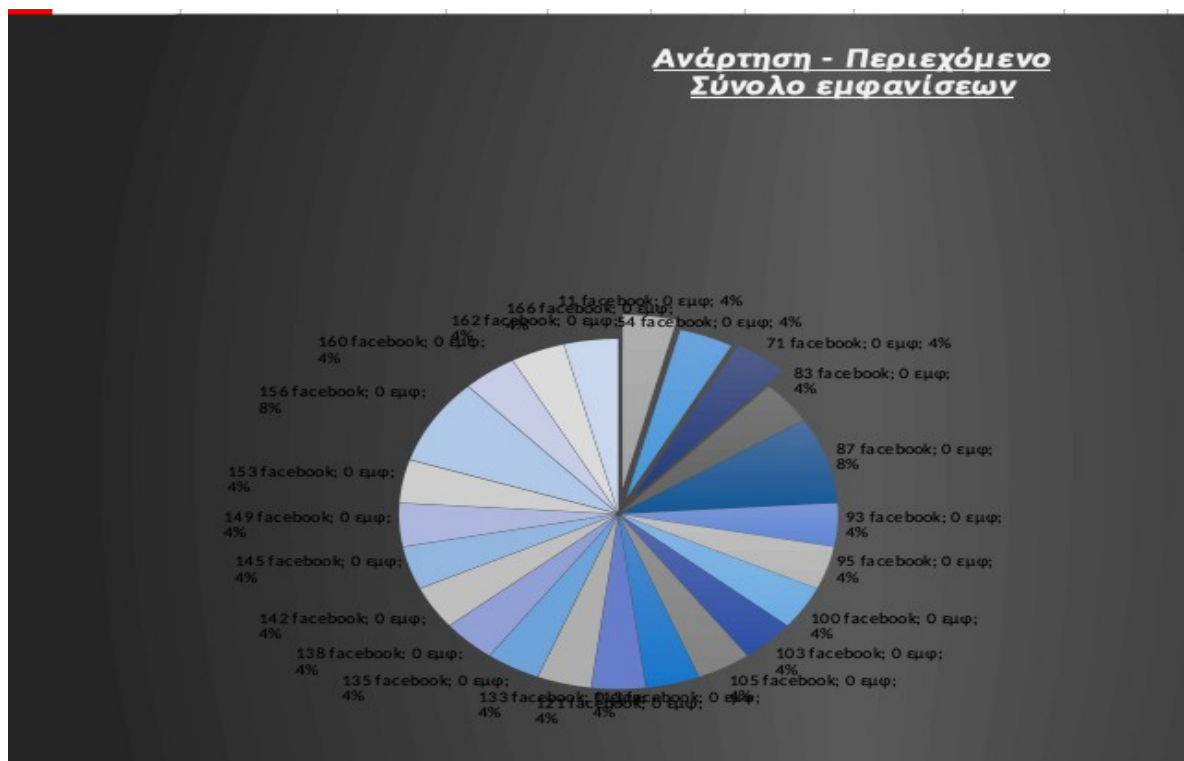


**Γράφημα 6: Απεικόνιση του ποσοστού της ύπαρξης ή όχι ανθρώπινου στοιχείου των δημοσιεύσεων στο facebook: Το ανθρώπινο στοιχείο συμπεριλαμβάνεται στο 19,67% και η μη ύπαρξη του στο 80,33% .**

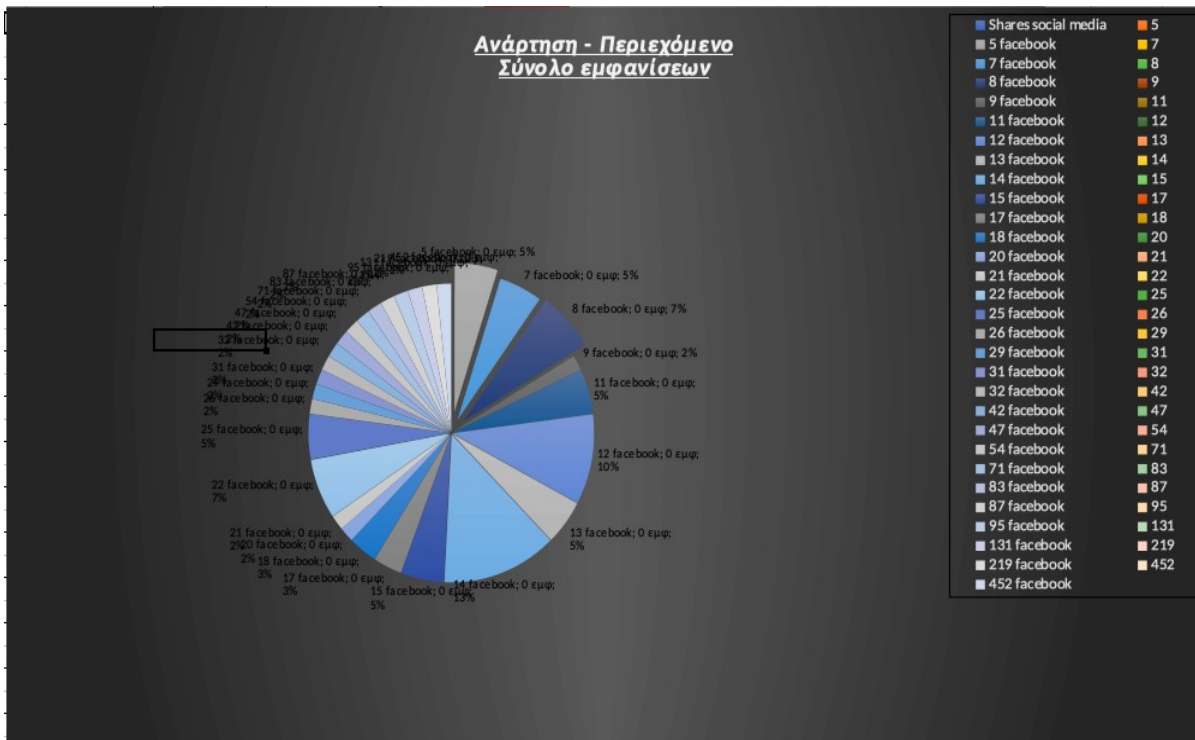
Η διάδραση με link (η ανάρτηση περιείχε ένα σύνδεσμο-link, ο οποίος περιείχε ένα άρθρο με επιπλέον πληροφορίες) αντιστοιχεί στο 93,44% , η διάδραση με ψηφοφορία στο 4,92% και χωρίς διάδραση στο 1,64% (Γράφημα 7). Παρουσιάζονται επίσης τα likes, comments και shares των δημοσιεύσεων (Γράφημα 8,9,10).



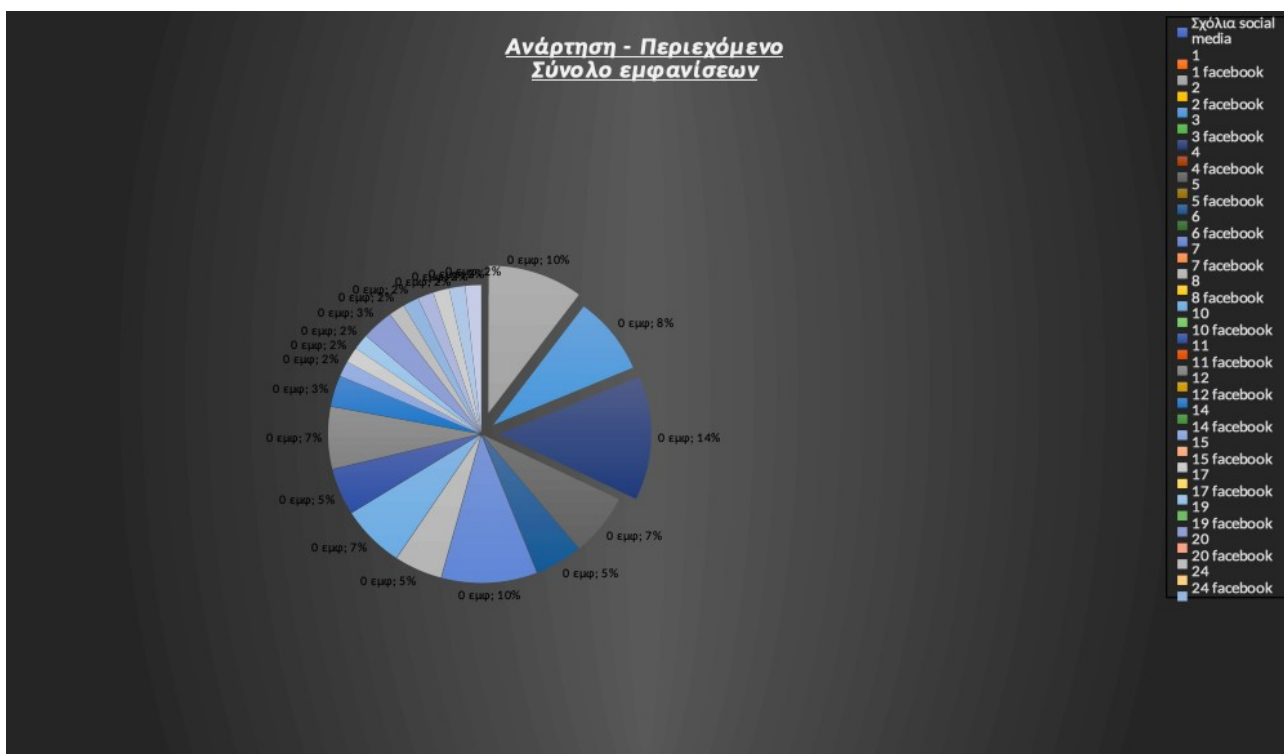
**Γράφημα 7: Απεικόνιση του ποσοστού της διάδρασης των δημοσιεύσεων στο facebook: Η διάδραση με link αντιστοιχεί στο 93,44% , η διάδραση με ψηφοφορία στο 4,92% και χωρίς διάδραση στο 1,64%.**



Γράφημα 8: Απεικόνιση των likes ανά δημοσίευση των δημοσιεύσεων στο facebook

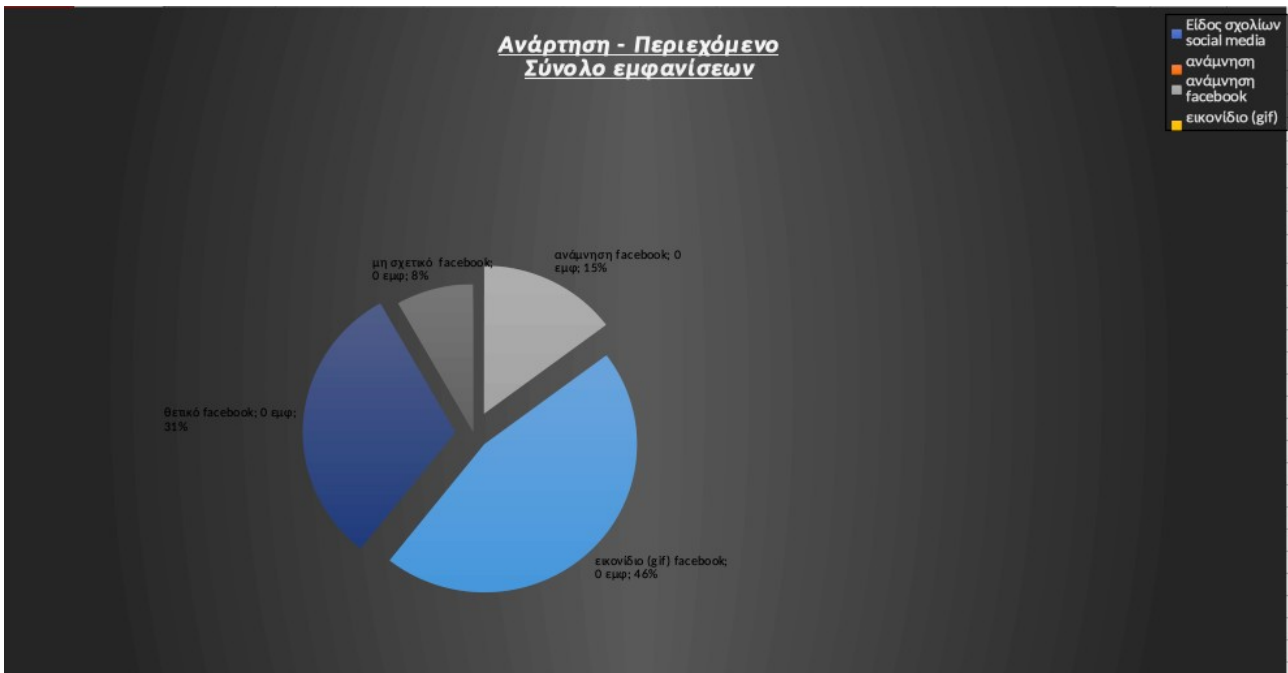


Γράφημα 9: Απεικόνιση των shares ανά δημοσίευση των δημοσιεύσεων στο facebook.



Γράφημα 10: Απεικόνιση των comments ανά δημοσίευση των δημοσιεύσεων στο facebook

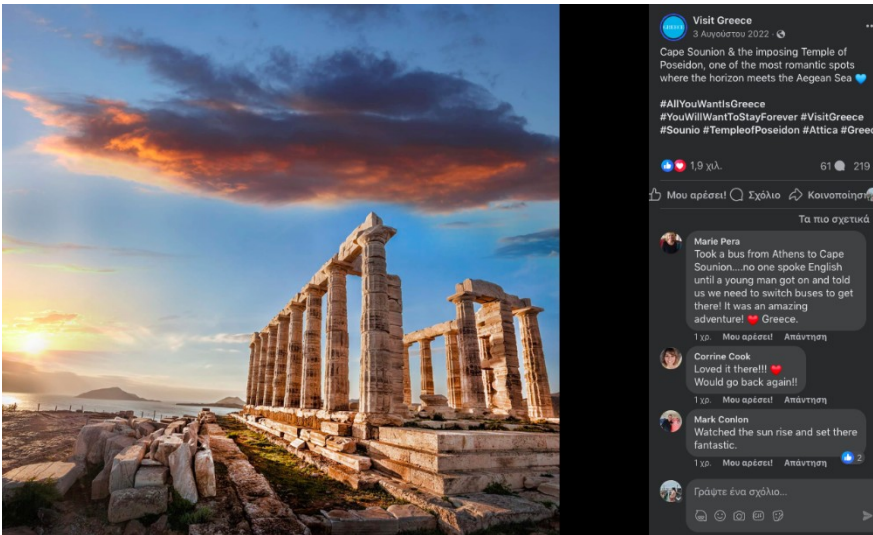
Τέλος, παρουσιάζεται το είδος των σχολίων κάτω από τις δημοσιεύσεις στο facebook. Το 31,15% αφορά θετικό χαρακτήρα, το 45,90% είναι gif και το 14,75% αναφέρεται σε κάποια ανάμνηση (Γράφημα 11).



Γράφημα 11: Απεικόνιση του είδους των σχολίων των δημοσιεύσεων στο facebook: Το 31,15% αφορά θετικό χαρακτήρα, το 45,90% είναι gif και το 14,75% αναφέρεται σε κάποια ανάμνηση.

Όσον αφορά τα σχόλια που γίνονται κάτω από τις δημοσιεύσεις στο facebook, τα περισσότερα από αυτά αναφέρονται σε θετικό περιεχόμενο (το 31,15% αφορά θετικό χαρακτήρα, το 45,90% είναι gif και το 14,75% αναφέρεται σε κάποια ανάμνηση). Παρόλα αυτά σχεδόν όλα δεν αφήνουν το περιθώριο “συζήτησης” ή έκβασης συμπερασμάτων, καθώς σχολιάζουν λέξεις είτε βάζουν κάποιο εικονίδιο (gif). Σε περιπτώσεις, όμως, που το Visit Greece έχει επιλέξει διαφορετική ή και περισσότερη διάδραση με κάποια ψηφοφορία ή κάποιο επιπλέον βίντεο, οι απαντήσεις είναι περισσότερες και εμπλέκεται περισσότερο η προσωπική αφήγηση και εμπειρία.

Η φωτογραφία που δημοσιεύτηκε στις 3.08.23 είναι αυτή με τα περισσότερα Likes(1.900) συγκριτικά με τις άλλες 59 δημοσιεύσεις και επεικονίζει τον ναό του Ποσειδώνα στο Σούνιο.

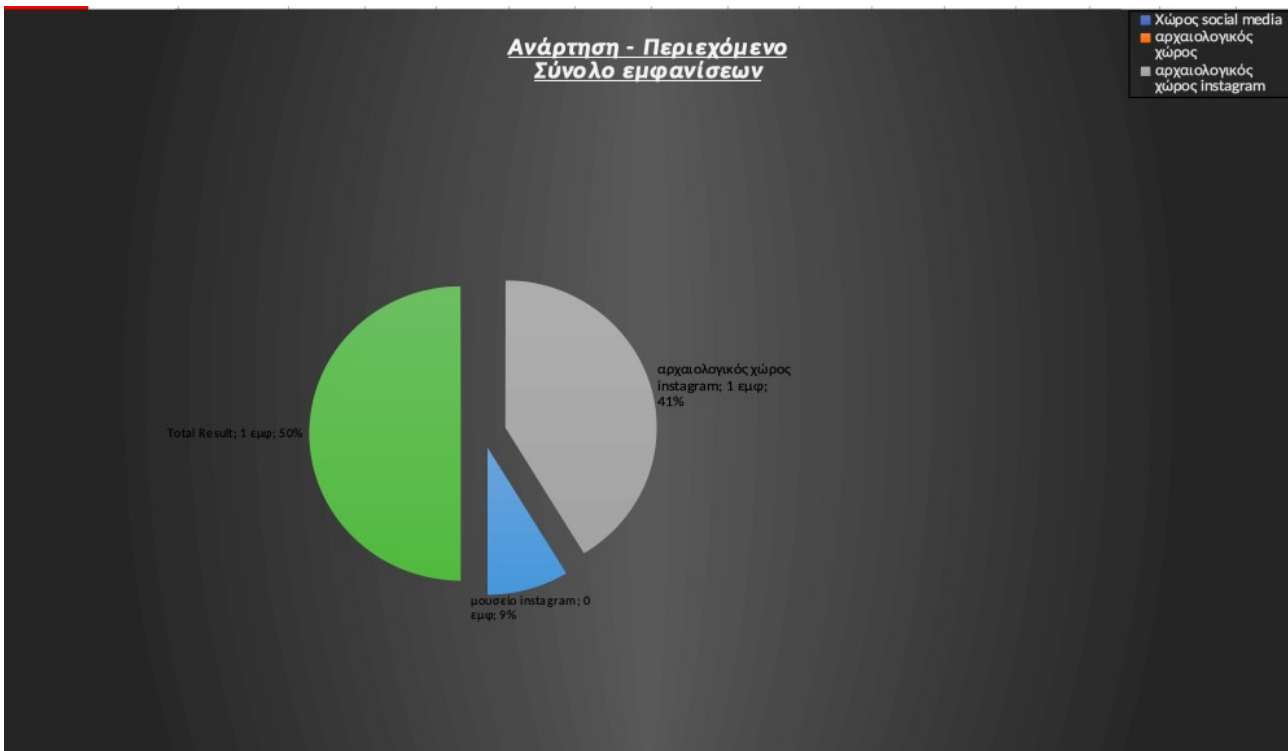


Εικόνα 6: Screenshot, δημοσίευση EOT στις 3.08.23

### **Instagram – Visit Greece**

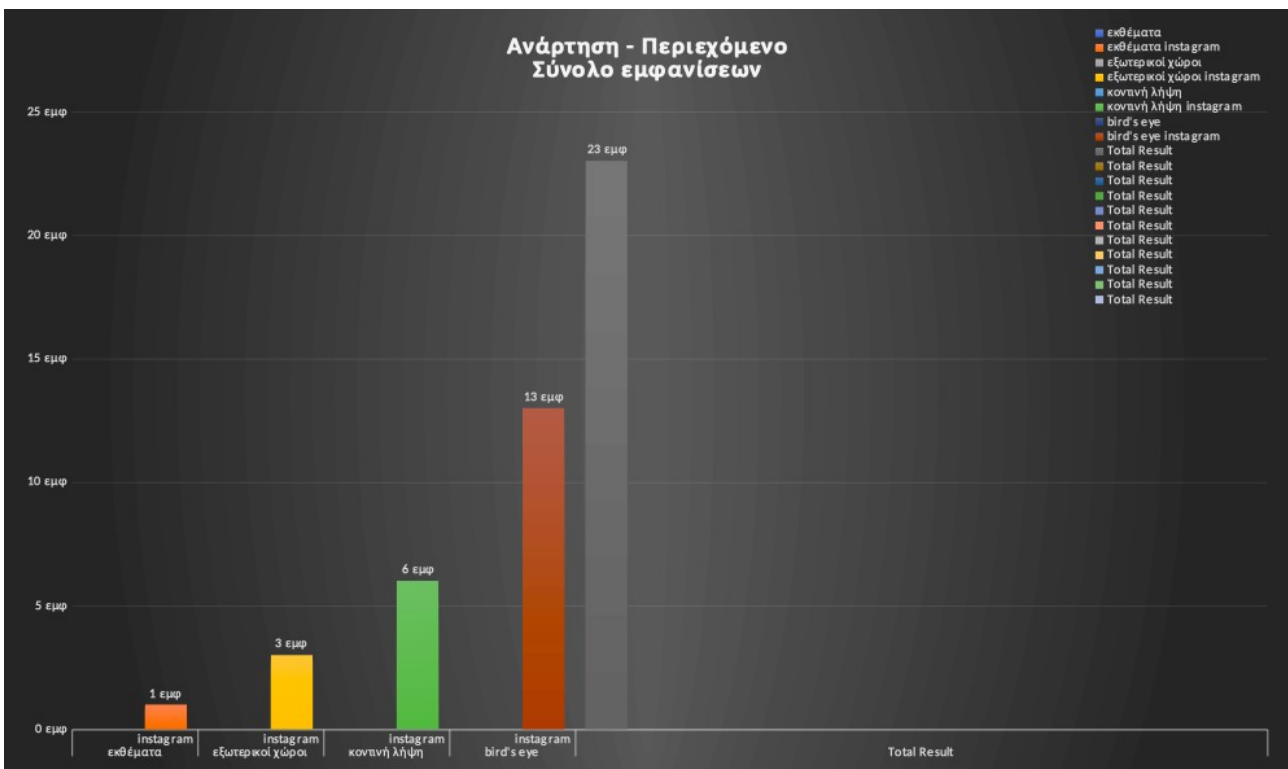
Στο Instagram ο λογαριασμός του Visit Greece έχει 677.000 ακόλουθους και 3.587 posts και δημοσιεύει σε λιγότερη βάση από το Facebook αναρτήσεις που αφορούν αρχαιολογικούς χώρους της Ελλάδας ή μουσεία και παρακάτω θα παρουσιαστούν τα ευρήματα που βρήκαμε μετά από εξέταση των δημοσιεύσεων από τις 1.03.22-1.03.23. . Οι δημοσιεύσεις που αναρτήθηκαν από τον EOT εκείνο τον χρόνο ήταν 302, εκ των οποίων οι 24 αφορούν μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους. Τα ποσοστά που παρουσιάζονται παρακάτω είναι αποτέλεσμα των 24 δημοσιεύσεων. Η ανάλυση του περιεχομένου των δημοσιεύσεων συμπεριλαμβάνει τον χώρο που απεικονίζει η δημοσίευση, το περιεχόμενο της φωτογραφία/βίντεο, αν υπάρχει διάδραση, τον αριθμό των likes, comments , αν υπάρχει ανθρώπινο στοιχείο, τα hashtags, την μορφή και την κατηγορία δημοσίευσης και τον καιρό.

Όσον αφορά το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων, παρατηρήθηκε πως το 82,61% απεικονίζουν αρχαιολογικό χώρο και το 17,39% μουσείο (Γράφημα 12).



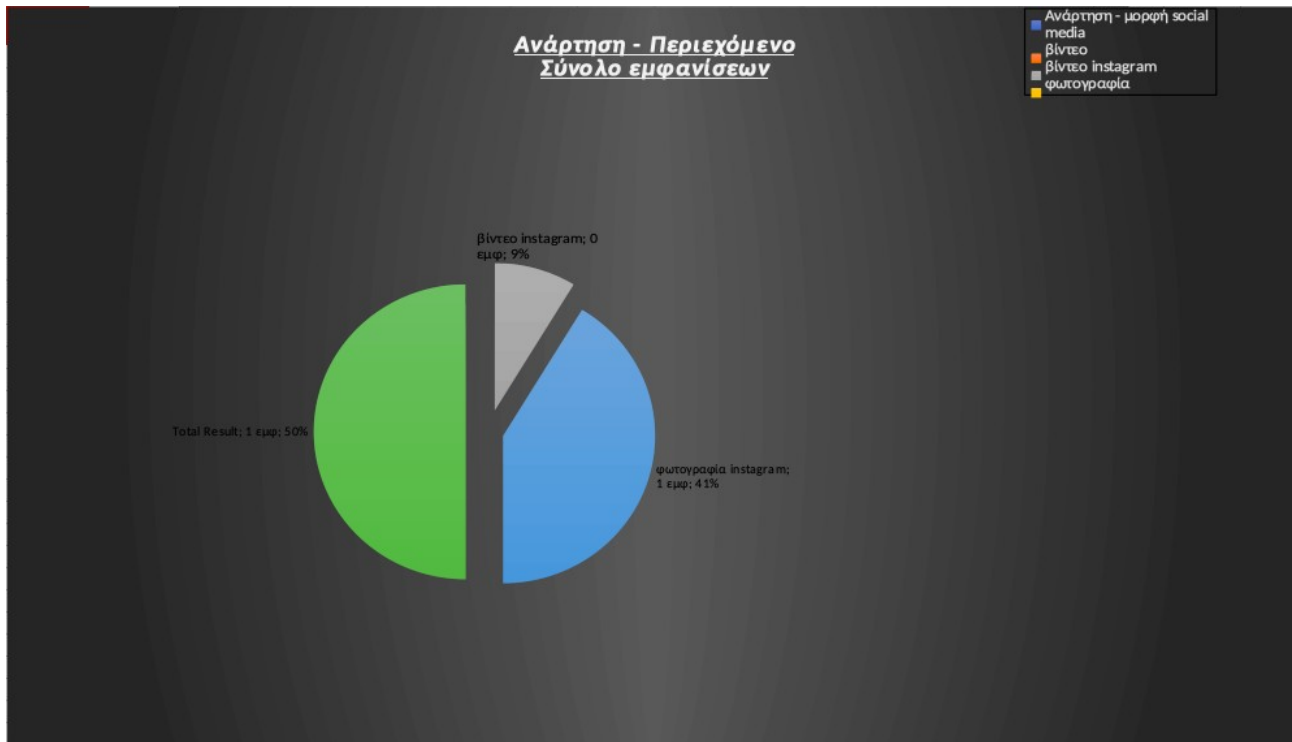
Γράφημα 12: Απεικόνιση του ποσοστού του χώρου των δημοσιεύσεων στο Instagram: το 82,61% απεικονίζουν αρχαιολογικό χώρο, το 17,39% μουσείο

Για την ανάρτηση των δημοσιεύσεων βρήκαμε πως η λήψη bird's eye αντιστοιχεί με ποσοστό 30,95%, η κοντινή λήψη με 42,86%, οι εξωτερικοί χώροι με 16,67%, η είσοδος με 7,14%, εκθέματα με 2,38% (Γράφημα 13).



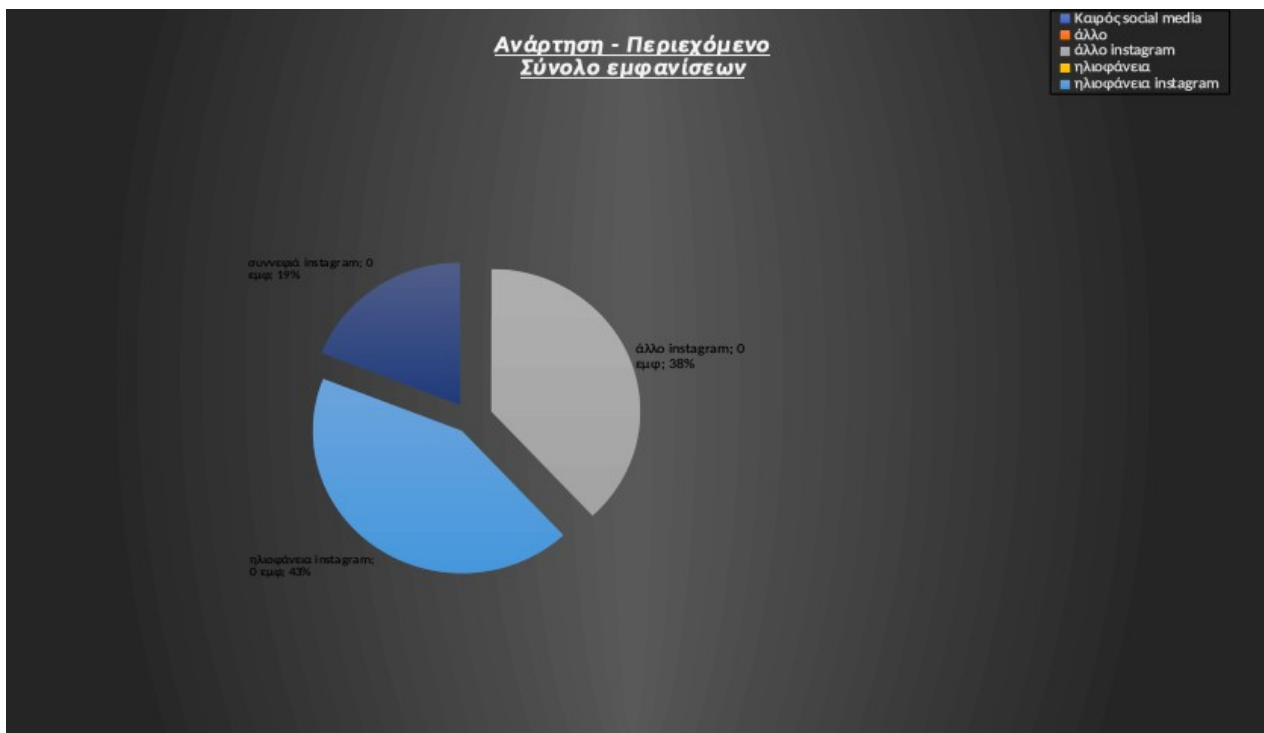
Γράφημα 13: Απεικόνιση του ποσοστού της ανάρτησης των δημοσιεύσεων στο Instagram: bird's eye αντιστοιχεί με ποσοστό 30,95%, η κοντινή λήψη με 42,86%, οι εξωτερικοί χώροι με 16,67%, η είσοδος με 7,14%, εκθέματα με 2,38%.

Στη συνέχεια, το 82,61% από τις δημοσιεύσεις είναι φωτογραφίες, και το 17,39% βίντεο (Γράφημα 14). Το ποσοστό που αντιστοιχεί στη νέα δημοσίευση είναι στο ποσοστό 60,87%, ενώ η αναδημοσίευση στο 39,13%.

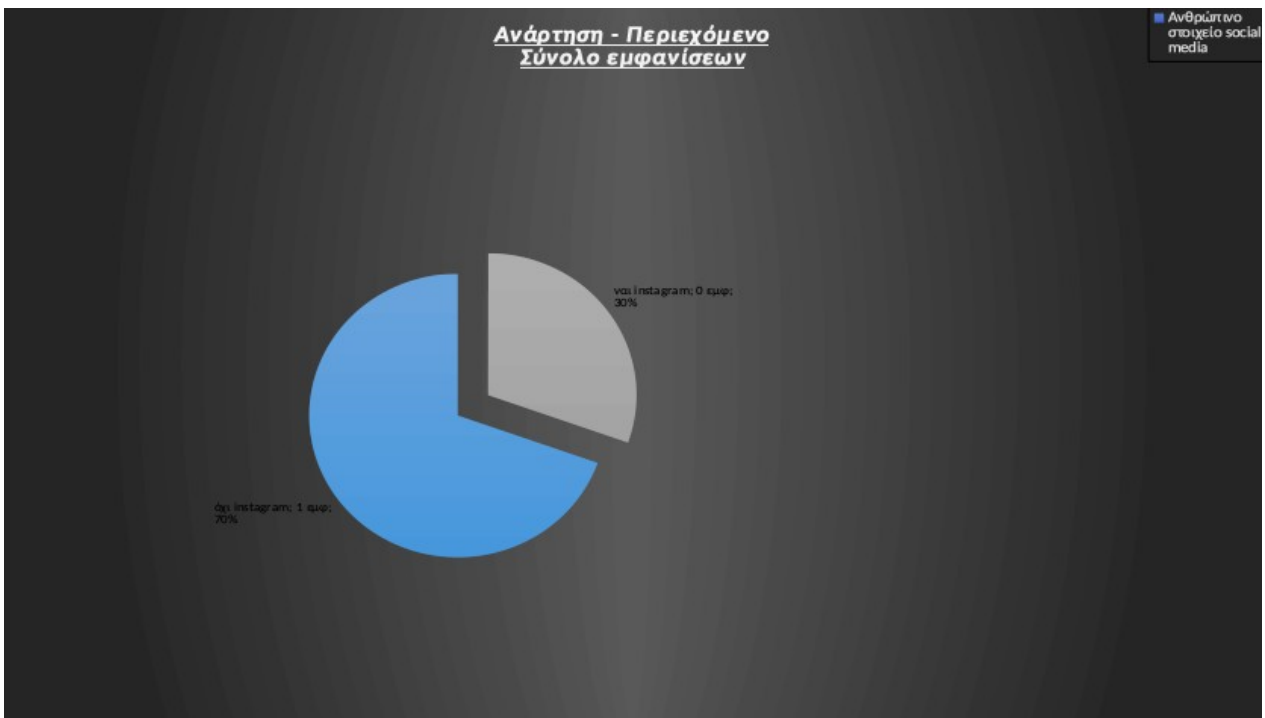


Γράφημα 14: Απεικόνιση του ποσοστού του είδους των δημοσιεύσεων στο Instagram: το 82,61% από τις δημοσιεύσεις είναι φωτογραφίες, και το 17,39% βίντεο.

Αναφορικά με τον καιρό, οι δημοσιεύσεις που δείχνουν συννεφιά αντιστοιχούν στο 17,39%, ηλιοφάνεια στο 39,13% και άλλο στο 34,78,90% και χιόνι στο 8,70% (Γράφημα 15). Το ανθρώπινο στοιχείο συμπεριλαμβάνεται στο 30,43% και η μη ύπαρξη του στο 69,57% (Γράφημα 16).

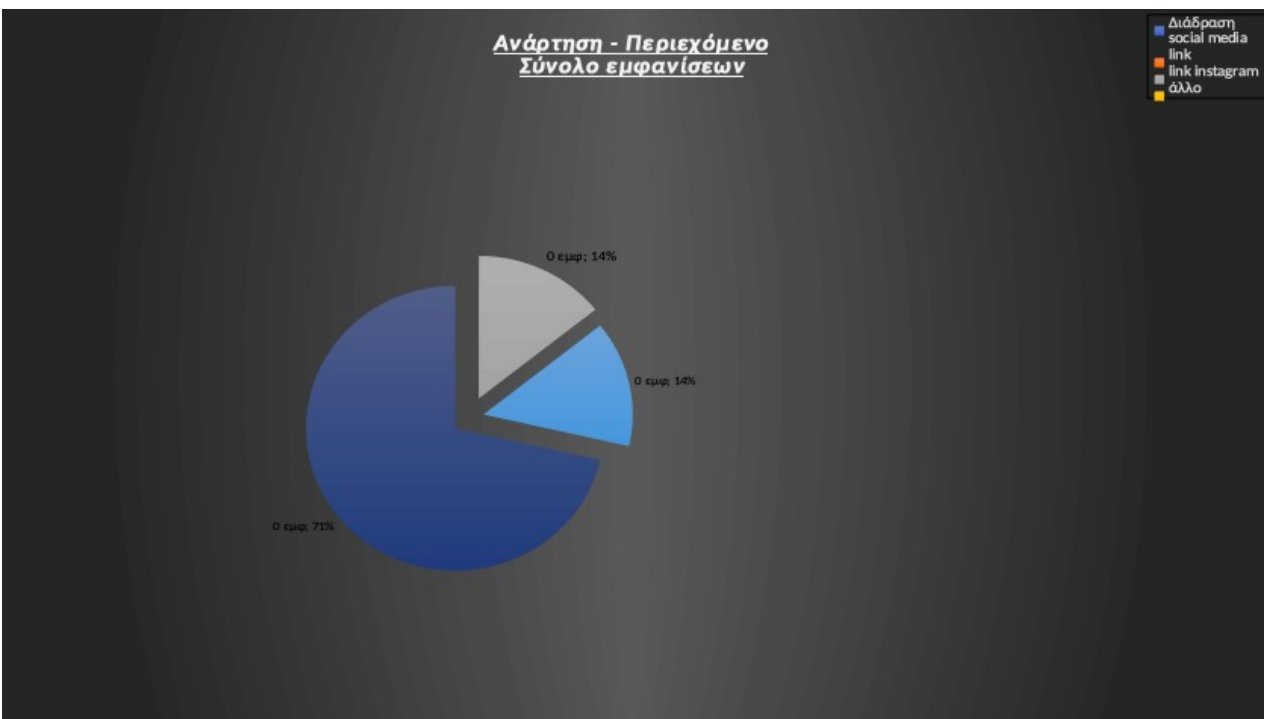


Γράφημα 15: Απεικόνιση του ποσοστού του είδους του καιρού των δημοσιεύσεων στο instagram: συννεφιά αντιστοιχούν στο 17,39%, ηλιοφάνεια στο 39,13% και άλλο στο 34,78,90% και χιόνι στο 8,70%.



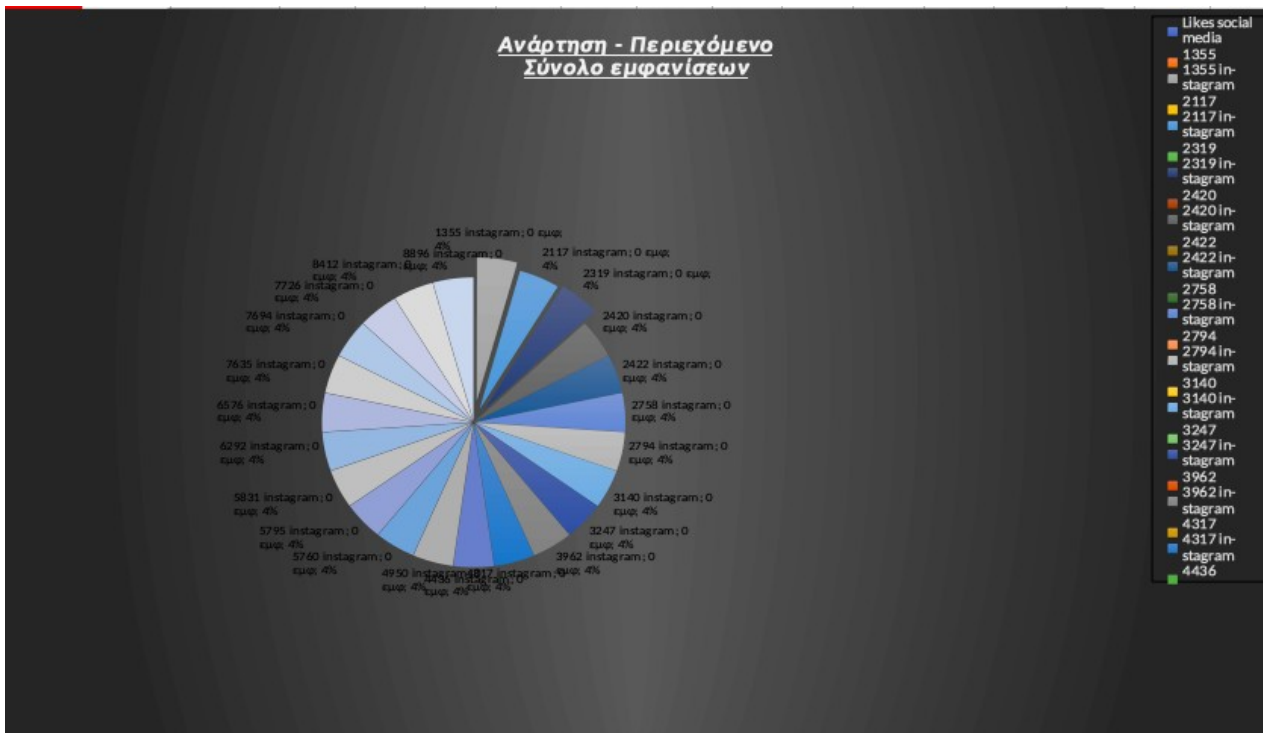
Γράφημα 16: Απεικόνιση του ποσοστού της ύπαρξης ή όχι ανθρώπινου στοιχείου των δημοσιεύσεων στο instagram: Το ανθρώπινο στοιχείο συμπεριλαμβάνεται στο 30,43% και η μη ύπαρξη του στο 69,57%.

Η διάδραση με link αντιστοιχεί στο 4,35% ,με ερώτημα 21,74%, η διάδραση με ψηφοφορία στο 4,35% και χωρίς διάδραση στο 65,22% και σε άλλο 4,35% (Γράφημα 17). Παρουσιάζονται επίσης τα likes, comments και shares των δημοσιεύσεων (Γράφημα 18,19,20).

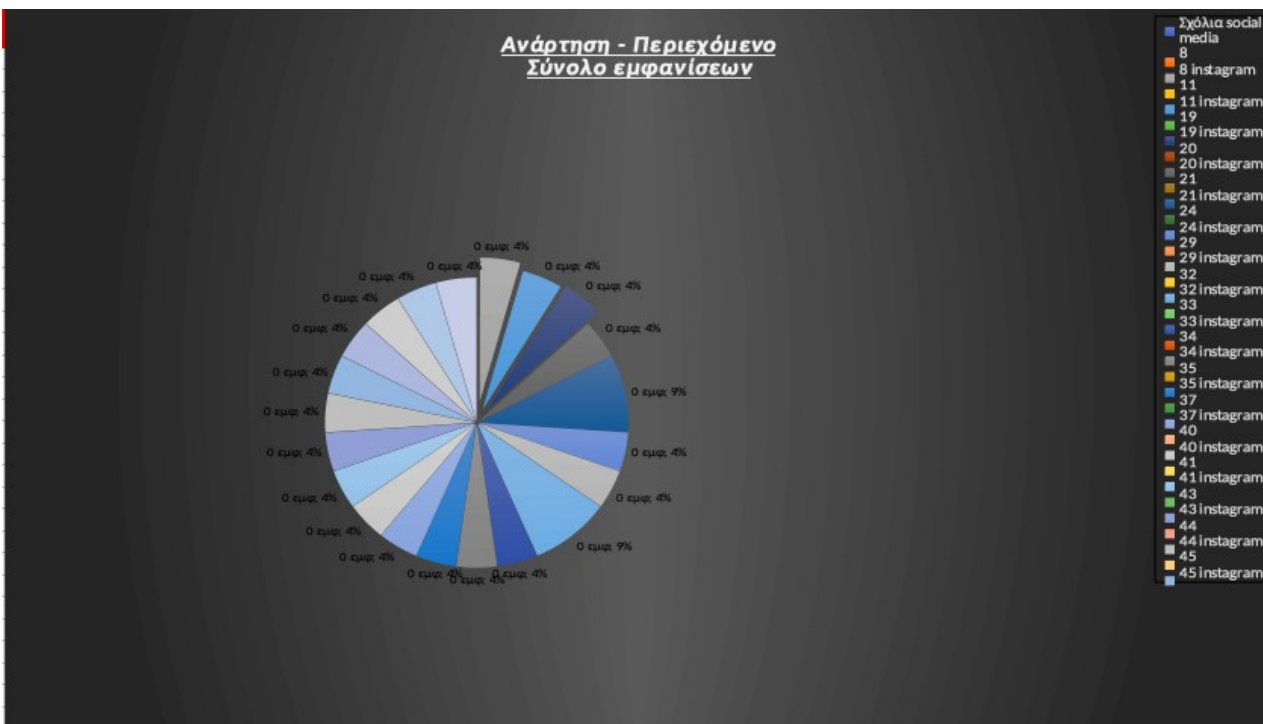




Γράφημα 17: Απεικόνιση του ποσοστού της διάδρασης των δημοσιεύσεων στο instagram: με link αντιστοιχεί στο 4,35% , με ερώτημα 21,74%, η διάδραση με ψηφοφορία στο 4,35% και χωρίς διάδραση στο 65,22% και σε άλλο 4,35%

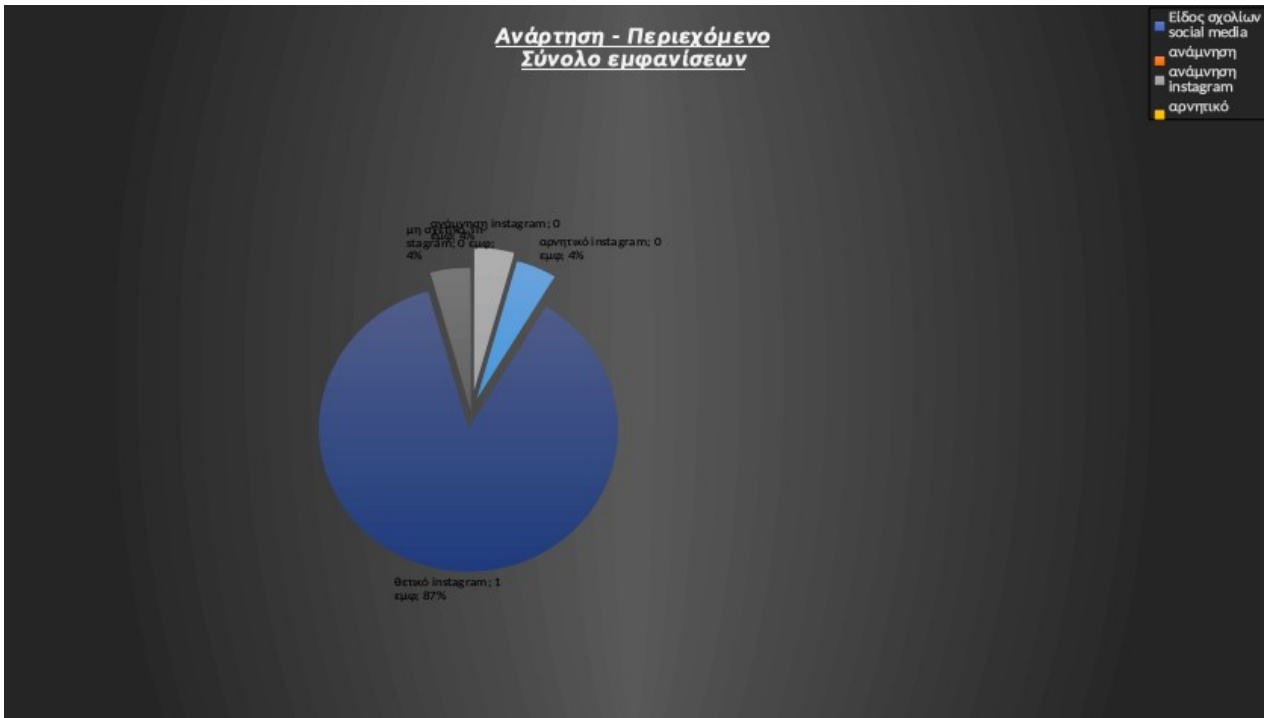


Γράφημα 18: Απεικόνιση των likes ανά δημοσίευση των δημοσιεύσεων στο instagram



Γράφημα 19: Απεικόνιση των comments ανά δημοσίευση των δημοσιεύσεων στο Instagram.

Τέλος, παρουσιάζεται το είδος των σχολίων κάτω από τις δημοσιεύσεις στο Instagram. Το 89,96% αφορά θετικό χαρακτήρα, το 4,35% είναι αρνητικό και το 4,35%, το μη σχετικό 4,35% αναφέρεται σε κάποια ανάμνηση (Γράφημα 20).



Γράφημα 20: Απεικόνιση του είδους των σχολίων των δημοσιεύσεων στο instagram: Το 89,96% αφορά θετικό χαρακτήρα, το 4,35% είναι αρνητικό και το 4,35%, το μη σχετικό 4,35% αναφέρεται σε κάποια ανάμνηση.

Η φωτογραφία που δημοσιεύτηκε στις 13.02.23 είναι αυτή με τα περισσότερα Likes(7.724) συγκριτικά με τις άλλες 59 δημοσιεύσεις και απεικονίζει τον ναό του Ποσειδώνα στο Σούνιο.



Εικόνα7: Screenshot, δημοσίευση EOT στις 12.02.23

## Tik Tok – Visit Greece

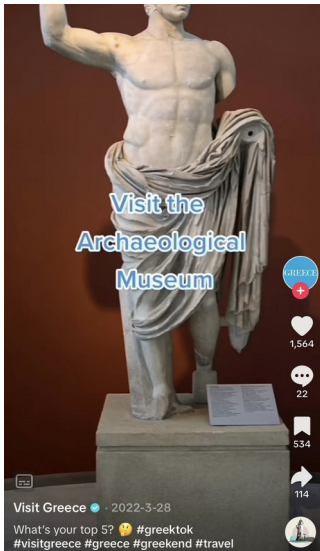
Στην διαδικτυακή εφαρμογή του Tik Tok ο λογαριασμός του Visit Greece δημοσιεύει μόνο μικρής διάρκειας βίντεο που αφορούν την διαφήμιση και την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Για την περίοδο που εξετάζουμε (1.03.2022-1.03.2023) το Visit Greece έχει δημοσιεύσει συνολικά 12 βίντεο, εκ των οποίων μόνο τα τρία από αυτά σχολιάζουν και προωθούν το αρχαιολογικό και μουσειακό χαρακτήρα της χώρας. Τα υπόλοιπα επικεντρώνονται κατά κύριο λόγο στο μοτίβο “ήλιος και θάλασσα” και προβάλλουν τις θάλασσες, το καλοκαίρι, το φαγητό και την ξεγνοιασιά που μπορεί να βιώσει ένας επισκέπτης στην Ελλάδα. Παρακάτω αναλύεται το περιεχόμενο αυτών των βίντεο και δίνεται συνοπτικά η λεζάντα και το περιεχόμενο των σχολίων:

Στο βίντεο που δημοσιεύτηκε στις 9.03.2022 δίνεται μία σύντομη συμβουλή των πέντε πραγμάτων που μπορεί να κάνει κάποιος στην Αθήνα. Όπως καταλαβαίνει κάποιος και από το εξώφυλλο του βίντεο, πρώτο είναι η επίσκεψη στον αρχαιολογικό χώρο της Ακρόπολης, βόλτα στους δρόμους της Πλάκας, επίσκεψη σε ένα τοπικό καφέ της Αθήνας, μία βόλτα στον Εθνικό κήπο και τέλος την περιήγηση στην αγορά στο Μοναστηράκι. Η δημοσίευση έχει συγκεντρώσει 643 likes, 26 σχόλια εκ των οποίων τα περισσότερα έχουν θετικό χαρακτήρα. Κάποια από αυτά αναφέρουν την επικινδυνότητα σε κάποιες περιοχές της Αθήνας (πχ Ομόνοια). Τα hashtags που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι τα εξής :greektok, visitgreece, greece, greekend, travel



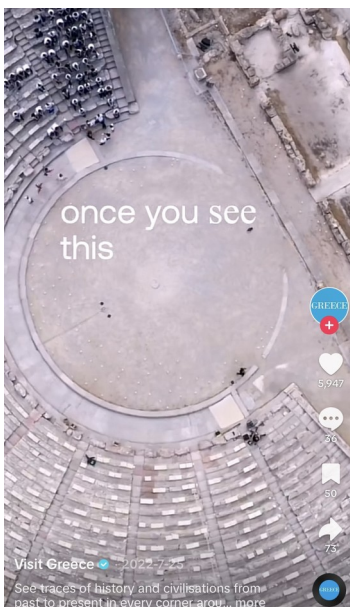
Εικόνα 6: Στιγμιότυπο βίντεο από δημοσίευση του VisitGreece στο Tik Tok στις 9.03.2022

Στο βίντεο που δημοσιεύτηκε στις 28.03.2022, με την ίδια λογική δίνεται μία σειρά πέντε δραστηριοτήτων που μπορεί να επισκεφτεί κάποιος στην Θεσσαλονίκη. Εκτός από την δοκιμή του τοπικού καφέ, των γλυκών και της μπουγάτσας της Θεσσαλονίκης, προτείνεται στο συγκεκριμένο post να επισκεφτεί το Αρχαιολογικό Μουσείο της Θεσσαλονίκης και το Λευκό Πύργο. Η δημοσίευση έχει συγκεντρώσει 1.564 likes, 22 σχόλια εκ των οποίων όλα έχουν θετικό χαρακτήρα. Τα hashtags που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι τα εξής :greetok, visitgreece, greece, greekend, travel



Εικόνα 6: Στιγμιότυπο βίντεο από δημοσίευση του VisitGreece στο Tik Tok στις 28.03.2022

Στο βίντεο που δημοσιεύτηκε στις 25.07.2022 προβάλλονται εικόνες από την Επίδαυρο, την Ακρόπολη και το Σούνιο και υπάρχουν τα σλογκαν της καμπάνιας όπως το “once you see this, you will want to stay forever”. Η δημοσίευση έχει συγκεντρώσει 5.948 likes, 36 σχόλια εκ των οποίων όλα έχουν θετικό χαρακτήρα. Τα hashtags που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι τα εξής : YouWillWantToStayForever, VisitGreece, AllYouWantIsGreece, travel, culture



Εικόνα 7: Στιγμιότυπο βίντεο από δημοσίευσή του VisitGreece στο Tik Tok στις 25.07.2022

## Pinterest – Visit Greece

Στην διαδικτυακή εφαρμογή του Pinterest υπάρχει διαφορετική λογική από ότι στα υπόλοιπα social media, όπου υπάρχουν σταθερές αναρτήσεις με περιεχόμενο. Η λογική σε αυτή την διαδικτυακή πλατφόρμα είναι πως υπάρχουν “αποθηκευμένοι φάκελοι” στο προφίλ του VisitGreece με το περιεχόμενο που θέλει να είναι δημοσιευμένο.

Στο VisitGreece στο Pinterest είναι αποθηκευμένοι φάκελοι που αποφορούν το πολιτιστικό τουρισμό και τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους που εξετάζουμε. Πιο συγκεκριμένα, είναι αναρτημένος ένας φάκελος με τίτλο “Museums in Greece” και περιέχει 33 φωτογραφίες με τα επιλεγμένα μουσεία της χώρας (εκ των οποίων τα 7 είναι αρχαιολογικά μουσεία). Επίσης, υπάρχει φάκελος με τίτλο “UNESCO World Heritage Sites”, στα οποία διακρίνουμε αρχαιολογικούς χώρους όπως οι Δελφοί, Ακρόπολη κ.α. Τέλος, υπάρχει ένας ακόμη φάκελος με τίτλο “Archaeological Sites” και αντίστοιχα υπάρχουν 20 αναρτήσεις με αρχαιολογικούς χώρους όπως αυτός της Σαντορίνης, της Κνωσσού, της Επιδαύρου, των Δελφών κ.α



Εικόνα 8: Στιγμιότυπα από τον λογαριασμό του VisitGreece στο Pinterest

## ΣΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τα δεδομένα μας, το 83,61% των δημοσιεύσεων αφορούν αρχαιολογική κληρονομιά απεικονίζοντας αρχαιολογικό χώρο και το 11,48% μουσεία. Το στοιχείο αυτό επιβεβαιώνει και την προαναφερθείσα βιβλιογραφία, με την οποία προσπαθήσαμε να δείξουμε την σχέση του τουρισμού με τον πολιτισμικό τουρισμό στην περίπτωση της Ελλάδας και αναφερθήκαμε στο γεγονός ότι η προώθηση του τουριστικού της προϊόν επικεντρώνεται στο κλασικό ιδεώδες και στον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό, με ελάχιστες εξαιρέσεις άλλων δράσεων. Για την περίοδο που εξετάσαμε, σημαντικό είναι ακόμη το γεγονός πως όσον αφορά το facebook σχεδόν το 92% των δημοσιεύσεων είναι φωτογραφίες και αντίστοιχα στο instagram στο 83% και πως κοντά στο 94% υπήρχε η διάδραση με link, το οποίο οδηγούσε σε κάποιο άρθρο/ επιπρόσθετη ιστοσελίδα και όσον αφορά το instagram Τέλος, για να τα shares των δημοσιεύσεων, θα ήταν καλό να υπάρξουν νέες ιδέες και τακτικές μαρκετινγκ, οι οποίες να γίνουν διαδραστικότερες με τον κόσμο, να προσελκύσουν άτομα εξοικειωμένα στην τεχνολογία και στα social media και να δώσουν περισσότερη ώθηση στην προβολή και νέων πολιτιστικών τόπων. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως υπάρχει μία περιορισμένη “λίστα πολιτιστικών τόπων” που επιλέγονται για να δημοσιευτούν και είναι οι εξής: Ακρόπολη, Κνωσός, Σούνιο, Δελφοί, Αρχαία Ολυμπία, Νάξος και Σαντορίνη(σε μικρότερη κλίμακα).

Όσον αφορά το λογαριασμό στο Tik Tok βλέπουμε ότι σε χρονικό διάστημα ενός έτους, η δραστηριότητα του ΕΟΤ είναι ελάχιστη. Έχουν δημοσιευτεί τρία βίντεο που αφορούν τον αρχαιολογικό ή μουσειακό χαρακτήρα της πόλης ή και γενικότερα τον πολιτιστικό τουρισμό. Δεν υπάρχει συστηματική δημοσίευση post ή βίντεο με μία λογική αλληλουχία χρόνου-δημοσιεύσεων, αλλά παρατηρούμε πως γίνεται αποχή από την δημοσίευση ακόμα και 7 μηνών(από 23.02.22 το επόμενο post ήταν 28.07.22). Σ' αυτά τα τρία βίντεο που έχουν αναρτηθεί, τα μέρη που παρουσιάζονται είναι ξανά στο ίδιο μοτίβο: αρχαιολογικός χώρος της Ακρόπολης, Αρχαιολογικό Μουσείο της Θεσσαλονίκης, ο αρχαιολογικός χώρος του Σουνίου και η Επίδαυρος. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως μία μεγαλύτερη παρουσία στο Tik Tok, ίσως απέφερε επισκεψιμότητα, φήμη και διάδραση, γιατί είναι μία πλατφόρμα με τεράστια απήχηση και αύξηση των τελευταίων χρόνων, ειδικά, όσον αφορά τις ταξιδιωτικές επιλογές.

Ο λογαριασμός στο Pinterest περιέχει μία πληθώρα από φακέλους που αφορούν τις καμπάνιες του ΕΟΤ, την παραδοσιακή κουζίνα, τα νησιά, θάλασσες και συγκεκριμένα τοπικά μέρη. Υπάρχει παρουσία και των αρχαιολογικών χώρων, αλλά και των μουσείων με τρεις ξεχωριστούς φακέλους. Παρόλα αυτά, ο λογαριασμός δεν φαίνεται να έχει σταθερή παρουσία στο διαδίκτυο, καθώς πολλοί από τους φακέλους που είναι δημοσιευμένοι είναι αρκετά παλιοί(6-7 χρόνια). Η λογική της διαδικτυακής αυτής πλατφόρμας δεν είναι τόσο διαδραστική, όσο πιο πολύ “καλλιτεχνική”, να δημοσιεύονται, δηλαδή, περιεχόμενα και φωτογραφίες που αναδεικνύουν ένα ωραίο περιεχόμενο. Γι αυτό δεν υπάρχουν hashtags ή κοινοποιήσεις, αλλά σύντομες περιγραφές της εκάστοτε φωτογραφίας.

Είναι σαφές από την βιβλιογραφία, καθώς και από την διερεύνηση των δημοσιεύσεων των social media, αλλά και της επίσημης ιστοσελίδας του ΕΟΤ, πως η Ελλάδα επικεντρώνεται σε δύο μοντέλα προώθησης του τουριστικού προϊόντος : τον πολιτισμό σε συνάρτηση με την πολιτιστική κληρομία (μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους) και το μοντέλο “ήλιος και θάλασσα”. Ο πολιτισμός δεν έχει απλά ένα μουσειακό χαρακτήρα, αλλά είναι κάτι που εξελίσσεται και δημιουργεί την φαντασία και την ιστορική συνείδηση και αποτελεί έναν παράγοντα ευρύτερων αλλαγών σε πολλές πτυχές του ανθρώπινου πολιτισμού (Πασχαλίδης, 2002). Ενώ η Ελλάδα, στο πέρασμα των χρόνων επικεντρώνεται στα ήδη πολύ γνωστά σημεία τομής της (π.χ Ακρόπολη, Δελφοί, Κνωσός), δεν θέτει νέες βάσεις για την ανάπτυξη περιφερειών.

Σύμφωνα με την Μούλιου (2014), στην παγκόσμια επικαιρότητα, οι κυρίαρχες προτεραιότητες των πιο προοδευτικών μουσείων πόλεων σήμερα είναι θέματα όπως: η μετανάστευση, η οικολογία των πόλεων, τα ανθρώπινα δικαιώματα, οι αστικές ταυτότητες κ.ά. Για παράδειγμα, το Μουσείο της Κοπεγχάγης ανέπτυξε τα τελευταία χρόνια ένα σύνολο παραδειγματικών συμμετοχικών πρότζεκτ, που ενέπλεξαν ολόκληρη την κοινότητα με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας της κοινωνικής και ιδιωτικής ζωής των μελών της. Οι εκθέσεις αυτές ήταν οι ακόλουθες: α) Becoming Copenhagener, με επίκεντρο τον πολυπολιτισμικό πλούτο της πόλης, β) “Søren Kierkegaard: objects of love, works of love”, μια έκθεση για τη δύναμη της αγάπης, όπως αυτή εκφράστηκε στην προσωπική ζωή του διάσημου Δανού φιλοσόφου, αλλά και όπως εν γένει εκφράζεται στη ζωή των σύγχρονων πολιτών της Κοπεγχάγης, γ) Urban Nature, ένα πρότζεκτ για τη σχέση φύσης και πολιτισμού στο πλαίσιο του αστικού οικοσυστήματος και για την αξία μικρών κοινοτικών κήπων (μεταξύ άλλων και του κήπου του Μουσείου), δ) The Dream of a City, μια διαδραστική ζώνη για παιδιά και τους ενήλικους κηδεμόνες τους, όπου μπορούσαν να παίξουν, να ονειρευτούν και να φανταστούν από κοινού την πόλη του μέλλοντος, δοκιμάζοντας δημιουργικές ιδέες για το πώς μπορεί να μοιάζει αυτή η πόλη, και ε) το εμβληματικό πρότζεκτ WALL (μια διαδραστική επιφάνεια υπαίθριου χώρου, μήκους 12 μέτρων, παράδειγμα πραγματικής τεχνολογίας αιχμής), η οποία χρησιμοποίησε αρχαιακό υλικό και υλικό συλλεγμένο με την πληθοποριστική μέθοδο, το οποίο προέβαλε το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον της πόλης και των ανθρώπων της, στο κέντρο δημόσιων υπαίθριων χώρων της πόλης (Sandahl, 2011, 2012).

Με βάση τα παραπάνω είναι σαφές ότι η πολιτιστικοκεντρική προσέγγιση εστιάζει στην ανθρωπολογική προσέγγιση της κουλτούρας. Αυτή η προσέγγιση προβάλλει ένα νέο τρόπο ζωής, καθώς καταργείται η διάκριση ανάμεσα στην κουλτούρα και τον πολιτισμό, αφού το πολιτιστικό φαινόμενο αναλύεται και εξετάζεται στην ολότητά του. Το ενδιαφέρον πλέον εστιάζεται στην παράδοση, τα ήθη και τα έθιμα αλλά και στην καινοτομία (Πασχαλίδης, 2002). Η Ελλάδα θα μπορούσε να ακολουθήσει ένα αντίστοιχο μοτίβο, επικεντρώνοντας όχι μόνο στον αρχαίο πολιτισμό της, αλλά στο γενικότερο πολιτιστικό τουρισμό και τις εναλλακτικές μορφές του.

Πέραν όλων των παραπάνω, την ίδια στιγμή, η σχέση της πολιτισμικής κληρονομιάς και της βιώσιμης ανάπτυξης θεωρείται άμεση και τεράστιας σημασίας. Άλλωστε, στη σημερινή εποχή, είναι ενδεικτικό, ότι η πολιτιστική κληρονομιά δεν είναι μόνο ένα είδος ανάμνησης του παρελθόντος, ή μόνο μια πολιτιστική κληρονομιά ή ένας ακόμα τύπος ή ένα αντικείμενο. Η κληρονομιά θεωρείται πλέον προς κινείται προς ευρύτερα και εκτενέστερα σενάρια, με τα οποία μπορεί να μετατραπεί σε μια καθοδηγητική δύναμη με ευρύτερες διαστάσεις και επιρροές σε πολλές πτυχές του ανθρώπινου βίου και πολιτισμού, όπως το εμπόριο,

η οικονομία, η πολιτική ζωή, η ψυχαγωγία, η εκπαίδευση και γνώση (Green Lines Institute for Sustainable Development, 2010).

Τέλος, όσο προχωράει η τεχνολογία και εξελίσσεται η δύναμη των digital media και άρα των social media, είναι σημαντικό ο ΕΟΤ να υιοθετήσει μία ευρύτερη στρατηγική, με συστηματική ανάρτηση περιεχομένου που να προωθεί το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας. Παρατηρούμε σε γενικότερη βάση, πως οι δημοσιεύσεις που επιλέγονται κυρίως στο Facebook, αλλά και στο Instagram, είναι οι ίδιες και απλά αναδημοσιεύονται. Επίσης, κρίνεται σημαντικό μία συστηματικότερη εμπλοκή του Tik Tok, καθώς είναι η πλατφόρμα με την αυξανόμενη χρήση. Οφείλουμε να αναφέρουμε, πως το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων αφορούσε μόνο τους εξής χώρους: αρχαιολογικός χώρος Σουνίου, αρχαιολογικός χώρος Δελφών, αρχαιολογικός χώρος της Ακρόπολης, αρχαιολογικός χώρος της Κνωσσού και τα αρχαιολογικά μουσεία Αθηνών και Ηρακλείου. Δεν υπήρχε κάποια αναφορά σε άλλο μουσείο της χώρας (πέρα το νεό μουσείο της Ακρόπολης), διαφορετικού χαρακτήρα, που να προάγει άλλο φάσμα του πολιτισμού.

Οι περιορισμοί της συγκεκριμένης έρευνας αφορούν την εμπλοκή μόνο των αρχαιολογικών χώρων και των αρχαιολογικών μουσείων της χώρας και η εξέταση ενός μικρού διαστήματος (1.03.2022-1.03.2023) των social media του ΕΟΤ. Επίσης, θα ήταν αξιόλογο μελλοντικά να γίνει έρευνα και σε παγκόσμια κλίμακα, συμπεριλαμβάνοντας και περιπτώσεις άλλων χωρών, όπως και την αναφορά και έρευνα σε άλλους τομείς του πολιτισμού, όπως είναι τα φεστιβάλ κινηματογράφου, γαστρονομία κ.α.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ανδριώτης, Κ. (2003) 'Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του.' *Academia*. Διαθέσιμο στο: [https://www.researchgate.net/publication/27375739\\_O\\_enallaktikos\\_tourismos\\_kai\\_ta\\_diaphoropoietika\\_charakteristika\\_tou](https://www.researchgate.net/publication/27375739_O_enallaktikos_tourismos_kai_ta_diaphoropoietika_charakteristika_tou)
- Ανδριώτης, Κ. (2006) *Αειφορία – Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα: Σταμούλη.
- Αποστολόπουλος, Κ. & Σδράλη, Δ. (2009) *Εναλλακτικός και ήπιος τουρισμός: Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές στην πράξη*. Αθήνα: Ελληνοεκδοτική Α.Ε.
- Αυγερινού-Κολώνια, Σ., Τουφεγγούλου, Α. (2012). Ο Σχεδιασμός της Πολιτιστικής Κληρονομιάς με όρους Βιωσιμότητας. Οι επιπτώσεις του στην Τουριστική Εικόνα και την Ανάπτυξη του Αστικού Χώρου, μέσα από την εμπειρία της Κέρκυρας στο 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο *Marketing & Branding* Τόπου «Στρατηγικές Προβολής & Ταυτότητας & Εκδηλώσεις Αστικού Πολιτισμού». Βόλος, 2012. Στον διαδικτυακό τόπο (<http://www.citybranding.gr/2012/04/blog-post-25.html>) και στο *Academia.edu*
- Βασιλειάδης, Χ. (2003). *Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Βενετσανοπούλου, Μ. (2006). *Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό: Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.
- Βλάχος, Α. (2013). *Τουριστική Ανάπτυξη και Δημόσιες Πολιτικές στη Σύγχρονη Ελλάδα (1914-1950): η Ανάδυση ενός Νεοτερικού Φαινομένου* (Αδημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή). Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Γούναρης, Σ. (2003). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Αθήνα: Rosilli.
- Δαλακούρα, Γ. & Τσικούρη, Α. (2013) *Αξιολόγηση της τουριστικής δραστηριότητας στη λίμνη Πλαστήρα* (Διπλωματική Εργασία) Θεσσαλονίκη: Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας & Ανάπτυξης, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Διαθέσιμο στο: <https://ikee.lib.auth.gr/record/133500/files/DalakouraTsikoudiDE.pdf>.
- Δέφνερ, Α. & Καραχάλης, Ν. (Επιμ.). (2012). *Marketing και Branding του Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*. Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.
- Κραβαρίτης, Κ. & Παπαγεωργίου, Α. (2007) *Επαγγελματικός Τουρισμός, οργάνωση συνεδρίων*. Αθήνα: Interbooks.
- Μονεμβασίτου, Α. (2014). *Ελληνικός Μεταπολεμικός Μοντερνισμός: τα Ξενοδοχεία Ξενία*, από <http://courses.arch.ntua.gr/113468.html>
- Μούλιου, Μ. (2014). Τα Μουσεία στον 21ο αιώνα: Προκλήσεις, Αξίες, Ρόλοι, Πρακτικές 77-111, στο Μουσειολογία. Πολιτιστική Διαχείριση και Εκπαίδευση, (επιμ.) Μπίκος, Γ. & Κανιάρη, Α. Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη
- Μπονάρου, Χ. (2012). *Οπτικός Πολιτισμός και Τουρισμός: Αναπαραστάσεις της Ελλάδας στις Τουριστικές Κарт Ποστάλ*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Νικολακάκης, Μ. (2013). *Τουρισμός και Ελληνική Κοινωνία την Περίοδο 1945-1974* (Αδημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή). Πανεπιστήμιο Κρήτης, Τμήμα Κοινωνιολογίας. Ανακτήθηκε 24 Μαρτίου, 2015, από <http://phdtheses.ekt.gr/eadd/handle/10442/33125>
- Πασχαλίδης, Γρ., Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Αικ. (2002). *Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων: Εισαγωγή στον Πολιτισμό*. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Πούλιος, Ι. (2015α). «Εμπειρίες» ως απάντηση στην κρίση: Στοχασμοί για την εφαρμογή του «μοντέλου εμπειριών» στο Μουσείο Ακρόπολης. Στο Σ. Αντωνιάδου, Ε. Μαυραγάνη & Ι. Πούλιος (Επιμ.), *Πολιτισμός και Προοπτική: Η Σημασία της Στρατηγικής σε Τέσσερις Τομείς του Πολιτισμού*. Αθήνα: Καστανιώτης.

- Πούλιος, Ι. (2015β). Περί αυθεντικότητας: Το παράδειγμα της διαχείρισης και προστασίας του Μυστρά. *Μνημείο και Περιβάλλον*, 12, 87-104.
- Σούρτζης, Α. (2003) *Αειφόρος ανάπτυξη και εναλλακτικές μορφές τουρισμού- Η*

*ελληνική πολιτική κινήτρων*. Αδημοσίευτη Διπλωματική Εργασία. Αθήνα.

- Σταυριανοπούλου, Σ. (2009). Περιγηγτές στον Μυστρά. Στο Σ. Σίμος (Επιμ.), *Τα Μνημεία του Μυστρά: Το έργο της Επιτροπής Αναστήλωσης Μνημείων Μυστρά*. Αθήνα: Υπουργείο Πολιτισμού, Ταμείο Διαχείρισης Πιστώσεων για την Εκτέλεση Αρχαιολογικών Έργων και Επιτροπή Αναστήλωσης Μνημείων Μυστρά.
- Σταθόπουλος, Δ. (2006) 'Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού Σημαντικός. Αρωγός στην Ανάπτυξη του Τουριστικού Προϊόντος.' *Travel Daily News Greece and Cyprus*. Διαθέσιμο στο: <https://traveldailynews.gr/columns/article/1244>
- Σφακιανάκης, Μ. (2004) *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
- Τουλούπα, Σ. (2015). Πολιτισμός σημαίνει τουρισμός: Προβληματισμοί και (τεχνητά) διλήμματα. Στο Σ. Αντωνιάδου, Ε. Μαυραγάνη & Ι. Πούλιος (Επιμ.), *Πολιτισμός και Προοπτική: Η Σημασία της Στρατηγικής σε Τέσσερις Τομείς του Πολιτισμού*. Αθήνα: Καστανιώτης.

## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Baram, U. & Rowan, Y. (2004). Archaeology after Nationalism: Globalization and the consumption of the past. Στο U. Baram & Y. Rowan (Επιμ.), *Marketing Heritage: Archaeology and the Consumption of the Past* Oxford: Altamira Press.
- Baniotopoulou, E. (2001). Art for whose sake? Modern Art Museums and their role in transforming societies: The case of the Guggenheim Bilbao. *Journal of Conservation and Museum Studies*, 7, 1-15.
- Butler, R.W. (1990) 'Alternative tourism: pious hope or Trojan Horse?' *Journal of Travel Research*, 28(3), pp.40-45. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728759002800310>
- Demonja, D. (2013). *Cultural Tourism in Croatia after the Implementation of the Strategy of Development of Cultural Tourism*. TURIZAM | Volume 17, Issue 1, 1-17 Deakin Research Online Deakin University's institutional research repository.
- Gratziou, O. (2008). Venetian monuments in Crete: a controversial heritage. Στο D. Damaskos & D. Plantzos (Επιμ.), *A Singular Antiquity: Archaeology and Hellenic Identity in twentieth-century Greece*, (σελ. 209-222). Athens: Mouseio Benaki.
- Fennel, D. (2008) *Ecotourism, 3rd edition* [online book]. London: Routledge. Available at: <https://books.google.gr/books?id=v0LFLPeBiXYC&pg=PA256&lpg=PA256&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Hankinson, G. (2010). Place Branding Theory: a cross domain literature review from a marketing perspective. Στο G. J. Ashworth & M. Kavaratzis (Επιμ.), *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*,. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Jensen Butler, C., Schachar, A. & Van Wessel, J. (Επιμ.). (1997). *European Cities in Competition*. Strasbourg: Routledge.
- Krippendorf, J. (1987) *The holiday makers: Understanding the impact of leisure and travel*. Oxford: Butterworth- Heinemann Ltd.
- Laarman, J.G. & Durst, P.B. (1987) *Nature travel and tropical forests*. (FPEI Working Paper Series). North Carolina: South Eastern Center for Forest Economics Research. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287588026003105>
- Lanfant, M. F. & Graburn, N. H. (1992) 'International tourism reconsidered: The principle of the alternative: Tourism Alternatives'. In Smith, V. L. & Eadington, W. R. (eds.), *Tourism alternatives*. Philadelphia: Tourism Alternatives, pp. 88-112. Available at: [10.9783/9781512807462-009](https://doi.org/10.9783/9781512807462-009)
- Michailidis, A., Chatzitheodoridis F. (2006), *Scenarios Analysis of Tourism Destinations*. Journal of Social Sciences 2.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2003). *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World*. London: Routledge.
- Papanikolaou, P. (2012). *The European Capital of Culture: The Challenge for Urban Regeneration and Its Impact on the Cities*. International Journal of Humanities and Social Science, 2 (17).
- Plantzos, D. (2008) 'Archaeology and Hellenic identity, 1896-2004: the frustrated vision', in D. Damaskos and D. Plantzos (eds) *A Singular Antiquity. Archaeology and Hellenic Identity in twentieth-century Greece*, Athens: Mouseio Benaki.
- Smith, A. (2011) 'Obstacles to the Growth of Alternative Tourism in Greece'. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 1 (3), pp. 1-8. Available at: [http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/smith\\_a\\_\\_article\\_5\\_13.pdf](http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/smith_a__article_5_13.pdf)
- Spinalis I., Vayanni E. (2003). *Sustainable Tourism: Utopia or Necessity? The role of New Forms of Tourism in the Aegean Islands*. Journal of Sustainable Tourism.
- Ritchie, B. (2003) *Aspects of tourism: Managing Educational Tourism* [online book]. Great Britain: Channel View Publications. Available at: [https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=ptdXNo2l3D0C&oi=fnd&pg=PR7&dq=Ritchie,+B.+\(2003\)](https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=ptdXNo2l3D0C&oi=fnd&pg=PR7&dq=Ritchie,+B.+(2003)).
- Sormaz, U., Akmes, H., Gunes, E. & Aras, S. (2016) 'Gastronomy in tourism'. *Procedia Economics and Finance*, Available at: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6).