



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ  
ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ  
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ  
ΕΛΛΑΔΑΣ. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:  
ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΗΣ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ.**

- ΟΝ.ΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΙΡΙΣΗ ΖΗ
- ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ

ΠΥΡΓΟΣ, 2019.

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Αποστολή δημοσίων σχέσεων είναι να φέρουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων, που μπορούν να έχουν διαφορετικά συμφέροντα και απόψεις και να τις βοηθούν να συνεννοηθούν με στόχο την υποτροπή των προβλημάτων που οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας κατανόησης και καλής θέλησης. Μια αποστολή των δημοσίων σχέσεων είναι να δώσουν στην επιχείρηση μια άλλη διάσταση, την κοινωνική. Το κύριο μέλημα παλαιότερα των επιχειρήσεων ήταν το κέρδος

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου, που μου παραχώρησε τη δυνατότητα να ενασχοληθώ με αυτή την έρευνα, καθώς και όλο το εκπαιδευτικό σώμα του Τεχνικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος, όπου φοίτησα.

Εκτός από τους διδάσκοντες, που με βοήθησαν να σπουδάσω αυτό, που με ενδιαφέρει, θα επιθυμούσα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, για τη στήριξη και τα εφόδια, που μου έδωσε, ώστε να επιτύχω τους στόχους μου.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αποσκοπεί στην ανάλυση του φαινομένου του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα του πολιτιστικού τουρισμού, καθώς και την εξέλιξη του, μέσω κυρίως των μουσειακών χώρων. Βασικός άξονας ανάλυσης είναι το μουσείο της ακρόπολης.

Αναλυτικότερα, το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί μία ανασκόπηση του φαινομένου του τουρισμού, καθώς και μία διεξοδική ανάλυση του όρου. Παρουσιάζονται επίσης οι μορφές και τα είδη με τα οποία μπορεί να παρουσιαστεί αλλά και οι διαφοροποιήσεις, που έχει παρουσιάσει στο πέρασ του χρόνου.

Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στον πολιτιστικό τουρισμό. Συγκεκριμένα, διευκρινίζει την έννοια και το περιεχόμενο του όρου και τα αίτια δημιουργίας του. Επίσης, δίνει ένα προφίλ των πολιτιστικών τουριστών και παραθέτει τη χάρτα, που διαθέτει αυτού του είδους ο τουρισμός.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια των δημοσίων σχέσεων. Συγκεκριμένα, αφού επεξηγηθεί επαρκώς ο όρος, αναφέρεται ο ρόλος αλλά και οι δραστηριότητες, που καλούνται να καλύψουν.

Το τέταρτο μέρος της εργασίας, εστιάζει στην ανάλυση της έννοιας του μουσείου. Αναλυτικότερα, αφού προσδιοριστεί η έννοια και η ιστορική της πορεία, αναφέρονται ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά της. Επιπλέον, πυλώνα του κεφαλαίου αποτελεί το μουσείο της Ακρόπολης, καθώς αναλύεται τόσο η πορεία του όσο και η κατάσταση των εκθεμάτων.

Το τελευταίο κεφάλαιο είναι το πρακτικό μέρος αυτής της έρευνας. Πρόκειται για μία έρευνα, που διεξήχθη στους επισκέπτες του μουσείου της Ακρόπολης και απέδωσε αποτελέσματα με τη χρήση ερωτηματολογίου.

## Abstract

The purpose of the present work is to analyze the phenomenon of tourism and more specifically cultural tourism, as well as its evolution, mainly through museum sites. The main axis of analysis is the Acropolis Museum.

In more details, the first chapter provides an overview of the phenomenon of tourism, as well as a thorough analysis of the term. The forms and types that can be presented as well as the variations that it has presented over time are also presented.

The second chapter focuses on cultural tourism. Specifically, it specifies the meaning and content of the term and the reasons for its creation. It also gives a profile of cultural tourists and lists the map that this type of tourism has.

The third chapter analyzes the concept of public relations. Specifically, once the term is sufficiently explained, the role and the activities they are called upon to cover are mentioned.

The fourth part of the work focuses on analyzing the concept of the museum. More specifically, after defining its meaning and historical course, some of its key features are mentioned. In addition, a pillar of capital is the Acropolis Museum, as it analyzes both its course and the state of the exhibits.

The last chapter is the practical part of this research. This is a survey conducted by visitors to the Acropolis Museum and yielded results using a questionnaire.

## Table of Contents

Προλογος.....	1
Περίληψη.....	2
Abstract .....	3
Κεφάλαιο 1°.....	6
Γενικά.....	6
1.1 Το Φαινόμενο του Τουρισμού.....	7
1.2 Μορφές και Είδη Τουρισμού.....	9
1.3 Ιστορική Εξέλιξη Τουρισμού .....	12
A. Η Πρώτη Περίοδος.....	12
B. Η Δεύτερη Περίοδος.....	13
Γ. Η Τρίτη Περίοδος.....	14
Δ. Η Τέταρτη Περίοδος.....	16
Κεφάλαιο 2°.....	17
Γενικά.....	17
2.1 Πολιτιστικός Τουρισμός.....	18
2.2 Έννοιες και Ορισμοί του Πολιτιστικού Τουρισμού .....	19
2.3 Η Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού.....	22
2.4 Το Προφίλ των Πολιτιστικών Τουριστών.....	25
2.5 Τα Είδη των Πολιτιστικών Τουριστών.....	26
2.6 Ο Ρόλος του Πολιτιστικού Τουρισμού στην Περιφερειακή Ανάπτυξη .....	29
Κεφάλαιο 3°.....	32
Γενικά.....	32
3.1 Τουριστικό Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα .....	33
3.2 Ορισμοί και Έννοιες των Δημοσίων Σχέσεων .....	37
3.3 Οι Δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων .....	38
3.4 Η Αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων.....	40

Κεφάλαιο 4°.....	42
Γενικά.....	42
4.1 Ορισμός Μουσείων .....	43
4.2 Ο Ρόλος των Σύγχρονων Μουσείων .....	44
4.3 Η Σχέση Αλληλεπίδρασης Μουσείων και Τουρισμού .....	47
4.4 Μουσεία και Τοπική Ανάπτυξη .....	49
4.4.1 Οικονομικά Οφέλη .....	49
4.4.2 Κοινωνικά και Πολιτιστικά Οφέλη.....	52
4.5 Η Ελλάδα ως Χώρα Προσέλκυσης Πολιτιστικών Τουριστών .....	54
4.6 Η Ακρόπολη – Ιστορική Αναδρομή .....	57
4.6.1 Η Εποχή του Μύθου.....	57
4.6.2 Προϊστορικοί – Γεωμετρικοί Χρόνοι .....	58
4.6.3 Αρχαϊκοί Χρόνοι .....	59
4.6.4 Κλασσικοί Χρόνοι.....	60
4.7 Από το Παλαιό στο Νέο Μουσείο της Ακρόπολης.....	61
4.8 Το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης.....	63
Κεφάλαιο 5°.....	64
Γενικά .....	64
5.1. Πρωτογενείς και Δευτερογενείς Πηγές .....	65
5.2 Ποιοτική Έρευνα.....	66
5.3 Ποσοτική Έρευνα.....	67
5.3.1 Ερωτηματολόγιο.....	67
5.3.2 Απογραφή και Δειγματοληψία .....	68
5.4 Μεθοδολογία Έρευνας.....	69
5.5 Αποτελέσματα Έρευνας .....	70
Συμπεράσματα.....	80
Βιβλιογραφία.....	82
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	83

## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

### Γενικά

Το πρώτο κεφάλαιο είναι γενικό και αναφέρεται στο φαινόμενο του τουρισμού. Συγκεκριμένα, αναλύει το φαινόμενο και την έννοια του τουρισμού, ενώ παρουσιάζει και αναλύει τις μορφές, που τυχόν λαμβάνει. Τέλος, διαχωρίζει την τουριστική πορεία σε περιόδους αναλογικά με την πορεία του.

## 1.1 Το Φαινόμενο του Τουρισμού

Από τα αρχαία χρόνια οι άνθρωποι ταξίδευαν για εμπορικούς, θρησκευτικούς, θεραπευτικούς, ακόμα και για αθλητικούς λόγους. Η ιστορική παράδοση της Ελλάδας και η ταυτότητά της στην Δύση, ως λίκνο του Ευρωπαϊκού πολιτισμού, υπήρξε η βάση για το ξετύλιγμα του τουριστικού φαινομένου πριν από περίπου 170 χρόνια. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (*WorldTourismOrganization-WTO 1993 σελ.1*) ορίζει ως τουρισμό τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν προς και μένουν σε μέρη εκτός του τόπου διαμονής τους, για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός έτους για την διασκέδαση ή επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με έμμισθη δραστηριότητα στην χώρα διαμονής. Πολλές ακόμη είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.



- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης υποστήριξαν την άποψη πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του.

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα.

Δύομιση δεκαετίες αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτό καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- Τους *τουρίστες*: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.
- Τους *εκδρομείς*: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.

## 1.2 Μορφές και Είδη Τουρισμού

Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού οφείλεται στον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού καθώς και στον επιλεγμένο τόπο διακοπών (Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου Γ.,2004). Μαζικός Τουρισμός και χώρο-χρονικές συγκεντρώσεις ερμηνεύουν βασικά το σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο. Σε μια εποχή που οι επιστήμονες «κρούουν» το καμπανάκι του κινδύνου για τις αρνητικές επιπτώσεις της μόλυνσης του πλανήτη, ο «μαζικός τουρισμός» θεωρείται ένας από τους κύριους ενόχους. Το είδος αυτό του τουρισμού κατέληξε δυστυχώς τις τελευταίες δεκαετίες να μην αποτελεί μια φιλική προς το περιβάλλον βιομηχανία . Σ' αυτό συμβάλλουν κυρίως η τοπική υπανάπτυξη και η εξάντληση των φυσικών πόρων.

Ο ατομικός τουρισμός αντιτίθεται στο μαζικό τουρισμό και χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών. Η ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας τουρισμού συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό με ατομικά - ιδιωτικά μέσα μετακίνησης, όπως τα αυτοκίνητα, το θαλαμηγό σκάφος κ.α., τόσο κατά την μετάβαση όσο και κατά την διάρκεια της παραμονής του τουρίστα στη χώρα ή τις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας. Ο κύριος χαρακτήρας της κατηγορίας αυτής τουρισμού είναι περιηγητικός.

Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα, πάντα στα φυσικά της όρια δηλαδή μέσα στην επικράτειά της. Η συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού παρουσιάζει σημαντικές οικονομικές και άλλες ωφέλειες για τη χώρα στην οποία αναπτύσσεται. Μια από αυτές είναι η συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος εξαιτίας της μη πραγματοποίησης εξωτερικού τουρισμού εκ μέρους του ντόπιου πληθυσμού (Μπενετάτος Θ. , Παπαγεωργίου Γ.,2004). Η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού προϋποθέτει την δημιουργία κατάλληλων και ταυτόχρονα οικονομικά προσιτών μέσων φιλοξενίας στους ντόπιους τουρίστες καθώς και τη βελτίωση – ανάπτυξη των διάφορων δικτύων και μέσων συγκοινωνίας, ώστε οι

μετακινήσεις των ντόπιων τουριστών στην επικράτεια της χώρας που κατοικούν μόνιμα να είναι ταχύτερες, ανετότερες και ασφαλέστερες.

Ο εξωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφτούν κάποια άλλη ή κάποιες άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς έτσι ώστε να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους κατά συνέπεια εξωτερικό τουρισμό έχει οποιαδήποτε χώρα όταν μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται ή όταν μόνιμοι κάτοικοι της επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς. Στην πρώτη περίπτωση ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται σαν ενεργητικός, αφού ως κύριο χαρακτηριστικό της είναι η εισροή συναλλάγματος. Στην δεύτερη περίπτωση ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται σαν παθητικός, αφού ως κύριο χαρακτηριστικό της είναι η εκροή πολυτίμου συναλλάγματος.

Χαρακτηριστική διάκριση του συνεχούς τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητες του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές, δηλαδή σε όλη την διάρκεια του χρόνου. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κίνητρων ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός (Καραμανίδης, Ιωάννης,(2006)).

Χαρακτηριστική διάκριση του εποχιακού τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο που σημαίνει ότι σε αντίθεση με το συνεχή τουρισμό οι δραστηριότητες του επηρεάζονται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές, γι' αυτό και αναστέλλονται αυτές προσωρινά για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε έτος. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο γενικός τουρισμός κατά την διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπορ (Mccartney, GlennandOsti, Linda (2007) 'FromCulturalEventstoSportEvents).

Με βάση την κινητικότητα κατά την παραμονή κάθε τουρίστα στον τόπο που επισκέπτεται έχουμε την διάκριση σε στατικό και κινητικό τουρισμό. Στατικό τουρισμό έχουμε όταν συνήθως ο τουρίστας πηγαίνει σε ένα ξενοδοχείο παραθέρισης και παραμένει εκεί καθ' όλη την διάρκεια της διαμονής του συνήθως επειδή

πιέζεται απ' τον χρόνο ή οι λόγοι του ταξιδιού είναι επαγγελματικοί ή θέλει να περάσει λίγες μέρες ξεκούρασης χωρίς έντονες στιγμές που θα τον κουράσουν.

Κινητικό τουρισμό έχουμε όταν ο τουρισμός είναι διαρκώς σε κίνηση. Δηλαδή ο τουρίστας επιθυμεί να εξερευνήσει την χώρα που επισκέπτεται και βρίσκεται συνεχώς σε κίνηση (Middleton, (2001) “Marketing in Travel and Tourism”).

Με κριτήριο την ηλικιακή διάθρωση των τουριστών ο τουρισμός διακρίνεται σε τουρισμό των νέων και στον τουρισμό της τρίτης ηλικίας. Ο νεανικός τουρισμός αποτελείται από άτομα 18-30 ετών όπου προτιμάει ειδικές μορφές τουρισμού (περιπέτειας, χειμερινά σπορ, συμμετοχή σε εκδηλώσεις, φεστιβάλ κ.τ.λ.). Οι νέοι προτιμάνε προορισμούς όπου θα ζήσουν έντονες στιγμές με πρωταρχικό σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους. Για παράδειγμα, οι νέοι αισθάνονται καλά στη Μύκονο ή στη Σαντορίνη και δεν θα προτιμούσαν μέρη όπου επικρατεί ένα ήσυχο κλίμα. Ο νεανικός τουρισμός εμφανίζει μεγαλύτερη κινητικότητα απ' τους ηλικιωμένους που επιτείνεται με την άνοδο των εισοδημάτων, την τάση ανεξαρτητοποίησης από τους δεσμούς της οικογένειας, την αυτονομία που τους δίνει η κατοχή ιδιωτικών μέσων μεταφοράς και την έμφυτη περιέργεια να ανακαλύψουν άλλους τόπους, λαούς και συνήθειες.

Αντίθετες προτιμήσεις έχουν οι ηλικιωμένοι. Ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας αποκτά πολύ μεγάλη σημασία στην εποχή μας. Αυτό οφείλεται στο ότι λόγω της αύξησης του μέσου όρου ζωής ένα πολύ σημαντικό μέρος του πληθυσμού αποτελείται τώρα από άτομα της τρίτης ηλικίας. Επί πλέον, με τη άνοδο του βιοτικού επιπέδου όλο και περισσότεροι ηλικιωμένοι διαθέτουν σημαντικό μέρος του ελεύθερου χρόνου τους σε τουριστικά ταξίδια. Φυσικά προτιμούν την άνεση. Δεν θα ταξιδεύουν π.χ. με μοτοσικλέτα ή πεζοπορώντας, ούτε θα κατασκηνώσουν στις όχθες ενός ποταμού ή σε κάμπινγκ. Απαιτούν επίσης ειδικές εγκαταστάσεις και λοιπές ευκολίες, μια και αρκετοί απ' αυτούς έχουν κινητικά ή άλλα προβλήματα.

## 1.3 Ιστορική Εξέλιξη Τουρισμού

### A. Η Πρώτη Περίοδος

Τα πρώτα ταξίδια πραγματοποιούνται στα μέσα της τέταρτης χιλιετίας π.Χ. με μονόξυλα ή σχεδίες κατασκευασμένες από καλάμια πάπυρου. Περίπου το 3000 π.Χ., οι Σουμέριοι στη βόρεια Μεσοποταμία αρχίζουν να χρησιμοποιούν τον τροχό και εμφανίζονται τα πρώτα τροχοφόρα. Από το 2300 π.Χ ξεκινάει η χρησιμοποίηση του αλόγου ως υποζυγίου και με την βελτίωση των τροχοφόρων δημιουργείται το άρμα το 1600 π.Χ το οποίο αρχικά χρησιμοποιείται στις μάχες αλλά σταδιακά και σαν μεταφορικό μέσο από τους κρατούντες (Ηγουμενάκης, 2002).

Τα ταξίδια διευρύνθηκαν επιπλέον όταν άρχισαν να κατασκευάζονται οδικά δίκτυα. Η ειρήνη, τα κοινώς αποδεκτά νομίσματα και η ύπαρξη 'διεθνούς' γλώσσας διευκολύνουν ακόμη περισσότερο τα ταξίδια. Οι πρώτοι που συνδυάζουν τις παραμέτρους αυτούς και πραγματοποιούν ταξιδιωτικές μετακινήσεις είναι οι Σουμέριοι. Στη συνέχεια ακολουθούν οι Ασσύριοι, οι Αιγύπτιοι, οι Κρήτες της Μινωικής περιόδου, οι Αχαιοί της Μινωικής περιόδου, οι Πέρσες, οι Έλληνες της Κλασικής περιόδου και της εποχής του κράτους του Μεγάλου Αλεξάνδρου, οι Ρωμαίοι και οι Βυζαντινοί.

Η διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού διακρίνεται σε τέσσερις χρονικές περιόδους. Η πρώτη περίοδος ξεκινά περίπου από το μέσο της τρίτης χιλιετίας π.Χ και τελειώνει την εποχή της γενικευμένης χρήσης της ατμομηχανής στο σιδηρόδρομο, δηλαδή το 1840. Η δεύτερη περίοδος διαρκεί μέχρι το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, η τρίτη φτάνει τη δεκαετία του '70 και η τέταρτη φτάνει ως σήμερα. Οι τελευταίες περίοδοι είναι μικρές σε διάρκεια γιατί παρατηρούνται αλματώδεις ρυθμοί ανάπτυξης του τουρισμού.

Η διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού διακρίνεται σε τέσσερις χρονικές περιόδους. Η πρώτη περίοδος ξεκινά περίπου από το μέσο της τρίτης χιλιετίας π.Χ. και τελειώνει την εποχή της γενικευμένης χρήσης της ατμομηχανής στο σιδηρόδρομο, δηλαδή το 1840. Η

δεύτερη περίοδος διαρκεί μέχρι το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, η τρίτη φτάνει τη δεκαετία του '70 και η τέταρτη φτάνει ως σήμερα. Οι τελευταίες περιόδους είναι μικρές σε διάρκεια γιατί παρατηρούνται αλματώδεις ρυθμοί ανάπτυξης του τουρισμού.

## **B. Η Δεύτερη Περίοδος**

Αυτή η περίοδος διαρκεί μόνο έναν αιώνα, από το 1840 έως το 1945. Σε αυτά τα χρόνια παρατηρούνται τεχνολογικές και επιστημονικές ανακαλύψεις που σχετίζονται με τα μεταφορικά μέσα και τα μέσα επικοινωνίας. Κυρίαρχο στοιχείο αυτής της περιόδου είναι η χρήση της μηχανής στα μεταφορικά μέσα, που αντικαθιστά την μυϊκή δύναμη υποζυγίων στην ξηρά ενώ στη θάλασσα είναι πλέον δυνατόν να ταξιδεύουν παντός καιρού (Βαρβαρέσος 2000).

Ο τουρισμός διεθνοποιείται και προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα ή υποδεικνύει λύσεις. Η μαζική παραγωγή του αυτοκινήτου και η σταδιακή πύκνωση των εναέριων μεταφορών με τη χρήση του αεροσκάφους, αποτελούν δυο σημαντικούς παραμέτρους που ώθησαν την τουριστική ανάπτυξη της δεύτερης περιόδου. Αν και η αυτοδύναμη κίνηση οχημάτων είναι γνωστή από τις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα, χρειάστηκε να διανυθεί ένας ολόκληρος αγώνας με τη συμβολή πολλών επιστημόνων από διαφορετικούς κλάδους προκειμένου να αρχίσει η βιομηχανική του παραγωγή.

Τα ξενοδοχεία ακολουθούν τις τάσεις της εποχής και υιοθετούν στην κατασκευή τους όλα τα στοιχεία που τους προσφέρει η τεχνολογία της εποχής τους. Το 1843, σε ξενοδοχειακό ευρωπαϊκό συνέδριο αποφασίζεται η τήρηση προκαθορισμένου τιμολογίου που θα αφορά τα ξενοδοχεία Α' τάξης. Στην Ελλάδα ιδρύεται το πρώτο σύγχρονο ξενοδοχείο στην Αθήνα από τον Ιταλό Καζάλη με την επωνυμία 'Νέον Ξενοδοχείον'.

Κατά την Τρίτη δεκαετία του εικοστού αιώνα, ο τουρισμός ενισχύεται θεσμικά σε ορισμένα κράτη όπως είναι η Γαλλία και η Μεγάλη Βρετανία όπου καθιερώνονται οι πληρωμένες διακοπές ενώ αρχίζουν να κατοχυρώνονται σταδιακά και οι άδειες μετ' αποδοχών. Αρκετά κράτη αντιλήφθηκαν τις τεράστιες δυνατότητες του τουρισμού. Με

σκοπό να πετύχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, οργανώνουν σε εθνικό επίπεδο τον απαραίτητο διοικητικό μηχανισμό που θα κατευθύνει και θα θέσει τα πλαίσια λειτουργίας σε αυτόν τον νέο κλάδο της οικονομίας. Η Γαλλία ιδρύει το 'Εθνικό Γραφείο Τουρισμού' το οποίο μετονομάζεται αργότερα σε 'Κομισσαριάτο Τουρισμού'. Η Ελλάδα ιδρύει το 1914 'Αυτοτελή Υπηρεσία Ξένων και Εκθέσεων' στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας. Η Αυστροουγγαρία ιδρύει Υπουργείο Τουρισμού. Η Ελβετία το 1918 ιδρύει το δικό της Εθνικό Γραφείο Τουρισμού. Η Ιταλία ιδρύει το 1919 το Εθνικό Δίκτυο για τις Τουριστικές Βιομηχανίες. Η Γερμανία ιδρύει το 1921 την Κεντρική Διοίκηση για τον Γερμανικό Τουρισμό (Κουτρομπής, 1980).

### Γ. Η Τρίτη Περίοδος

Η Τρίτη περίοδος ξεκινά το 1945 και φτάνει μέχρι τη δεκαετία του '70, όπου πλέον οι ρυθμοί της ανάπτυξης του τουρισμού είναι τόσο ταχείς ώστε σύντομα δημιουργούνται συνθήκες γιγάντωσης του. Κατά τον 2<sup>ο</sup> Παγκόσμιο Πόλεμο παρατηρήθηκε μια πρωτοφανής μετακίνηση στρατιωτικού προσωπικού, ένστολων πολιτών και μόνιμων στρατιωτών. Πρώτη φορά στην ιστορία του ανθρώπινου γένους πραγματοποιήθηκαν τόσες μαζικές μετακινήσεις. Η μαζικότητα των μετακινήσεων αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα της περιόδου. Σε αυτό συντέλεσε βέβαια και η μεγάλη ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς. Ένα άλλο στοιχείο της τρίτης περιόδου είναι το γεγονός ότι το βιοτικό επίπεδο ανέβηκε σημαντικά σε σχέση με οποιαδήποτε προηγούμενη περίοδο.

Το πιο συνηθισμένο κίνητρο για την πραγματοποίηση ταξιδιών στα πρώτα χρόνια είναι η επίσκεψη φίλων και συγγενών που έχασαν επαφή λόγω του πολέμου. Ένας άλλος λόγος είναι η επίσκεψη κοιμητηρίων για όσους έπεσαν στο πεδίο της μάχης. Τα επαγγελματικά ταξίδια σχετίζονται με την αποκατάσταση της κατεστραμμένης υποδομής και την ανάπτυξή της μέσω της ανταλλαγής τεχνογνωσίας και των βιομηχανικών προϊόντων.

Με την πάροδο των χρόνων οι τουριστικές μετακινήσεις πολλαπλασιάζονται. Αρχίζουν να αναδεικνύονται τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού και μετατρέπεται σε 'μοχλό' οικονομικής και πολιτιστικής ανάπτυξης ενός τόπου. Η θεσμοθέτηση της πληρωμένης

άδειας οδηγεί στην αποδέσμευση χρόνου που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τουρισμό. Στα αναπτυγμένα κράτη, ο χρόνος αυτός υπερβαίνει τις τέσσερις εβδομάδες ενώ σε αρκετές περιπτώσεις φτάνει τις πέντε εβδομάδες (Βαρβαρέσος, 2000).

Ένας άλλος παράγοντας που βοήθησε σημαντικά στην ανάπτυξη του τουρισμού ήταν η ραγδαία οικονομική άνοδος που ακολούθησε τον πόλεμο. Το εισόδημα των πολιτών των βιομηχανικά ανεπτυγμένων κρατών μεγάλωσε αισθητά. Το γεγονός αυτό επέτρεψε όχι μόνο την κάλυψη βασικών αναγκών αλλά και τη δημιουργία κάποιου αποθέματος, το οποίο δυνητικά μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τουριστικές μετακινήσεις. Όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα τόσο περισσότερα χρήματα ξοδεύονται για την κάλυψη των τουριστικών αναγκών (Βαρβαρέσος, 2000). Η τουριστική ζήτηση είναι άμεσα συνδεδεμένη με την αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος.

Η οικονομική ευημερία κατέστησε δυνατή την οργάνωση του τουριστικού κλάδου σε νέες βάσεις. Τα τουριστικά πακέτα προσφέρονται σε μια μεγάλη ποικιλία προορισμών, διάρκειας και παρεχόμενων υπηρεσιών για να καλύψουν όλο το φάσμα των εισοδημάτων. Η δυνατότητα άμεσης μετατροπής συναλλάγματος χωρίς γραφειοκρατικές διατυπώσεις 'διεθνοποιεί' τα εθνικά νομίσματα και κάνει ευκολότερες τις μετακινήσεις. Η ταξιδιωτική ασφάλιση και οι πιστωτικές κάρτες διευκολύνουν και διασφαλίζουν ακόμα περισσότερο τα ταξίδια.

Παράλληλα όμως εξελίσσονται και τα μεταφορικά μέσα και ιδιαίτερα το αεροπλάνο. Οι βιομηχανίες κατασκευής μεταφορικών μέσων σε μια προσπάθεια να κατακτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς προωθούν την έρευνα και εντυπωσιάζουν με τα επιτεύγματα τους. Οι χρονοαποστάσεις μειώνονται συνεχώς ενώ το κοντά και το μακριά γίνονται σχετικές έννοιες. Το κάθε μεταφορικό μέσο συνέβαλε με τον δικό του τρόπο στην εξέλιξη του τουρισμού.



## Α. Η Τέταρτη Περίοδος

Η τέταρτη και τελευταία περίοδος ανάπτυξης του τουρισμού ξεκινάει την δεκαετία του 70 και φτάνει μέχρι σήμερα. Ο κυριότερος παράγοντας στον οποίο αποδίδεται η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού είναι η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και ιδιαίτερα στα μεταφορικά μέσα που διευκολύνουν τη μαζική μετακίνηση των ατόμων. Ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία του 20<sup>ου</sup> αιώνα οι ρυθμοί αύξησης του τουρισμού παγκοσμίως, ήταν θεαματικοί.

Η πολιτισμική εξέλιξη και η διάχυση της πληροφορίας και της γνώσης ώθησε τον σύγχρονο άνθρωπο στην πραγματοποίηση μακρινών ταξιδιών με μεγαλύτερη συχνότητα. Σημαντικά όμως συνέβαλε και η ανάπτυξη νέων τουριστικών υποδομών και η θεαματική βελτίωση των ξενοδοχείων. Επίσης καθοριστική ήταν και η συμβολή του αεροσκάφους. Η ταχύτητα ολοένα και αυξάνει ώσπου το 1978, το Concorde γίνεται το πρώτο επιβατικό αεροσκάφος που σπάει το φράγμα του ήχου (Κουτρομπής, 1980).

Η τρομακτική μείωση της χρονοαπόστασης αναβάθμισε τους τουριστικούς προορισμούς που βρίσκονται μακριά από τις χώρες προέλευσης των μεγάλων τουριστικών ρευμάτων. Η τιμή του τουριστικού πακέτου, λόγω της μείωσης του κόστους του αεροπορικού εισιτηρίου, γίνεται ακόμα πιο ελκυστική. Τα ταξίδια των τουριστών που μετακινούνται είτε μεμονωμένα είτε ομαδικά, εμπλουτίζονται με νέες επιλογές. (Βαρβαρέσος, 2000).

Η τουριστική ανάπτυξη των τελευταίων δεκαετιών, επαναπροσδιόρισε το ρόλο των ξενοδοχείων. Η πολυμορφία των τουριστικών αναγκών και η θεαματική αύξησή τους, δημιούργησε πολλούς τύπους και μορφές καταλυμάτων, πολλές από τις οποίες δεν προϋπήρχαν. Η συμβολή των ξενοδοχείων στην τουριστική ανάπτυξη είναι σε ορισμένες περιπτώσεις καθοριστικής σημασίας. Η δημιουργία ενός ξενοδοχείου τύπου 'resort' (παραθεριστικό) σε μια παρθένα τουριστική περιοχή, μπορεί να σηματοδοτήσει την απαρχή της τουριστικής ανάπτυξης (Ηγουμενάκης, 2002).

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

### Γενικά

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται και αναλύεται η έννοια του πολιτιστικού τουρισμού. Αναλυτικότερα, επεξηγείται η έννοια του πολιτιστικού τουρισμού αλλά και του πολιτιστικού τουρίστα. Επίσης, παρουσιάζεται η χάρτα του πολιτιστικού τουρισμού αλλά και τα είδη των τουριστών αυτής της κατηγορίας.

## 2.1 Πολιτιστικός Τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μια από τις κυριότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού και περιλαμβάνει δραστηριότητες που σχετίζονται με την προβολή και την προστασία του πολιτιστικού κεφαλαίου (Αποστολόπουλος και Σδράλη 2009:119). Πρόκειται αναμφισβήτητα για το «παλαιότερο» από τα «νέα» τουριστικά φαινόμενα καθώς οι άνθρωποι ταξίδευαν για λόγους που σήμερα ονομάζουμε πολιτιστικούς από την εποχή της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, αλλά ποτέ πριν δεν αναγνωρίστηκαν ως μια ξεχωριστή ομάδα ταξιδιωτών (McKercher και DuCros 2002:1).

Ξεκινώντας με τους Ρωμαίους Περιηγητές στην Ελλάδα και την Αίγυπτο, συνεχίζοντας με το πλήθος των θρησκευτικών προσκνημάτων που καθιερώνονται κατά τον Μεσαίωνα και φτάνοντας μέχρι τη Μεγάλη Περιήγηση, ο πολιτιστικός τουρισμός έχει μια διαχρονική παρουσία στα ευρωπαϊκά πολιτιστικά ήθη και μια αυξανόμενη απήχηση σε ολόένα και ευρύτερα κοινωνικά στρώματα (Pageetal. 2001:33; Πασχαλίδης και Χαμπούρη-Ιωαννίδου 2002:235).

Έτσι, τα πολιτιστικά ταξίδια, αν και οργανωμένα από τους ίδιους τους ταξιδιώτες μπορούν να θεωρηθούν ως μια πρώιμη μορφή «πολιτιστικού προϊόντος». Αυτό που έχει αλλάξει ωστόσο, είναι ότι αυτή η σε μεγάλο βαθμό «ελίτ» μορφή τουρισμού, έχει γίνει όλο και πιο δημοφιλής τα τελευταία είκοσι πέντε χρόνια μεταξύ της διευρυμένης «μεσαίας τάξης» του Δυτικού Κόσμου και έχει συγκροτηθεί πλέον σε δραστηριότητα με διαφορετικό χαρακτήρα και στόχο από τις άλλες μορφές τουρισμού (Αποστολόπουλος και Σδράλη 2009:122; Prentice 2001:7; TEE 2002).

Έχοντας τις ρίζες του στη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης ο λεγόμενος πολιτιστικός τουρισμός σήμερα ακμάζει και επεκτείνεται σε όλα τα κοινωνικά επίπεδα. Η «πολιτιστική» εκδοχή του τουρισμού έχει συνδεθεί με την περιέργεια και την επιθυμία να μάθουμε για τους άλλους, να εξερευνήσουμε και να αυξήσουμε τις εμπειρίες μας (Herreman 2003:5). Η επίσκεψη σε ιστορικά και πολιτιστικά αξιοθέατα είναι πλέον μια από τις πιο δημοφιλείς τουριστικές δραστηριότητες καθώς οικογένειες, ηλικιωμένοι και διεθνείς τουρίστες επιλέγουν να επισκέπτονται ιστορικά αξιοθέατα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

Έτσι, οι διάφοροι τουριστικοί προορισμοί δίνουν όλο και μεγαλύτερη σημασία στον πολιτιστικό τουρισμό, έναν από τους γρηγορότερα αναπτυσσόμενους τομείς της ταξιδιωτικής βιομηχανίας σήμερα (Hargrove 2002:10).

## 2.2 Έννοιες και Ορισμοί του Πολιτιστικού Τουρισμού

Πολιτισμός και τουρισμός αποτελούν έννοιες αλληλένδετες καθώς ο λόγος που ένας τόπος προορισμού αναπτύσσεται τουριστικά δεν οφείλεται μόνο στην ιδιαιτερότητα του φυσικού ή ανθρωπογενούς περιβάλλοντος του αλλά και στην πολιτιστική του ταυτότητα. Για τον παραπάνω λόγο θα προσδιορίσουμε αρχικά την έννοια του πολιτισμού και της πολιτιστικής κληρονομιάς γενικότερα. Ο πολιτισμός είναι ένας ζωντανός συνδυασμός των δημιουργικών δραστηριοτήτων των ατόμων αλλά και των κοινωνιών τόσο στο παρελθόν όσο και στο παρόν.

Η πολιτιστική ταυτότητα κάθε τόπου μπορεί να συνίσταται από μια πληθώρα χαρακτηριστικών όπως οι αρχαιολογικής σημασίας χώροι, η αρχιτεκτονική, τα τοπικά ήθη και έθιμα, η τοπική μαγειρική, κ.λπ. (Βερνίκοςetal. 2004:60-62). Σύμφωνα με τη Διεθνή Οργάνωση για την Προστασία Μνημείων και Τόπων (ICOMOS 1999), η πολιτιστική κληρονομιά ορίζεται ως μια ευρεία έννοια που περιλαμβάνει απτά, υλικά (tangible) στοιχεία όπως φυσικά και πολιτιστικά περιβάλλοντα, τοπία, ιστορικές τοποθεσίες, αξιοθέατα και δομημένα περιβάλλοντα αλλά και άυλα (intangible) στοιχεία, όπως συλλογές και ζωντανές εμπειρίες (McKercheretal. 2005:541). Η φαινομενικά απλή ερώτηση «Τι είναι Πολιτιστικός Τουρισμός;» είναι στην πραγματικότητα πολύ δύσκολο να απαντηθεί επειδή υπάρχουν σχεδόν τόσοι ορισμοί ή παραλλαγές ορισμών όσοι και πολιτιστικοί τουρίστες (McKercher και DuCros 2002:2).

Όπως τονίζει και η ερευνητική ομάδα της Ευρωπαϊκής Τουριστικής Επιτροπής (ETC) και του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO) σε σχετική έκθεση, το παραπάνω γεγονός περιπλέκει ιδιαίτερα τη συζήτηση καθώς δεν είναι πάντα ξεκάθαρο εάν μιλάμε για το ίδιο ακριβώς αντικείμενο (ETCandWTO 2005). Αυτό που διαπιστώνεται από τη διεθνή βιβλιογραφία είναι ότι η έρευνα για τον πολιτιστικό τουρισμό είναι ακόμα ανεπαρκής και ότι υπάρχουν προβλήματα όσον αφορά τον ορισμό της συγκεκριμένης δραστηριότητας. Για παράδειγμα, πολιτιστικοί τουρίστες είναι μόνον εκείνοι που επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο πολιτιστικό προορισμό και άρα ο σκοπός του ταξιδιού τους είναι αυτός ή και εκείνοι που μεταξύ άλλων δραστηριοτήτων του ταξιδιού και ανεξάρτητα από το σκοπό του ταξιδιού επισκέπτονται και το συγκεκριμένο πολιτιστικό προορισμό;

Επομένως, για να υπάρξει οποιασδήποτε μορφής και επιπέδου σχεδιασμός και πολιτική για τον πολιτιστικό τουρισμό θα πρέπει να οριστούν σαφώς βασικές έννοιες. Επιπλέον, στις περισσότερες περιπτώσεις το πρόβλημα επεκτείνεται και στην καταγραφή, εκτίμηση και ερμηνεία των κατά τόπους πολιτιστικών πόρων. Η γνώση και η ταξινόμηση των πολιτιστικών αγαθών είναι απαραίτητη προκειμένου να εκτιμηθούν οι δυνατότητες ενός προορισμού και να υπάρξει σχεδιασμός της δραστηριότητας.

Κατά καιρούς έχουν γίνει πολλές προσπάθειες ορισμού του πολιτιστικού - πολιτισμικού τουρισμού, ορισμένες από τις οποίες παραθέτουμε στη συνέχεια όπως παρουσιάζονται από τους Βερνίκοetal. (2004):

- Ένα φαινόμενο που βασίζεται περισσότερο στα κίνητρα και την αντίληψη των τουριστών παρά στα ειδικά χαρακτηριστικά του τοπίο. Ο πολιτισμικός τουρισμός είναι μια υποομάδα του τουρισμού στην οποία το κύριο κίνητρο για την επίσκεψη ενός τόπου βασίζεται στα πολιτιστικά χαρακτηριστικά του σύμφωνα όμως με την αντίληψη του πολιτισμικού υπόβαθρου που έχει ο ίδιος ο τουρίστας (Poriaetal. 2001).
- Ο τουρισμός που δημιουργείται, προσφέρεται και καταναλώνεται σαν πολιτισμική αναγνώριση και εκτίμηση υπό μορφή κτήσης εμπειριών ή γνώσης (Prentice 2001).
- Ειδική μορφή τουρισμού βασισμένη στη νοσταλγία του παρελθόντος και την επιθυμία της απόκτησης εμπειρίας πολλαπλών πολιτισμικών τοπίων (Zerpel και Hall 1992).
- Μια ιδέα που προέρχεται από τη σύνθεση πολλών και διαφορετικών συναισθημάτων, συμπεριλαμβανομένων της νοσταλγίας, του ρομαντισμού, της αισθητικής και της αίσθησης της καταγωγής στο χρόνο και στο χώρο (Ashworth και Goodall 1990).
- Ο πολιτισμικός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί σαν μια υπο-ομάδα του οικοτουρισμού και αφορά τουρίστες που επιθυμούν να γνωρίσουν και να διατηρήσουν το φυσικό περιβάλλον ενός τόπου, να μάθουν για τον πολιτισμό που συνδέεται με τον τόπο αυτό και την ανάγκη διατήρησης των τοπικών κοινωνιών (Ryan 2002).
- Ο πολιτισμικός τουρισμός υποδηλώνει την ανάγκη αναζήτησης του τρόπου ζωής των ανθρώπων τόσο στο παρόν όσο και στο παρελθόν (Kennedy 2002).
- Ο πολιτισμικός τουρισμός περιλαμβάνει την επίσκεψη σε ιστορικούς και αρχαιολογικούς χώρους, την παρακολούθηση τοπικών φεστιβάλ, χορών και τελετών (Besculidesetal. 2002).

Από τους παραπάνω ορισμούς γίνεται αντιληπτό ότι η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού αναφέρεται τόσο στην επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, μουσεία κ.λπ. όσο και στην «παρακολούθηση» των στοιχείων που συνθέτουν την κουλτούρα μιας κοινωνίας/ενός τόπου όπως παραδοσιακοί χώροι, φεστιβάλ κ.λπ. Οι McIntosh και Goeldner (1986) θεωρούν πως ο πολιτισμικός τουρισμός συνίσταται σε κάθε είδους ταξίδι κατά το οποίο μαθαίνουμε για την ιστορία και την κληρονομιά άλλων λαών ή για τους σύγχρονους τρόπους ζωής ή σκέψης τους. Ο πολιτισμικός τουρισμός ορίστηκε επίσης ως η επίσκεψη συγκεκριμένων χώρων, μνημείων ή εκδηλώσεων πολιτισμικού χαρακτήρα ή αξίας. Σύμφωνα με τον κατάλογο του Ευρωπαϊκού Κέντρου Παραδοσιακών και Περιφερειακών Πολιτισμών (ECTARC 1989), εδώ περιλαμβάνονται: (Πασχαλίδης και Χαμπούρη-Ιωαννίδου 2002:236).

- αρχαιολογικά μουσεία και χώροι
- κτίρια, χώροι ή περιοχές αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος
- εκθεσιακοί χώροι εικαστικών τεχνών και χειροτεχνιών κάθε είδους
- παραστάσεις παραδοσιακής, κλασικής ή σύγχρονης τέχνης (θέατρο, μουσική, χορός)
- λογοτεχνικές εκδηλώσεις ή περιηγήσεις
- θρησκευτικές εορτές
- παραδοσιακές πολιτισμικές μορφές ή εκδηλώσεις.

Για τον Silberberg (1995:361) ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει επισκέψεις από άτομα έξω από την κοινότητα υποδοχής, παρακινούμενα εξολοκλήρου ή εν μέρει από το ενδιαφέρον τους για τα ιστορικά, καλλιτεχνικά, επιστημονικά στοιχεία ή στοιχεία του τρόπου ζωής/κληρονομιάς που προσφέρει μια κοινότητα, περιοχή ή σύνολο θεσμών.

Τέλος, σύμφωνα με τον McHale (1998) τον πληρέστερο και ευρύτερα αποδεκτό ορισμό έδωσε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού κατά τον οποίο ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ο τύπος τουρισμού που αφορά στην παρακολούθηση και την παρουσία των επισκεπτών σε ένα τουλάχιστον από τα ακόλουθα πολιτισμικά θέλγητρα: (Αποστολόπουλος και Σδράλη 2009:122).

- Γιορτές και εκδηλώσεις, όπως μουσική, χορός, θέατρο και οπτικές τέχνες.
- Μουσεία και αίθουσες καλών τεχνών.
- Ιστορικά ή παραδοσιακά κτήρια, τοποθεσίες και μνημεία.
- Εργαστήρια καλών τεχνών και χειροτεχνίας.
- Περιοχές ιθαγενών και πολιτιστικά δρώμενα.
- Εφαρμοσμένες τέχνες, θέατρο, όπερα, μπαλέτο, καθώς και συναυλίες κλασικής, παραδοσιακής και σύγχρονης μουσικής.

## 2.3 Η Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού

Τις τελευταίες δεκαετίες η προστασία και προώθηση της πολιτισμικής κληρονομιάς συνιστούν κομβικής σημασίας παράγοντες για τη χάραξη της πολιτισμικής πολιτικής πολλών χωρών. Το 1976 η Διεθνής Οργάνωση για την Προστασία Μνημείων και Τόπων (ICOMOS, International Council on Monuments and Sites) πρότεινε τη Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού στο πλαίσιο του Διεθνούς Σεμιναρίου για το Σύγχρονο Τουρισμό και Ουμανισμό που πραγματοποιήθηκε στις Βρυξέλλες. Το κείμενο της νέας Χάρτας επικυρώθηκε στη Γενική Συνέλευση της Οργάνωσης στο Μεξικό το 1999 (Αποστολόπουλος και Σδράλη 2009:120).

Σύμφωνα με το Ελληνικό τμήμα του ICOMOS, η Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού βασίζεται στις αρχές που διέπουν τις δράσεις της διεθνούς αυτής οργάνωσης και αποτελεί μία εξειδικευμένη εφαρμογή τους που αφορά την τουριστική δραστηριότητα σε τόπους με πολιτιστική σημασία. Βασικός στόχος της Χάρτας είναι να παίξει ένα σημαντικό ρόλο στον περιορισμό των κινδύνων και την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού στην πολιτιστική κληρονομιά και τα πολιτιστικά αγαθά. Ένας ακόμα στόχος της είναι να εξισορροπήσει τις αντικρουόμενες προθέσεις ή τις αντιπαραθέσεις των παραγόντων του τουρισμού και των συντελεστών της προστασίας της κληρονομιάς. Εκφράζει, μια πρόθεση διαχείρισης καλής πρακτικής και επιχειρεί να υπαγορεύσει στους τουριστικούς παράγοντες και τους επισκέπτες έναν "κώδικα συμπεριφοράς" απέναντι στην πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου που προσελκύει το τουριστικό ενδιαφέρον.

Η Χάρτα, στη νέα της μορφή, αποτελείται από δύο μέρη:

α) τις Γενικές Αρχές, οι οποίες θέτουν το πλαίσιο της διαχείρισης του τουρισμού σε περιοχές με σημαντική πολιτιστική κληρονομιά και αναφέρονται στις θέσεις και τους στόχους της Χάρτας, και

β) τα έξι Άρθρα ή Αρχές της.

### Η σημασία ενός πολιτιστικού τόπου ή αγαθού

Στις Γενικές Αρχές επισημαίνεται ότι ο βασικός σκοπός της διατήρησης ενός πολιτιστικού τόπου ή αγαθού συνίσταται στην ανάδειξη των σημαντικών χαρακτηριστικών του - φυσικών, καλλιτεχνικών κ.λπ. - και της σημασίας του, η οποία πρέπει να είναι όσο το δυνατόν κατανοητή και προσιτή, τόσο στον επισκέπτη, όσο και στον τοπικό πληθυσμό.

Η ανεπαρκής κατανόηση της σημασίας ενός τόπου και οι αντιτιθέμενες απόψεις μπορεί να οδηγήσουν στην απώλεια της αυθεντικότητας των χαρακτηριστικών του τόπου και να

μειώσουν τις εκτιμήσεις των επισκεπτών γι' αυτόν. Τα χαρακτηριστικά και η αντικειμενική απόδοση του βαθμού σημασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελούν την αφετηρία για κάθε ενέργεια που σχετίζεται με τους στόχους της Χάρτας. Σ' αυτά, μεταξύ των άλλων, θα πρέπει να βασιστεί η διαμόρφωση της πρακτικής της διαχείρισης ιστορικών τόπων με πολιτιστική κληρονομιά ή η μεθοδολογία για τη βελτίωση των σχέσεων μεταξύ της διατήρησης και του τουρισμού, ώστε να εξασφαλιστούν αμφίδρομα οφέλη αποδοτικά για τον τουρισμό και προστατευτικά για τα πολιτιστικά αγαθά.

Η σημασία αποτελεί υπολογίσιμο στοιχείο, βασικό για τα προγράμματα ερμηνείας, διατήρησης και τουριστικής ανάπτυξης γι' αυτό και η αποτίμηση της αξίας της πολιτιστικής κληρονομιάς κάθε τόπου και η αντικειμενική συγκριτική εκτίμηση της σημασίας της - τοπικής, περιφερειακής ή παγκόσμιας - συνιστά πρωταρχική ενέργεια.

### Τα κριτήρια αξιολόγησης

Η επιχειρησιακή χρησιμότητα της Χάρτας συνεπάγεται τη διατύπωση κριτηρίων αξιολόγησης, τα οποία πρέπει να συνδυάζουν το γενικό χαρακτήρα των διακηρυκτικών αρχών και την εξειδίκευσή τους κατά περίπτωση, ώστε να προσαρμόζονται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τόπου ή περιοχής. Τα κριτήρια αυτά μπορούν για παράδειγμα να αναφέρονται:

- Στα χαρακτηριστικά του τόπου (συμπεριλαμβανομένου του νομικού πλαισίου, σχετικά με την οικονομία, τις υποδομές, τα μέσα μεταφοράς κ.λπ.).
- Στη σημασία του τόπου (το ιστορικό, πολιτιστικό, οικολογικό περιεχόμενό του, τα αισθητικά, κοινωνικά και επιστημονικά χαρακτηριστικά του, τα απτά και τα άυλα στοιχεία του, τις πιθανές διαφορετικές απόψεις για τον τόπο και τους κατοίκους, τους επισκέπτες ή τη διεθνή κοινότητα).
- Στα σχετικά με τη διατήρηση (υπευθυνότητες, οικονομικοί πόροι και διαχειριστική δομή, μέτρα προστασίας κ.λπ.).
- Στα σχετικά με τον τουρισμό (ντόπιος/διεθνής, ατομικός/ομαδικός, υποδομές μεταφοράς και υποδοχής, οφέλη για τον τόπο κ.λπ.).
- Στο πλαίσιο των σχέσεων μεταξύ τουρισμού και διατήρησης (ήδη γνωστός ή καινούργιος τουριστικός τόπος, με ανοδικό ή όχι τουρισμό, τη δυναμική μεταξύ τουρισμού και διατήρησης, τις αρνητικές επιπτώσεις από τον τουρισμό κ.λπ.).

### Οι Αρχές της Χάρτας

Οι έξι αρχές της Χάρτας βασίζονται στα κριτήρια αξιολόγησης και έχουν αντίστοιχα τους εξής στόχους:



1. Την επίτευξη δυνατότητας για προσπέλαση και κατανόηση της σημασίας του τόπου.
2. Την επίτευξη μιας βιώσιμης σχέσης μεταξύ των εν δυνάμει αντιτιθέμενων αξιών του τουρισμού και της πολιτιστικής κληρονομιάς.
3. Τη διασφάλιση μιας εποικοδομητικής εμπειρίας για τον επισκέπτη.
4. Την εμπλοκή της κοινότητας που φιλοξενεί (στις διαδικασίες της διατήρησης των πολιτιστικών αγαθών του τόπου και της τουριστικής πρακτικής).
5. Τα οφέλη για την κοινότητα που φιλοξενεί.
6. Τη χρήση των μέσων προβολής για την ανάδειξη της κληρονομιάς.

Πρόθεση της Χάρτας είναι η εφαρμογή των αρχών της σε όσο το δυνατόν περισσότερες χώρες ή περιοχές του πλανήτη με διαφορετική φύση και σημασία πολιτιστικών αγαθών. Για την επιτυχή εφαρμογή της Χάρτας, είναι προφανές ότι χρειάζεται η κατά περίπτωση προσαρμογή των αρχών της στις κατά τόπους συνθήκες και πρακτικές, με τη συνεργασία των φορέων των άμεσα ενδιαφερομένων για τον πολιτισμό και των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό.

## 2.4 Το Προφίλ των Πολιτιστικών Τουριστών

Όσον αφορά στην ταυτότητα των τουριστών του πολιτιστικού τουρισμού, αν και υπάρχουν διαφορές μεταξύ των πολιτιστικών προϊόντων, τα στοιχεία καταδεικνύουν ένα πολύ κοινό πρότυπο σύμφωνα με το οποίο ο πολιτιστικός τουρίστας: (Silberberg 1995:363)

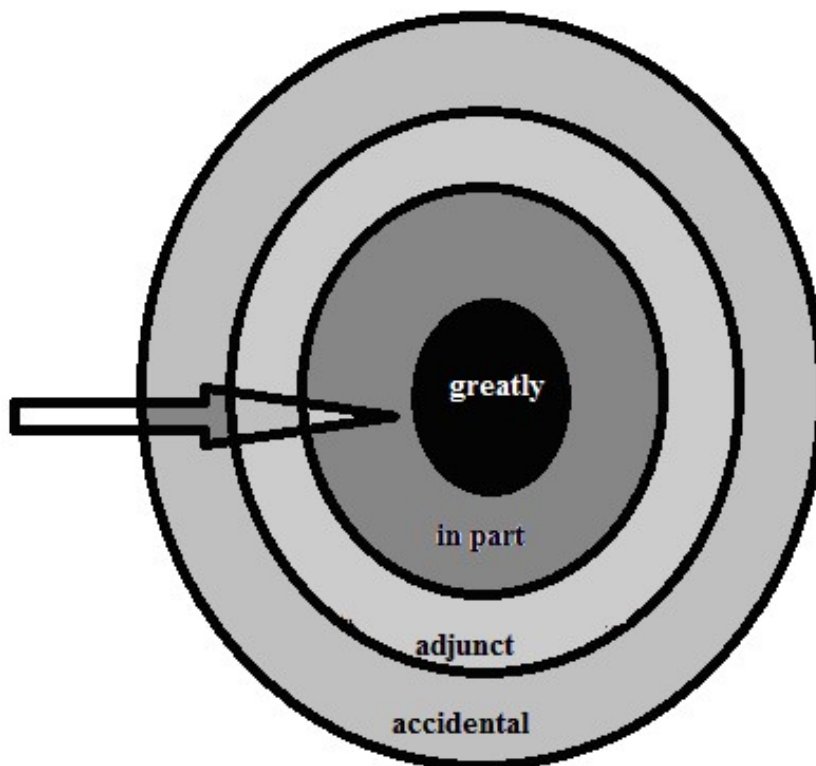
- κερδίζει περισσότερα και ξοδεύει περισσότερα χρήματα κατά τη διάρκεια των διακοπών του,
- μένει περισσότερο χρονικό διάστημα σε έναν τόπο,
- είναι πολύ πιο πιθανό να κάνει αγορές
- είναι πιο μορφωμένος σε σύγκριση με το ευρύ τουριστικό κοινό,
- τείνει να ανήκει σε μεγαλύτερες ηλικιακές κατηγορίες και τέλος
- το μεγαλύτερο ποσοστό των πολιτιστικών τουριστών είναι γυναίκες

Τα παραπάνω στοιχεία επιβεβαιώνονται και από έρευνα του TravelIndustryAssociationofAmerica, σύμφωνα με την οποία οι επισκέπτες που εμπλέκονται σε ιστορικές και πολιτιστικές δραστηριότητες ξοδεύουν περισσότερα, κάνουν περισσότερα, και μένουν περισσότερο σε σύγκριση με άλλους τύπους Αμερικανών τουριστών (Hargrove 2002:10). Αντίστοιχα στην Ευρώπη, έρευνες του ATLAS (AssociationforTourismandLeisureEducation) που διεξήχθησαν μεταξύ του 1992 και 2001, δείχνουν ότι το επίπεδο μόρφωσης των πολιτιστικών τουριστών είναι σχετικά υψηλό, ενώ ηλικιακά δεν είναι μόνο ηλικιωμένοι αυτοί που επισκέπτονται πολιτιστικά αξιοθέατα καθώς και οι νέοι καταλαμβάνουν ένα μεγάλο ποσοστό (ETC και WTO 2005).

Εν κατακλείδι, οι πολιτιστικοί τουρίστες είναι συνήθως μέσης και μεγάλης ηλικίας, υψηλού οικονομικού και μορφωτικού επιπέδου και προέρχονται κυρίως από τις θεωρούμενες αναπτυγμένες χώρες στις οποίες το επίπεδο πολιτιστικής ενημέρωσης είναι υψηλό. Είναι άνθρωποι που ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό, την ιστορία, τα ήθη και τα έθιμα των άλλων λαών, τα γράμματα και τις τέχνες, τις λαϊκές παραδόσεις και το ενδιαφέρον τους δεν δημιουργείται από τις τουριστικές τους εμπειρίες αλλά προϋπάρχει. Αυτά τα χαρακτηριστικά φυσικά δεν αναγνωρίζονται στους τουρίστες άλλων μορφών τουρισμού π.χ. του μαζικού τουρισμού οι οποίοι έχουν πολιτιστικές δραστηριότητες επειδή απλά αυτές συμπεριλαμβάνονται σε ένα τουριστικό πακέτο, αλλά χαρακτηρίζουν τους εκ πεποιθήσεως πολιτιστικούς τουρίστες (Σφακιανάκης 2000:299).

## 2.5 Τα Είδη των Πολιτιστικών Τουριστών

Η πρόσφατη τουριστική βιβλιογραφία αναγνωρίζει ότι οι πολιτιστικοί τουρίστες δεν είναι μια ομοιογενής μαζική αγορά, αλλά όπως υπογραμμίζει και ο Hughes (2002) μια ετερογενής αγορά με διαφορετικά χαρακτηριστικά και ανάγκες (Stylianou–Lambert 2011:405). Έτσι, υπάρχουν διαφορετικά είδη πολιτιστικών τουριστών ανάλογα με το βαθμό του κινήτρου κατανάλωσης για το συγκεκριμένο είδος τουρισμού, καθώς δεν ενδιαφέρονται όλα τα άτομα το ίδιο για τον πολιτισμό. Το φαινόμενο αυτό εξηγείται σύμφωνα με τον Silberberg (1995) από τους ομόκεντρους κύκλους.



Εικόνα 2.5: [www.docplayer.gr](http://www.docplayer.gr)

Στο κέντρο, ο μικρότερος κύκλος αφορά στα άτομα που παρακινούνται σε μεγάλο βαθμό από τον πολιτισμό, αυτά για τα οποία ο πολιτισμός αποτελεί πολύ ισχυρό κίνητρο (*greatly motivated by culture*). Εδώ συμπεριλαμβάνονται για παράδειγμα τα άτομα που ταξιδεύουν σε έναν τόπο ειδικά για τις ευκαιρίες που προσφέρει για θεατρικές παραστάσεις, μουσεία και πολιτιστικά φεστιβάλ.

Ο δεύτερος κύκλος αντιπροσωπεύει τα άτομα που έχουν «εν μέρει» ως κίνητρο τον πολιτισμό (motivated in part by culture). Εδώ ανήκουν άτομα που επιλέγουν ένα προορισμό και λόγω των πολιτιστικών ευκαιριών αλλά και για να επισκεφθούν για παράδειγμα φίλους ή συγγενείς.

Ο τρίτος κύκλος περιλαμβάνει άτομα για τα οποία ο πολιτισμός είναι κάτι το «επιπρόσθετο» (adjunct) σε ένα άλλο κύριο κίνητρο. Αυτό σημαίνει ότι το κύριο κίνητρο για την επιλογή επίσκεψης ενός προορισμού μπορεί να μην είναι πολιτιστικό αλλά οι επισκέπτες κατά την παραμονή τους σχεδιάζουν να συμπεριλάβουν στο πρόγραμμα τους πολιτιστικές δραστηριότητες.

Ο εξωτερικός κύκλος περιλαμβάνει τους λεγόμενους «τυχαίους πολιτιστικούς τουρίστες» (accidental cultural tourists). Εδώ ανήκουν τα άτομα που ταξιδεύουν σε μια πόλη και δεν σκοπεύουν να επισκεφθούν κάποιο πολιτιστικό αξιοθέατο ή κάποια εκδήλωση αλλά για παράδειγμα αυτή η πολιτιστική ευκαιρία βρίσκεται πολύ κοντά στο ξενοδοχείο τους. Έτσι, η παρουσία τους στη συγκεκριμένη δραστηριότητα δεν έχει σχεδιαστεί αλλά γίνεται κατά τύχη. Έξω από τους κύκλους είναι τα άτομα που δεν θα επισκέπτονταν κάποιο πολιτιστικό αξιοθέατο ή δεν θα λάμβαναν μέρος σε κάποιο πολιτιστικό γεγονός κάτω από οποιοδήποτε συνθήκες.

Η δημιουργία ενός πολιτιστικού τουριστικού προορισμού απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό που να βασίζεται στην κατανόηση του γεγονότος ότι υπάρχουν διαφορετικοί βαθμοί καταναλωτικού κινήτρου για τον πολιτισμό και ότι οι περισσότεροι άνθρωποι ψάχνουν για μια ποικιλία δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Έτσι, για τη δημιουργία ενός ελκυστικού πολιτιστικού προορισμού και προκειμένου να αυξήσουμε το μερίδιο της τουριστικής αγοράς που αυτός καταλαμβάνει, προσελκύοντας και τους πολυάριθμους τουρίστες που δεν έχουν ως βασικό κίνητρο τον πολιτισμό αλλά έχουν κάποιο ενδιαφέρον για αυτόν, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τα διαφορετικά ταξιδιωτικά κίνητρα και ενδιαφέροντα τους. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί σε μεγάλο βαθμό με τη δημιουργία διάφορων τουριστικών πακέτων και τη συνεργασία :

α) μεταξύ πολιτιστικών προϊόντων του ίδιου τύπου (π.χ. πακέτα θεάτρων, πακέτα μουσείων κ.α.),

β) μεταξύ πολιτιστικών προϊόντων διαφορετικού τύπου (π.χ. φεστιβάλ και μουσεία) και κυρίως γ) μεταξύ πολιτιστικών και μη πολιτιστικών τουριστικών προϊόντων (όπως ξενοδοχεία, αθλητικές δραστηριότητες, διασκέδαση κ.α.) (Silberberg 1995:362-364).

Η συνεργασία μεταξύ των παραγόντων του τουρισμού είναι πολύ σημαντική, καθώς τέτοιες δραστηριότητες αποτελούν ένα πλαίσιο, στο οποίο συνδυάζονται οι διαφορετικές ικανότητες ενός προορισμού, που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη του (Denicolai et al. 2010:265).

Μια διαφορετική ταξινόμηση των πολιτιστικών τουριστών, όπου αυτή τη φορά το ενδιαφέρον είναι αυτό που καθορίζει την εκάστοτε κατηγορία, παρουσιάζει ο Hughes (2002). Έτσι, αρχικά χωρίζει τους πολιτιστικούς τουρίστες σε δύο τύπους ονομάζοντας τον πρώτο κύριο (core) και τον δεύτερο περιφερειακό (peripheral), αναφερόμενος αντίστοιχα σε ανθρώπους που ταξιδεύουν σε ένα μέρος για να γνωρίσουν και να ζήσουν τον πολιτισμό του και σε ανθρώπους που ταξιδεύουν για άλλους λόγους. Στη συνέχεια χωρίζει τους κύριους τουρίστες σε πρωταρχικούς (primary) και πολύ-πρωταρχικούς (multi – primary), κατηγορίες που απαντούν αντίστοιχα στους greatlymotivated και motivatedinpart πολιτιστικούς τουρίστες του Silberberg. Ομοίως, οι περιφερειακοί τουρίστες χωρίζονται στους συμπτωματικούς (incidental) και τυχαίους (accidental) που ισοδυναμούν αντίστοιχα με τους adjunct και accidental πολιτιστικούς τουρίστες του Silberberg (Stylianou–Lambert 2011:406)

## 2.6 Ο Ρόλος του Πολιτιστικού Τουρισμού στην Περιφερειακή Ανάπτυξη

Ο πολιτιστικός τουρισμός αξιοποιεί την πολιτιστική κληρονομιά των τοπικών κοινοτήτων προκειμένου να αναπτύξει προϊόντα και να προσελκύσει τουρίστες στην περιοχή. Έτσι, γίνεται ευρύτατα αποδεκτή στη βιβλιογραφία η παραδοχή σύμφωνα με την οποία η πολιτιστική κληρονομιά θεωρείται ως πηγή της οικονομικής ανάπτυξης και αναγέννησης περιοχών όπου οι παραδοσιακές οικονομίες βρίσκονται σε παρακμή. Οι τουριστικές στρατηγικές σε αυτές τις περιοχές θεωρούν την πολιτιστική κληρονομιά ως ένα σημαντικό πεδίο ανάπτυξης που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προάγει τον τουρισμό (Jolliffe και Smith 2001:149-150).

Η αξιοποίηση του τοπικού πολιτισμικού κεφαλαίου εξασφαλίζει σημαντικά οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά και εκπαιδευτικά οφέλη στην περιοχή υποδοχής συμβάλλοντας στη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη. Πιο συγκεκριμένα, η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού ενισχύει κάθε είδους εμπορικές δραστηριότητες, ενθαρρύνει την τοπική επιχειρηματικότητα κυρίως μέσα από τη δημιουργία μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οικογενειακού συνήθως χαρακτήρα, που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την εξυπηρέτηση των επισκεπτών, την παρασκευή τοπικών προϊόντων διατροφής και την κατασκευή χειροτεχνημάτων και ειδών λαϊκής τέχνης. Η ενδυνάμωση της περιοχής σε επιχειρηματικό επίπεδο βοηθά στην καταπολέμηση του προβλήματος της εποχικότητας του τουρισμού, συμβάλλοντας στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Σύμφωνα με τους Cuccia και Rizzo (2011:590) είναι κοινά αποδεκτό ότι ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να μειώσει την εποχικότητα του τουρισμού παρόλο που αυτό είναι δύσκολο να αποδειχθεί. Είναι γεγονός ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή απορρόφησης τόσο εξειδικευμένου όσο και ανειδίκευτου εργατικού δυναμικού, καθώς σε αυτόν εμπλέκονται άτομα με διαφορετικό εκπαιδευτικό υπόβαθρο και επαγγελματική δραστηριότητα. Ο πολιτιστικός τουρισμός συμβάλλει έτσι στην αντιμετώπιση του προβλήματος της ανεργίας, ιδιαίτερα των κοινωνικά ευπαθών ομάδων όπως των γυναικών και των νέων. Παράλληλα, ενθαρρύνει τον εκσυγχρονισμό και τη διατήρηση τοπικών παραδοσιακών δραστηριοτήτων και την αναβίωση παραδοσιακών επαγγελμάτων.

Με βάση τα παραπάνω και λαμβάνοντας υπόψη ότι το τοπικό πολιτιστικό κεφάλαιο ελκύει κυρίως εύπορους τουρίστες που επιλέγουν μακράς διάρκειας διακοπές, με τον πολιτιστικό τουρισμό ενισχύεται το τοπικό εισόδημα, δημιουργείται πρόσθετη πηγή φορολογικών εσόδων και αυξάνεται η εισροή συναλλάγματος (Αποστολόπουλος και Σδράλη 2009:128). Η ζήτηση για πολιτιστικό τουρισμό αυξάνεται συνεχώς, γεγονός που έχει οδηγήσει πολλές περιοχές να βασίζονται στην τουριστική τους ανάπτυξη στην προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς. Η Ευρωπαϊκή Ένωση κινούμενη προς αυτή την κατεύθυνση ενθαρρύνει και ενισχύει με την επίσημη στρατηγική της, δραστηριότητες

που προάγουν ταυτόχρονα με τους αναπτυξιακούς στόχους και την ανάδειξη της ευρωπαϊκής πολιτιστικής κληρονομιάς (Πασχαλίδης και Χαμπούρη-Ιωαννίδου 2002:237).

Σύμφωνα με τους BumsandSancho (2003) και τον Smith (2004), η τουριστική αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς συμβάλλει καθοριστικά στην ανάδειξη νέων περιοχών και στην εξάπλωση της τουριστικής ανάπτυξης σε τόπους που δεν διαθέτουν ιδιαίτερους φυσικούς πόρους ή παρουσιάζουν περιορισμένες δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης, όπως τα μικρά και άγονα νησιά. Ειδικότερα, στις περιοχές της υπαίθρου που βασίζονται στον αγροτικό τομέα, ο πολιτιστικός τουρισμός δίνει τη δυνατότητα τόνωσης της μη-γεωργικής απασχόλησης και αντιμετώπισης της ανεργίας, αυξάνει τη ζήτηση σε αγροτικά προϊόντα και ενισχύει την τοπική οικονομία της υπαίθρου, με αποτέλεσμα τη συγκράτηση του πληθυσμού στον τόπο καταγωγής του (Αποστολόπουλος και Σδράλη 2009:129).

Η σχέση τουρισμού – πολιτισμού απασχολεί έντονα τους διάφορους περιφερειακούς αναπτυξιακούς φορείς που ενδιαφέρονται για τον πολιτιστικό τουρισμό ως μέσο για την οικονομική ανασυγκρότηση τόσο των παρηκμασμένων αγροτικών περιοχών, που αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα από την μείωση του αγροτικού εισοδήματος και του πληθυσμού, όσο και των αστικών περιοχών που υποφέρουν από τις παρενέργειες της αποβιομηχάνισης (Πασχαλίδης και Χαμπούρη-Ιωαννίδου 2002:237). Σημαντική είναι επίσης η συνεισφορά του συγκεκριμένου είδους τουρισμού στον εμπλουτισμό του τοπικού πολιτιστικού πλούτου με την ίδρυση μουσείων, τη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων, την αναβίωση εθίμων κ.α., αλλά και τα εκπαιδευτικά οφέλη που δημιουργούνται με την οργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων, κυρίως από μουσεία και πολιτιστικά κέντρα, που απευθύνονται τόσο στους τουρίστες όσο και στους κατοίκους της περιοχής αλλά και με μαθήματα παραδοσιακής μουσικής, χορού κ.α. (Αποστολόπουλος και Σδράλη 2009:128-129).

Τέλος, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε το γεγονός ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέσο προώθησης των πολιτιστικών σχέσεων και με τον τρόπο αυτό προάγει τη διεθνή συνεργασία και ειρήνη (Goeldner και Ritchie 2003:262). Εκτός όμως από τις θετικές επιδράσεις υπάρχουν και αρνητικές οι οποίες μπορεί να αποβούν καταστροφικές για την τοπική κοινωνία. Οι Ashworth (1993) και Richards (1996) τόνισαν ότι πολλά κέντρα πολιτιστικού τουρισμού υποφέρουν από συμφόρηση και υπερπληθυσμό, μόλυνση και κατάχρηση πολιτιστικών και φυσικών πόρων (Faulkneretal. 2001:11). Στις αρνητικές επιπτώσεις του πολιτιστικού τουρισμού συγκαταλέγονται η υποβάθμιση ή καταστροφή των τοπικών οικοσυστημάτων, η αλλοίωση της αρχιτεκτονικής και γενικότερα της πολιτιστικής φυσιογνωμίας των τουριστικών περιοχών, η εξασθένηση των τοπικών παραδόσεων που είναι πιθανό να οδηγήσει στην απώλεια της αυθεντικότητας της πολιτιστικής κληρονομιάς και ταυτότητας και τέλος η φθορά των πολιτιστικών αγαθών εξαιτίας της εντατικής ή

ανεξέλεγκτης χρήσης τους (Πασχαλίδης και Χαμπούρη-Ιωαννίδου 2002:237-238; Αποστολόπουλος και Σδράλη 2009:124; ΤΕΕ 2002).

Προκειμένου να αποφευχθούν οι αρνητικές αυτές επιπτώσεις του πολιτιστικού τουρισμού στους τόπους προορισμού και να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα του στο χώρο και το χρόνο, θα πρέπει να υπάρχει κατάλληλος σχεδιασμός αλλά και το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο που να επιτρέπει ή να αποτρέπει από δραστηριότητες σε συγκεκριμένες χωρικές ζώνες και γενικά να «ορίζει» την εκάστοτε ένταση και έκταση της συγκεκριμένης δραστηριότητας (Βερνίκοςetal. 2004:81).



## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

### Γενικά

Το τρίτο μέρος της εργασίας εστιάζει στις δημόσιες σχέσεις. Συγκεκριμένα, αφού αναλυθεί ο ορισμός της έννοιας των δημοσίων σχέσεων παρουσιάζονται οι δραστηριότητες, τις οποίες καλύπτουν οι δημόσιες σχέσεις καθώς και η αποστολή, που έχουν, απέναντι στη κοινή γνώμη.

### 3.1 Τουριστικό Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα

Η ανάγκη Ανάπτυξης και Συνύπαρξης Εσωτερικού και Εξωτερικού Προσανατολισμού των Επιχειρήσεων Στις μέρες μας, ο Τουρισμός, μαζί με τη Ναυτιλία, αποτελούν τους δύο σπουδαιότερους κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας, συμβάλλοντας σημαντικά στο βαθμό ανταγωνιστικότητάς της. Επίσημες μελέτες από έγκυρες πηγές (π.χ. Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού-UNWTO, Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού-WTTC) καταλήγουν σε ενθαρρυντικά στοιχεία και προβλέψεις για το σύνολο του παγκόσμιου τουρισμού. Η ανάπτυξη του κλάδου συνδέεται με την αύξηση του Διεθνούς Ανταγωνισμού. Τόσο οι προσπάθειες σε εθνικό επίπεδο όσο και εκείνες που λαμβάνονται σε επιχειρησιακό επίπεδο καλούνται να ανταγωνισθούν αντίστοιχες του εξωτερικού στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Η έννοια της διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό λαμβάνει ακόμα μεγαλύτερη αξία αναδεικνύοντας τη σημασία της συμβολής της επιστημονικής γνώσης του Μάρκετινγκ στην απόδοση των τουριστικών επιχειρήσεων και κατ' επέκταση στην ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού.

Ο παγκόσμιος Τουρισμός χαρακτηρίζεται από εντυπωσιακά μεγέθη, τα τελευταία χρόνια, με διαδοχικές αυξήσεις στις διεθνείς αφίξεις τουριστών και στο τουριστικό συνάλλαγμα. Η εικόνα ισχυροποίησης του κλάδου στο παγκόσμιο οικονομικό στερέωμα ενισχύεται από επίσημες μελέτες. Ειδικότερα, για τα επόμενα δέκα χρόνια, το WTTC προβλέπει σταθερή ετήσια αύξηση των παγκόσμιων αφίξεων κατά 4,2%, ενώ UNWTO χαρακτήρισε το 2006 ως χρονιά ρεκόρ, καθώς οι αφίξεις αυξήθηκαν με 4,5%, ξεπερνώντας τα 842 εκατ. τουρίστες. Σύμφωνα με την ίδια πηγή, σε όρους διεθνών αφίξεων και εσόδων από τον τουρισμό, παγκοσμίως, η Ελλάδα κατατάσσεται στη δεύτερη δεκάδα.

Πιο συγκεκριμένα, ο Τουρισμός αποτελεί μία από τις βασικές πηγές εισροής συναλλάγματος για την ελληνική οικονομία (σύμφωνα με στοιχεία του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, τα έσοδα από τον τουρισμό ξεπέρασαν την αξία των εξαγωγών των ελληνικών προϊόντων), συνεισφέροντας περίπου κατά 18% στο ελληνικό ΑΕΠ, καλύπτοντας σχεδόν κατά 40% το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου πληρωμών, συμβάλλοντας στην απασχόληση του εργατικού δυναμικού της χώρας (δημιουργώντας περίπου 800.000 θέσεις εργασίας) και περιλαμβάνοντας πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών, εντάσσοντας στους κόλπους του ποικιλία επιχειρησιακών κλάδων σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.

Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων αυτών συνδέεται άμεσα με την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Σύμφωνα με πρόσφατη

μελέτη του Οργανισμού WorldEconomicForum, η Ελλάδα βρίσκεται στην 24η θέση μεταξύ 124 χωρών, με βάση τον Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας. Με άξονα αναφοράς αυτή τη μελέτη, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ), σε κοινή τους ανακοίνωση, διατύπωσαν την άποψη πως «η ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό δεν εξαρτάται μόνο, ή κατά κύριο λόγο, από τις τιμές». Η συγκεκριμένη άποψη αποτελεί αντικείμενο προβληματισμού στη διεθνή βιβλιογραφία, όπου ο προσανατολισμός στην Αγορά και στο Μάρκετινγκ συνδέεται με τις επιδόσεις των τουριστικών επιχειρήσεων. Στις σημερινές ανταγωνιστικές παγκόσμιες αγορές, όπως αυτή του Τουρισμού, τα Διευθυντικά Στελέχη αναζητούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεών τους, παρακολουθώντας τον ανταγωνισμό και τους πελάτες. Μια διαφορετική θεώρηση έρχεται να εμπλουτίσει την εικόνα που είχαμε μέχρι σήμερα για τον τρόπο βελτίωσης των επιδόσεων των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών και, κατ' επέκταση, των τουριστικών επιχειρήσεων. Με αυτό το σκεπτικό, το πεδίο έρευνας επικεντρώνεται στο τρίπτυχο: Προσανατολισμός στην Αγορά – Προσανατολισμός στους Υπαλλήλους – Συνολική Απόδοση. Δηλαδή, η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ αναφέρεται τόσο στην ικανοποίηση των Πελατών όσο και των Υπαλλήλων, που αποτελούν τους «εσωτερικούς» πελάτες, με στόχο τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχείρησης. Αναλυτικότερα, λοιπόν, θα ήταν σκόπιμο για μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο του Τουρισμού να λάβει υπόψη τις παρακάτω διαστάσεις σε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο Τουριστικού Μάρκετινγκ:

### **1) Προσανατολισμός στην Αγορά (Εξωτερικός Προσανατολισμός)**

Πρόκειται για την έννοια που σχετίζεται με το βαθμό της εφαρμογής της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ στην επιχείρηση, με άξονα αναφοράς τους πελάτες.

Ο βαθμός στον οποίο μία επιχείρηση είναι προσανατολισμένη στην αγορά (εξωτερικός προσανατολισμός) μπορεί να μετρηθεί με διαφορετικούς τρόπους. Τα τελευταία 17 χρόνια έχουν αναπτυχθεί δύο κυρίαρχες εννοιολογικές προσεγγίσεις, βάσει των οποίων ο προσανατολισμός στην αγορά και στο Μάρκετινγκ εξετάζεται: α) ως στοιχείο της κουλτούρας της επιχείρησης, β) ως στοιχείο της συμπεριφοράς της επιχείρησης. Συνοπτικά, οι δύο προσεγγίσεις αναγνωρίζουν τη σημασία των πληροφοριών που αντλούνται από την αγορά (πελάτες και ανταγωνισμός), όσο και της διάχυσης και αξιοποίησής τους από την επιχείρηση, μέσα από τη διαλειτουργική επικοινωνία, με απώτερο στόχο την ικανοποίηση των πελατών και άρα τη βελτίωση της επιχειρησιακής απόδοσης.

### **2) Προσανατολισμός στους Υπαλλήλους (Εσωτερικός Προσανατολισμός)**

Αν σταθούμε μονάχα στον Προσανατολισμό στην Αγορά, το Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης αποκτά μυωπική διάσταση, καθώς αγνοεί ένα σημαντικό

σύνδεσμο ανάμεσα στην Επιχείρηση και τον Πελάτη. Πρόκειται για τους Υπαλλήλους, συμπεριλαμβανομένων των Στελεχών Πρώτης Γραμμής, που έρχονται σε επαφή με τον Πελάτη για την παροχή υπηρεσιών. Ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού στην ικανοποίηση των Πελατών αποκτά ξεχωριστή σημασία καθώς «προσωποποιεί» την άυλη υπόσταση των υπηρεσιών, ενώ παράλληλα, με βάση την αλληλεπίδραση Υπαλλήλων-Πελατών, διαμορφώνονται οι αντιλήψεις των Πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Επιπλέον, οι πρακτικές Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων «περνούν» μέσα από το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης. Το ενδιαφέρον στρέφεται λοιπόν πρώτα στην ικανοποίηση των υπαλλήλων (Εσωτερικός Προσανατολισμός), κάτι που στη συνέχεια αναμένεται να οδηγήσει στην αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών (Εξωτερικός Προσανατολισμός). Σε αυτό το σημείο, «γεφυρώνεται» το Μάρκετινγκ για τους Υπαλλήλους (Εσωτερικό Μάρκετινγκ) με τη Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων και το Μάρκετινγκ για τους Πελάτες. Με το συνδυασμό των δύο αυτών μορφών Προσανατολισμού, είναι δυνατόν να επιτευχθεί μια ισορροπημένη προσέγγιση, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερα τελικά αποτελέσματα.

### **3) Συνολική Απόδοση**

Τα τελικά αποτελέσματα δεν μετρώνται μόνο με ποσοτικά μεγέθη που απεικονίζονται στις λογιστικές καταστάσεις.

Με τον όρο Συνολική Απόδοση νοούνται όλα τα οικονομικά μεγέθη (π.χ. μερίδιο αγοράς, ετήσιος κύκλος εργασιών, ποσοστό πληρότητας ξενοδοχειακής επιχείρησης) και μη οικονομικά μέτρα απόδοσης (π.χ. ικανοποίηση πελατών, οργανωσιακή αφοσίωση, εργασιακή ικανοποίηση).

Οι διαστάσεις της απόδοσης επηρεάζονται είτε άμεσα είτε έμμεσα τόσο από τον Εσωτερικό όσο και από τον Εξωτερικό Προσανατολισμό, στοιχεία που συμβάλλουν στο σύνολό τους τελικά στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων.

Συνοψίζοντας, ο Ελληνικός Τουρισμός έχει ανάγκη από μια νέα θεώρηση Τουριστικού Μάρκετινγκ. Ειδικότερα, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις θα ήταν σκόπιμο να καλλιεργήσουν τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ μέσα από την ταυτόχρονη εκτίμηση της αξίας του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, αναγνωρίζοντας τη συνδυαστική αξία Υπαλλήλων και Πελατών σε μια προσέγγιση που θα προσδώσει προστιθέμενη αξία στην απόδοση των δραστηριοτήτων τους και, κατά συνέπεια, στην ανταγωνιστικότητά τους. Χτίζοντας επάνω σε αυτό το εννοιολογικό πλαίσιο, η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τουριστικό τομέα ενστερνίζεται τις απόψεις Διοίκησης, Υπαλλήλων και Πελατών και τις συνεκτιμά με στόχο τη διαμόρφωση της στρατηγικής ανάπτυξης διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Ο «συμμετρικός» χαρακτήρας αυτής της οπτικής εξετάζει εσωτερικά και εξωτερικά τις πρακτικές Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, υποστηρίζοντας τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ για την ικανοποίηση των αναγκών των Πελατών και δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα όπως:

Πώς επιτυγχάνεται η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας;

Πώς η αποτελεσματική διοίκηση των ανθρωπίνων πόρων επηρεάζει την απόδοση της επιχείρησης;

Πώς οι υπάλληλοι θα γίνουν οι καλύτεροι «πρεσβευτές» της επιχείρησης;

Ποια είναι εκείνα τα στοιχεία που αυξάνουν την εργασιακή ικανοποίηση;

### 3.2 Ορισμοί και Έννοιες των Δημοσίων Σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις (publicrelations-affairs) είναι ένα βασικό εργαλείο του σύγχρονου μάρκετινγκ και μέχρι πριν από λίγο καιρό αποτελούσε υποενότητα του, καλύπτοντας κάποιες βασικές ανάγκες της προς τα έξω επαφής των φορέων και των επιχειρήσεων. Πλέον, αποτελεί αναπόσπαστο λειτουργικό κομμάτι της επικοινωνιακής πολιτικής των σύγχρονων και ανταγωνιστικών φορέων, των οργανισμών και των επιχειρήσεων.

Συγκεκριμένα, με τον όρο δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό εννοούμε όλες εκείνες τις δραστηριότητες εξωστρέφειας (εκτός από τη διαφήμιση) που πλαισιώνουν την προσπάθεια προβολής ενός τουριστικού προορισμού και συμπληρώνουν αρμονικά τη διαφημιστική στρατηγική του.

Στο παρελθόν επίσης, οι δημόσιες σχέσεις σε μια επιχείρηση είχαν σκοπό την επαφή της διοίκησης με τους μετόχους της, τους συνεργαζόμενους, τους συνδικαλιστικούς φορείς κ.ά., με στόχο τη δημοσιοποίηση των αποφάσεων, της πολιτικής της και γενικώς, τη δημιουργία καλού κλίματος μέσα και έξω από την επιχείρηση.

Σε ένα σύγχρονο τουριστικό προορισμό οι δημόσιες σχέσεις είναι η ολοκληρωμένη εκείνη δραστηριότητα, που συμπληρώνει αποτελεσματικά μια διαφημιστική καμπάνια και προσπαθεί να δημιουργήσει θετικό κλίμα προβολής και αποδοχής του προορισμού στους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα και όπου παρουσιάζεται ευκαιρία προβολής. Η «Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων» δίνει τον ακόλουθο ορισμό: Δημοσιες Σχέσεις είναι ένα λειτούργημα κατεύθυνσης με χαρακτήρα μόνιμο και οργανωμένο, με το οποίο μια επιχείρηση ή ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός προσπαθεί να επιτύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και την συνδρομή εκείνων με τους οποίους έχει σχέσεις ή επιθυμεί να σχετιστεί.

### 3.3 Οι Δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων

Βασικές δραστηριότητες του τμήματος ή της διεύθυνσης δημοσίων σχέσεων σε έναν ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό θεωρούνται οι εξής:

1. Δημόσιες σχέσεις με τον τύπο: Σκοπός της δραστηριότητας αυτής είναι η παροχή πληροφόρησης σχετικής με τον τουριστικό προορισμό στον τύπο, με στόχο την πρόκληση και προσέλκυση ενδιαφέροντος του κοινού για αυτόν.
2. Δημοσιότητα για τον τουριστικό προορισμό: στη δραστηριότητα αυτή υπάγονται όλες οι προσπάθειες δημοσιοποίησης των θετικών σημείων του.
3. Επαγγελματική επικοινωνία: Αυτή η δραστηριότητα καλύπτει τις ανάγκες εσωτερικής(εντός του προορισμού) και εξωτερικής(εκτός) επικοινωνίας του τουριστικού προορισμού, προβάλλοντας συνεχώς και μεθοδικά τα θετικά του σημεία.
4. Δημιουργία συσπείρωσης: Με τη δραστηριότητα αυτή γίνεται προσπάθεια να δημιουργηθεί μέσω των δημοσίων σχέσεων μια ομάδα συσπείρωσης σε επίπεδο φυσικών ή νομικών προσώπων (και κρατών ακόμη) που να προβάλλει τη θετική εικόνα του τουριστικού προορισμού, κυρίως διεθνώς.
5. Παροχή συμβουλών: Η δραστηριότητα αυτή καλύπτει την προσπάθεια παροχής συμβουλών προς τα κέντρα λήψης αποφάσεων (διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, φορέων και οργανισμών), σχετικά με θέματα, που αφορούν το κοινό, τη θέση και την εικόνα του τουριστικού προορισμού ή της τουριστικής επιχείρησης προς το κοινό (αποδέκτες).

Συνήθως στο παρελθόν, με τις διαδικασίες των δημοσίων σχέσεων οι διοικήσεις φορέων και επιχειρήσεων προσπαθούσαν να κερδίσουν χώρο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, μέσω των διαφόρων άρθρων που διοχέτευαν, μειώνοντας παράλληλα τη δαπάνη που θα είχαν από τη χρήση διαφημιστικού χώρου για καταχωρίσεις. Μπορείτε να φανταστείτε την κυριαρχία μίας επιχείρησης στα βασικά κλαδικά έντυπα του χώρου της, μέσω αφιερωμάτων για την εξαγωγική της δραστηριότητα, για παράδειγμα, ειδικών συνεντεύξεων του προέδρου της, ειδικών δημοσκοπήσεων, που την κατέτασσαν επικεφαλής ενός τομέα σε σχέση με τον ανταγωνισμό κ.λ.π. Άρα, στο παρελθόν οι δημόσιες σχέσεις είχαν την έννοια της δημοσιότητας μόνο. Σήμερα υπάρχει διεύρυνση του πεδίου δράσης και όταν αναφερόμαστε στις δημόσιες σχέσεις εννοούμε κυρίως το μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων, το οποίο ως ολοκληρωμένη διαδικασία συνεισφέρει στα εξής θέματα:

- **Ενίσχυση της διαδικασίας εισαγωγής ενός νέου τουριστικού προορισμού:** Η πετυχημένη εισαγωγή στην αγορά του εξωτικού τουριστικού προορισμού των νησιών Μαλδίβες δεν οφείλεται τόσο στη διαφημιστική καμπάνια, που δόθηκε στα media, αλλά στην αποτελεσματική χορηγία δωρεάν διακοπών μέσω τηλεοπτικών εκπομπών σε νεόνυμφους.
- **Ενίσχυση της επανατοποθέτησης ενός καθιερωμένου τουριστικού προορισμού:** Η πόλη της Νέας Υόρκης είχε μια εξαιρετικά κακή εικόνα στον τύπο, εξαιτίας των διαφόρων προβλημάτων της. Μέσα από την εκστρατεία δημοσίων σχέσεων με τίτλο «I loveNewYork», η βελτίωση της εικόνας της και η αύξηση των επισκεπτών της πόλης ήταν κάτι παραπάνω από αισθητή.
- **Βελτίωση του ενδιαφέροντος για μια υποενότητα του τουριστικού προϊόντος:** Η προσπάθεια ενίσχυσης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα σε σχέση με τον τουρισμό του παραθερισμού του ήλιου και της θάλασσας είναι ένας στόχος που υπάγεται στην κατηγορία αυτή.
- **Επηρεασμός ειδικών κατηγοριών κοινού-στόχου:** Η χορηγία του Υπουργείου Τουρισμού της Πορτογαλίας για τη 30διοργάνωση ενός εξειδικευμένου συνεδρίου του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού, που είχε ως βασικό θέμα τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη μέσα από το άθλημα του γκολφ είχε ως άμεσο αποτέλεσμα τη μεγιστοποίησης του ενδιαφέροντος χιλιάδων ενεργών παικτών του αθλήματος να επισκεφθούν ακόμη και εκτός προγράμματος την Πορτογαλία.
- **Προστασία τουριστικών αγορών και προορισμών:** Μέσα από ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, το Υπουργείο Τουρισμού του Βελγίου σε συνεργασία με αρμόδιους φορείς προσπαθεί να ευαισθητοποιήσει τις χώρες υποδοχής τουριστών από το Βέλγιο στα θέματα σεξουαλικής κακοποίησης και εκμετάλλευσης των παιδιών.
- **Δημιουργία θετικής εικόνας του τουριστικού προορισμού μέσα από τη δράση ενός αντιπροσωπευτικού εκπροσώπου:** Η κοινωφελής δραστηριότητα της λαίδης Νταϊάνα δημιούργησε μια σημαντική τάση γνωριμίας όχι μόνο της Αγγλίας, αλλά και νέων τουριστικών προορισμών, όπου εκείνη περιόδευε προσφέροντας τη βοήθειά της (Αφρική, Ινδία κ.α.). Επίσης, η δημοσιοποίηση των ιδιωτικών διακοπών επωνύμων δημιουργούν τάση επίσκεψης των συγκεκριμένων τουριστικών προορισμών (π.χ. η ιδιωτική επίσκεψη της Madonna ή του ηθοποιού NicolasCage στα νησιά του Ιονίου).

Θεωρείται κοινώς αποδεκτό ότι όσο η μαζική διαφήμιση αποδυναμώνεται, επειδή γίνεται φοβερά ανταγωνιστική και το κόστος της αυξάνεται, τόσο οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών (νέων και καθιερωμένων) προσανατολίζονται στη χρήση των τεχνικών δημοσίων σχέσεων. Αυτό φυσικά δεν μειώνει την αξία της διαφήμισης, απλώς εφαρμόζεται για να ενισχύσει το ζητούμενο και επιθυμητό αποτέλεσμα, που είναι η ποσοτική βελτίωση των τουριστικών μεγεθών.



### 3.4 Η Αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων

Αποστολή δημοσίων σχέσεων είναι να φέρουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων, που μπορούν να έχουν διαφορετικά συμφέροντα και απόψεις και να τις βοηθούν να συνεννοηθούν με στόχο την υποτροπή των προβλημάτων που οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας κατανόησης και καλής θέλησης. Μια αποστολή των δημοσίων σχέσεων είναι να δώσουν στην επιχείρηση μια άλλη διάσταση, την κοινωνική. Το κύριο μέλημα παλαιότερα των επιχειρήσεων ήταν το κέρδος. Στις μέρες μας μια επιχείρηση ως κύριο μέλημα να είναι κοινωνικά αποδεκτή. Κάποιες από τις σπουδαιότερες αποστολές των δημοσίων σχέσεων είναι:

- **Κοινωνικότητα:** Με αυτόν τον τρόπο οι δημόσιες σχέσεις φέρνουν πιο κοντά τους ανθρώπους μεταξύ τους, τους βοηθούν να συνεννοηθούν περιορίζοντας τα αίτια και τις αφορμές συγκρούσεων, που τις περισσότερες φορές οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης.
- **Παραγωγικότητα:** Σε μια επιχείρηση όταν απουσιάζει η καλή θέληση, θα αντιληφθούμε πολύ γρήγορα ποιες είναι οι ωφέλειες μιας επιχείρησης από τις υπηρεσίες των δημοσίων σχέσεων.
- **Εξανθρωπισμός:** Η υψηλότερη αποστολή των δημοσίων σχέσεων είναι ο εξανθρωπισμός των σχέσεων των ατόμων μεταξύ τους, με βάση την αλήθεια, τον σεβασμό του ανθρώπου, την αμοιβαία κατανόηση και τη σωστή επικοινωνία.
- **Καλή φήμη, κύρος, εικόνα:** Το καλό όνομα, το κύρος και η ευνοϊκή εικόνα, που επιτρέπει στη μηχανή μιας επιχείρησης να εργάζεται σταθερά και αποδοτικά, χωρίς καθυστερήσεις, προβλήματα και φθορές, χωρίς απώλεια χρόνου και χρήματος, με καλή απόδοση και υψηλή παραγωγικότητα.
- **Καλές σχέσεις με το προσωπικό:** Το σπουδαιότερο στοιχείο κάθε επιχείρησης είναι το ανθρώπινο δυναμικό. Το ανθρώπινο δυναμικό χρειάζεται ανθρώπινη μεταχείριση.
- **Καλές σχέσεις με τις Αρχές:** Οι Αρχές είναι οι κρατικοί λειτουργοί, οι άνθρωποι που τις επανδρώνουν. Όταν οι άνθρωποι γνωρίζουν την επιχείρηση, ότι είναι υγιής και καλή, τότε η λύση τυχών προβλημάτων μπορεί να βρεθεί πιο εύκολα.
- **Καλές σχέσεις με τον τύπο:** Η κατάκτηση της εκτίμησης και της καλής θέλησης των εκπροσώπων και των φορέων των μέσων μαζικής επικοινωνίας και η έντιμη, ειλικρινής και αρμονική συνεργασία μαζί τους, αποτελεί τον βασικό κανόνα των Δημοσίων σχέσεων και την ουσιαστικότερη προϋπόθεση για την πρόληψη και την επίλυση πολλών προβλημάτων, όπως επίσης και για την κατάκτηση της κοινής γνώμης.

- Εδραίωση της εικόνας προϊόντων ή υπηρεσιών: Είναι γεγονός ότι η εικόνα στις μέρες μας επηρεάζει όλο και περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού, λόγω της ισοπέδωσης ποιοτήτων και τιμών, που έχει προκαλέσει ο έντονος ανταγωνισμός.

- Εξουδετέρωση προκαταλήψεων: Πολλές φορές λάθη του παρελθόντος μιας επιχείρησης μπορούν να προκαλέσουν δυσμενείς προκαταλήψεις σε βάρος της, να διαστρεβλώσουν κάθε μήνυμα προς τα έξω και να παραμορφώσουν κάθε προσπάθειά της να κερδίσει την κοινή γνώμη, ενώ σε πολλές περιπτώσεις μπορούν να απειλήσουν την υπόστασή της. Η διόρθωση των λαθών και η ειλικρινής πληροφόρηση του κοινού αποτελεί τη μόνη θεραπεία.

- Πειθώ: Συχνά οι επιχειρήσεις χρειάζονται να εξηγήσουν στο κοινό και να το πείσουν με λογικά και ειλικρινή επιχειρήματα, για την ορθότητα κάποιου μέτρου, μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας ή ενέργειας.

Έργο των δημοσίων σχέσεων είναι να εκπαιδεύσουν το κοινό μέσα στο συγκεκριμένο θέμα και να το πείσουν με τον ελεύθερο διάλογο ότι η συγκεκριμένη άποψη της επιχείρησης είναι ορθή, δίκαιη ή ακόμα και αναπόφευκτη.

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

### Γενικά

Σε αυτό το σημείο της εργασίας αναλύεται η έννοια των μουσείων. Συγκεκριμένα, αφού επεξηγείται επαρκώς ο όρος, παρουσιάζεται ρόλος τους στην πολιτιστική και οικονομική ανάπτυξης της Ελλάδας. Επιπλέον, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην περίπτωση του μουσείου της Ακρόπολης. Αναλυτικότερα, παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξη του μουσειακού χώρου αλλά και των εκθεμάτων.

## 4.1 Ορισμός Μουσείων

Διαφορετικές ήταν οι σημασίες που είχε η λέξη μουσείο κατά εποχές. Στην Αρχαιότητα σήμαινε ναό αφιερωμένο στις εννέα Μούσες, στη Ρωμαϊκή κοινωνία η λέξη *museum* παρέπεμπε σε χώρους φιλοσοφικών συζητήσεων, κατά την περίοδο της Αναγέννησης χρησιμοποιήθηκε για να δηλώσει τη συλλογή του Λαυρεντίου του Μεγαλοπρεπούς των Μεδίκων, ενώ την εποχή του Διαφωτισμού σήμαινε βιβλίο που πραγματεύονταν εγκυκλοπαιδικά ένα θέμα. Τον 18ο αιώνα η λέξη μουσείο υποδηλώνει όχι μόνο μια συλλογή αλλά και το κτήριο που τη στεγάζει, ενώ στις αρχές του 19ου αιώνα η χρήση του όρου γενικεύτηκε αποκτώντας την έννοια του δημόσιου κτιρίου για τη στέγαση και την έκθεση δημόσιων συλλογών.

Ο σύγχρονος ορισμός της έννοιας μουσείο έχει απασχολήσει τους επίσημους επαγγελματικούς οργανισμούς που εκπροσωπούν τα μουσεία και το μουσειακό επάγγελμα. Έτσι, από τη δεκαετία του 1970 και μετά διατυπώθηκαν διάφοροι ορισμοί για τα σύγχρονα μουσεία, κάποιοι από τους οποίους παρουσιάζονται στη συνέχεια (Γλύτσηetal. 2002:230; Πικοπούλου–Τσολάκηetal. 2002:18). Σύμφωνα με τους Baghlietal. (1998:43), το μουσείο είναι «ένα ίδρυμα μόνιμο, χωρίς κερδοσκοπικό χαρακτήρα, στην υπηρεσία της κοινωνίας, ανοιχτό στο κοινό, το οποίο αποκτά, συντηρεί, μελετά, κοινοποιεί και εκθέτει υλικές μαρτυρίες του ανθρώπου και του περιβάλλοντος του, με σκοπό την έρευνα, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία».

Ο ορισμός που δίνει ο Σύνδεσμος των Αμερικανικών Μουσείων (American Association of Museums, AAM), παρουσιάζει το μουσείο ως «ένα μόνιμο, μη κερδοσκοπικό οργανισμό, που απασχολεί εξειδικευμένους επαγγελματίες και έχει στην κυριότητα του απτά αντικείμενα, τα οποία χρησιμοποιεί, φροντίζει και εκθέτει στο κοινό με κάποια κανονικότητα» (Weil 1990:45). Παρόλο που τα Αμερικανικά μουσεία έχουν πολλές διαφορές μεταξύ τους ο κώδικας δεοντολογίας του AAM σημειώνει ότι κοινός παρονομαστής όλων είναι ότι αποτελούν "μοναδική συμβολή στο κοινό με τη συλλογή, τη διατήρηση και την ερμηνεία των πραγμάτων αυτού του κόσμου" (AAM).

Ο ορισμός που προτείνει ο Σύνδεσμος Βρετανικών Μουσείων (1984) παρουσιάζει το μουσείο ως «ένα ίδρυμα που συλλέγει, τεκμηριώνει και συντηρεί εκθέματα και ερμηνεύει υλικά τεκμήρια και πληροφορίες αναφορικά με αυτά προς δημόσιο όφελος» (Vergo 1999:50). Τέλος, το καταστατικό του Διεθνούς Συμβουλίου των Μουσείων (International Council of Museums, ICOM), που εγκρίθηκε κατά την 21η Γενική Διάσκεψη στη Βιέννη το 2007, ορίζει το μουσείο ως ένα μη κερδοσκοπικό, μόνιμο ίδρυμα στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, ανοικτό στο κοινό, το οποίο αποκτά, συντηρεί, ερευνά, κοινοποιεί (επικοινωνεί) και εκθέτει την υλική και άυλη κληρονομιά της ανθρωπότητας και του περιβάλλοντός της για τους σκοπούς της εκπαίδευσης, της έρευνας και της ψυχαγωγίας (ICOM 2007).

## 4.2 Ο Ρόλος των Σύγχρονων Μουσείων

Τα σύγχρονα μουσεία γνώρισαν πολλές αλλαγές κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών όσον αφορά το ρόλο και τη λειτουργία τους, καθώς εξελίσσονται ταυτόχρονα με την κοινωνία που τα δημιούργησε. Κάτω από την επίδραση των οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών αλλαγών τα μουσεία έχουν αλλάξει τόσο πολύ και τόσο γρήγορα τα τελευταία χρόνια, που πολλές δραστηριότητες που κάποτε θεωρούνταν εκτός του πλαισίου δράσης τους έχουν γίνει πλέον ρουτίνα για αυτά. Έτσι, τα ιδρύματα αυτά εμπλέκονται με κυρίαρχο ρόλο σε πολύπλοκα κοινωνικό -πολιτιστικά και οικονομικά φαινόμενα, όπως η παγκοσμιοποίηση, η βιώσιμη ανάπτυξη και ο τουρισμός. Η δεκαετία του 1960 ήταν μια περίοδος σημαντικών αλλαγών σε ένα κόσμο που μέχρι τότε ήταν ήρεμος όσον αφορά το συγκεκριμένο τομέα. Οι κύριοι λόγοι που συνέβαλλαν στην αλλαγή του προφίλ και του ρόλου των σύγχρονων μουσείων ήταν τόσο οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις όσο και οι τεράστιες κοινωνικές αλλαγές, συνοδευόμενες από τις οικονομικές τάσεις της εποχής (Herreman 2003:4-5). Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να αναφερθούμε εκτενέστερα σε ορισμένα από τα στοιχεία του ορισμού του Διεθνούς Συμβουλίου των Μουσείων-ICOM, για να αντιληφθούμε καλύτερα τον χαρακτήρα και την αποστολή των σύγχρονων μουσείων. Σε αυτό θα βοηθήσει η ανάλυση των λέξεων που χρησιμοποιούνται στο συγκεκριμένο ορισμό (Γλύτσηetal. 2002:233-234).

Μη κερδοσκοπικό: Όπως επισημαίνει ο Hooper-Greenhill (1994), στο χώρο των μουσείων καθαρά εμπορικές αξίες, όπως το κέρδος, έρχονται σε δεύτερη μοίρα σε σχέση με άλλες αξίες που προάγονται μέσα από τη δράση αυτών των πολιτιστικών ιδρυμάτων. Η επιστημονική και πιο πρόσφατα η εκπαιδευτική και κοινωνική διάσταση κάθε μουσείου είναι αυτές που κυρίως καθορίζουν τον χαρακτήρα και την πολιτική του. Παρόλα αυτά, στην εποχή μας τα μουσεία αναγκάζονται, εξαιτίας των περικοπών των κρατικών επιχορηγήσεων ή των εταιρικών χορηγιών, να αναπτύσσουν εμπορική δράση προκειμένου να αυτοσυντηρούνται. Είναι γεγονός ότι πολλά μουσεία σε διάφορες περιοχές ανά τον κόσμο, υφίστανται κατά καιρούς εκτεταμένες περικοπές στον προϋπολογισμό τους με αποτέλεσμα να μειώνονται οι ώρες λειτουργίας, να γίνονται περικοπές στις παρεχόμενες υπηρεσίες και να επαναπρογραμματίζονται ή να καθυστερούνται οι συντηρήσεις και ανακαινίσεις κτηρίων (Capstic 1985:370). Μελετώντας τα μουσεία ως κοινωνικά ιδρύματα, που επηρεάζονται από τις κοινωνικές αλλαγές, είναι πιο εύκολο να κατανοήσουμε γιατί η ανάπτυξη τους επηρεάζεται από οικονομικές πολιτικές που παραδοσιακά δεν έχουν καμία σχέση μαζί τους. Η άσχημη οικονομική κατάσταση αναγκάζει πολλές φορές το κράτος να μειώνει τις επιχορηγήσεις και άλλες χρηματοδοτήσεις προς τους πολιτιστικούς φορείς συμπεριλαμβανομένων και των μουσείων. Έτσι, οι δυσχερείς οικονομικές συνθήκες προσανατολίζουν ή και υποχρεώνουν τα μουσεία στο να διαμορφώνουν ένα πιο ενεργό και αυτοδύναμο χαρακτήρα, με αποτέλεσμα να έχουν προκύψει πρακτικές οι οποίες στοχεύουν στο να

κάνουν τα μουσεία περισσότερο ανταγωνιστικά και εμπορικά βιώσιμα, έτσι ώστε να εξασφαλίσουν τις απαιτούμενες πηγές χρηματοδότησης για να διασφαλίσουν τη λειτουργία τους, να επιτύχουν τους στόχους τους και να διαφυλάξουν τις συλλογές τους (Herreman 2003:8- 11).

Αποκτά, συντηρεί, ερευνά, κοινοποιεί (επικοινωνεί) και εκθέτει: Τα ρήματα αυτά περιγράφουν τις βασικές λειτουργίες που επιτελεί ένα μουσείο αναφορικά με τη διαχείριση των συλλογών του, οι οποίες και διασφαλίζουν την ολοκληρωμένη και ποιοτική επαφή του κοινού με τις μουσειακές συλλογές. Σύμφωνα με τον Washburn (1996) στις μέρες μας αυτές οι λειτουργίες θεωρούνται όλες αναγκαίες και στενά αλληλένδετες, παρά το γεγονός ότι κανένα μουσείο δεν τις αναπτύσσει όλες εξίσου (Γλύτσηetal. 2002:235). Όσον αφορά τη φιλοσοφία της μουσειακής έκθεσης θα πρέπει να τονίσουμε ότι αυτή έχει διαφοροποιηθεί τα τελευταία χρόνια, καθώς το έκθεμα δεν αντιμετωπίζεται πλέον ως ένα αντικείμενο με αυτόνομη αισθητική και ιστορική σημασία, αλλά ερμηνεύεται και αξιοποιείται για να παράγει πληροφόρηση και να τη μετατρέψει σε γνώση δηλαδή σε κοινωνικό αγαθό (Λάββας 2010:131). Έτσι, οι εκθέσεις σχεδιάζονται με βάση κάποιο σκεπτικό και η διακίνηση του κοινού οργανώνεται με γνώμονα την αβίαστη παροχή γνώσης και απόλαυσης. Σε αυτό το πλαίσιο δίνεται ιδιαίτερη σημασία στη σήμανση των εκθέσεων η οποία εμπλουτίζεται με χάρτες, διαγράμματα, φωτογραφίες και σχέδια, ενώ επιστρατεύονται και αναπαραστάσεις, μακέτες, διοράματα, φωτεινές έγχρωμες διαφάνειες, κινηματογραφικές ταινίες, βίντεο αλλά και ήχοι και μυρωδιές που συμπληρώνουν την πληροφόρηση του επισκέπτη ενεργοποιώντας όλες τις αισθήσεις του με σκοπό τη διεύρυνση του γνωστικού του πεδίου και την ψυχαγωγία του (Πικοπούλου–Γσολάκηetal. 2002:28-29).

Για τους σκοπούς της εκπαίδευσης, της έρευνας και της ψυχαγωγίας: Μέχρι τα τέλη του 18ου αιώνα η αποστολή των μουσείων ήταν κυρίως επιστημονική και εκδηλωνόταν μέσω 47 της ταξινόμησης και της μελέτης των συλλογών τους. Με τη σύσταση των εθνικών μουσείων στην Ευρώπη, τον 18ο και τον 19ο αιώνα, η δράση τους γίνεται εκπαιδευτική και παιδαγωγική. Στη σημερινή εποχή η δυνατότητα διεθνούς και άμεσης ενημέρωσης όπως και η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, για τους περισσότερους πολίτες του δυτικού κόσμου, υποχρεώνουν τα μουσεία να αποκτήσουν έντονη κοινωνική και ψυχαγωγική διάσταση, προκειμένου να μην αποξενωθούν από τον κοινωνικό τους περίγυρο αλλά και για να επικοινωνούν αποτελεσματικότερα μαζί του (Γλύτσηetal. 2002:235).

Στην υπηρεσία της κοινωνίας: Όπως πολύ εύστοχα υπογράμμισε ο Stephen Weil (1990:56), «ένα μουσείο το οποίο, αντί να υπηρετεί τους συνανθρώπους του, υπηρετεί αποκλειστικά τις συλλογές του, είναι ένα μουσείο χωρίς λόγο ύπαρξης». Στις μέρες μας, η αυτονόητη δημόσια αποστολή των μουσείων είναι πολύ πιο σύνθετη από ότι στο παρελθόν, καθώς δεν θεωρείται πλέον ταυτόσημη μόνο με τις πολύτιμες συλλογές, τον άριστο εξοπλισμό ή το εξαιρετικό επιτελείο που πολλά μουσεία ενδεχομένως να έχουν

στη διάθεση τους (Γλύτσηetal 2002:234). Έτσι, σύμφωνα με τον Pearce (1992) τα σύγχρονα μουσεία οφείλουν να καλλιεργούν παράλληλα και τον κοινωνικό τους ρόλο, χωρίς να παραβλέπουν τις συλλογές τους που εξαρχής ήταν και ο κύριος λόγος ύπαρξης τους. Τα μουσεία θα πρέπει να είναι έτοιμα να απαντήσουν στην ερώτηση «Γιατί και για ποιον υπάρχουν;». Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα φαίνεται να είναι μόνο μια: «Για την κοινότητα και για να συμβάλλουν στην ποιότητα ζωής της, στη δια βίου μόρφωση και υψηλής στάθμης ψυχαγωγία για όλα τα κοινωνικά στρώματα. Σε μια εποχή που η τέχνη και ο πολιτισμός δεν αποτελούν πλέον προνόμιο ορισμένων κοινωνικών ομάδων αλλά δυνατότητα και δικαίωμα κάθε ατόμου, αλλά και σε μια εποχή που όλα αλλάζουν ραγδαία εξαιτίας της υψηλής τεχνολογίας, του αυτοματισμού, της εύκολης διάχυσης της τεχνολογίας και της αύξησης του ελεύθερου χρόνου των πολιτών, το μουσείο καλείται να διαδραματίσει ένα νέο ρόλο και να λειτουργήσει ως μέσο για τη δια βίου εκπαίδευση και ψυχαγωγία (Πικοπούλου– Τσολάκηetal. 2002:59, 69).

Ανεξάρτητα λοιπόν από το είδος στο οποίο ανήκουν τα διάφορα μουσεία, πρέπει να έχουν ως κοινό στόχο την υποδοχή του κοινού, την προαγωγή της γνώσης και την ψυχαγωγία, πέραν βέβαια των παραδοσιακών λειτουργιών τους (συλλογή, φύλαξη, μελέτη, έκθεση), λειτουργώντας έτσι ως ιδρύματα μάθησης και αναψυχής για κάθε άνθρωπο (Bazin 1967:260-261). Όπως τονίζει ο Hooper–Greenhill (1996:2) το μουσείο, ενώ οφείλει να παραμείνει στο χώρο τη έρευνας και της εκπαίδευσης, καλείται συγχρόνως να ανταποκριθεί και στις απαιτήσεις της «βιομηχανίας του ελεύθερου χρόνου» και του καταναλωτισμού. Με τον όρο «βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου» εννοούμε μια ευρεία κλίμακα δραστηριοτήτων (θέατρα, μουσεία, κινηματογράφοι κ.α.) που σχετίζονται με την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου των πολιτών (Γλύτσηetal. 2002:59).

### 4.3 Η Σχέση Αλληλεπίδρασης Μουσείων και Τουρισμού

Τα μουσεία και ο τουρισμός είναι δύο παράγοντες διαφορετικής φύσεως, οι οποίοι όμως παρουσιάζουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά. Κατά τον Bruner (1993) τα κοινά αυτά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν την εξάρτηση και των δύο από το κοινό καθώς και την παραγωγή και την προβολή του πολιτισμού. Επιπλέον, και οι δύο δραστηριότητες προκύπτουν από τα ταξίδια, ενώ μοιράζονται επίσης και τα χαρακτηριστικά της επεξεργασίας, της οργάνωσης και της προβολής - παρουσίας των εμπειριών που σχετίζονται με την κουλτούρα και τον πολιτισμό. Οι παραπάνω ομοιότητες θα πρέπει να αποτελέσουν μια κοινή βάση, έτσι ώστε οι εμπλεκόμενοι οργανισμοί να δουλέψουν μαζί για την προαγωγή του πολιτιστικού τουρισμού. Τα μουσεία έχουν γίνει πλέον μέρος του τουρισμού.

Όπως περιγράφει ο HooperGreenhill (1992) «τα μουσεία έχουν γίνει πλέον μέρος του τελικού προορισμού, μέρος ενός τουριστικού πακέτου που μπορεί να περιλαμβάνει δύο διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχείο, μια εκδρομή στην ύπαιθρο και μια επίσκεψη σε μουσείο». Τα μουσεία θεωρούνται πλέον ως 49 βασικό, ζωτικό και αναπόσπαστο συστατικό στοιχείο του τουριστικού συστήματος και παίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στον πολιτιστικό τουρισμό. Σύμφωνα με τον Lord (1997) ακόμα και τα μικρά μουσεία μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στην επέκταση του χρόνου παραμονής των τουριστών σε μια περιοχή κατά τα άλλα περιορισμένης ελκυστικότητας (Jolliffe και Smith 2001:152). Μεταξύ λοιπόν μουσείων και τουρισμού υπάρχει μια στενή σχέση αλληλεξάρτησης και αλληλεπίδρασης.

Ο τουρισμός λειτουργεί ως πηγή επισκεπτών και εσόδων για τα μουσεία και τα μουσεία με τη σειρά τους παίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο για τον τουρισμό, καθώς προσελκύουν τουρίστες οι οποίοι και δημιουργούν εισόδημα στην ευρύτερη οικονομία (NMDC 2010). Πρόκειται για ένα θέμα που έχει προσελκύσει αυξανόμενο ερευνητικό ενδιαφέρον, παρόλο που η σχετική βιβλιογραφία αναπτύσσεται σε βάθος μόλις μιας 15ετίας. Στην επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας εντοπίσαμε κάποια άρθρα τα οποία ασχολούνται με το συγκεκριμένο θέμα χρησιμοποιώντας διαφορετικά εργαλεία ανάλυσης και με εφαρμογές σε διάφορες περιοχές του πλανήτη όπως Αυστραλία, Ισπανία κ.α. Ο Silberberg (1995) στο άρθρο του "Culturaltourismandbusinessopportunitiesformuseumsandheritagesites" αναφέρεται στον πολιτιστικό τουρισμό, ως ένα πεδίο εξαιρετικού οικονομικού ενδιαφέροντος για τα μουσεία και τους πολιτιστικούς χώρους γενικότερα. Προτείνει την υιοθέτηση συγκεκριμένων πολιτικών και πρακτικών για την αύξηση του μεριδίου της τουριστικής αγοράς, την αύξηση της επισκεψιμότητας και κατά συνέπεια την αύξηση των αντίστοιχων εσόδων.



Οι Jolliffe και Smith (2001) επικεντρώνονται στη μελέτη της σχέσης μεταξύ τουρισμού και μουσείων, αναγνωρίζοντας ότι τα κοινά χαρακτηριστικά τους μπορεί να αποτελέσουν τη βάση για μια συνεργασία με στόχο την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού. Η παραπάνω διερεύνηση απεικονίζεται μέσα από τη σύγκριση δύο περιπτώσεων μουσείων με διαφορετική οργανωτική μορφή σε δύο νησιά του Βόρειου Ατλαντικού. 50 Οι DelBarrioetal. (2009) στο άρθρο τους "Measuringtheefficiencyofheritageinstitutions: AcasestudyofaregionalsystemofmuseumsinSpain", επιδιώκουν τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας – αποδοτικότητας ενός περιφερειακού συστήματος μουσείων στην Ισπανία, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο DataEnvelopmentAnalysis (DEA), αφού πρώτα έχει προηγηθεί η ταξινόμηση τους έτσι ώστε να διαμορφωθούν ομοιογενείς ομάδες για τα διάφορα χαρακτηριστικά τους.

Οι Choietal. (2010) στο άρθρο τους "Economicvaluationofculturalheritagesites: Achoice modelingapproach" ασχολούνται με την οικονομική αξιολόγηση χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς, χρησιμοποιώντας ως περιοχή μελέτης το μουσείο της Παλαιάς Βουλής στην Αυστραλία. Τέλος, ηBeatrizPlaza (2010) στοάρθροτης "Valuingmuseumsaseconomicengines: Willingnesstopayordiscountingofcash-flows? αναφέρεταισταλεγόμεναGLAMURμουσεία(GLobalArtMUseumsasEconomicRe-activators). Στόχος της είναι η αξιολόγηση των παραπάνω μουσείων ως μοχλών οικονομικής ανάπτυξης, καθώς πρόκειται για μουσεία διεθνούς φήμης τα οποία πέραν των πολιτιστικών τους στόχων έχουν ως κύρια λειτουργία τη δημιουργία οικονομικής δραστηριότητας.

## 4.4 Μουσεία και Τοπική Ανάπτυξη

Παραδοσιακά θεωρούμενα ως φρουροί σπάνιων και πολύτιμων αντικειμένων τα μουσεία σήμερα λειτουργούν ως χώροι όπου οι άνθρωποι και οι κοινότητες συναντιούνται, πόροι για εκπαίδευση και ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων, φορείς αγαθών και υπηρεσιών όλων των τύπων και αρχιτεκτονικά σύμβολα στην υπηρεσία της βελτίωσης της ποιότητας ζωής των κατοίκων, δίνοντας παράλληλα χαρακτηριστική εικόνα και αίσθηση και αυξάνοντας την ελκυστικότητα της περιοχής, ενώ αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες που τα καθιστούν σημαντικούς εταίρους στην τοπική ανάπτυξη (Ψαρρού 2010). Τα οφέλη που προκύπτουν στην τοπική κοινότητα από τη λειτουργία των μουσείων μπορούν να διακριθούν στις εξής δύο κατηγορίες: α) οικονομικά οφέλη και β) κοινωνικά και πολιτιστικά οφέλη.

### 4.4.1 Οικονομικά Οφέλη

Ενώ η οικονομική αξιολόγηση - εκτίμηση των πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών, έχει κερδίσει το αυξανόμενο ενδιαφέρον των ερευνητών οικονομολόγων και των φορέων χάραξης πολιτικής, είναι λίγες οι μελέτες που έχουν γίνει έτσι ώστε να γίνει η οικονομική αποτίμηση της αξίας που αποδίδεται στους χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς, παρά τις συνεχόμενες συζητήσεις σχετικά με την κοινωνική τους αξία και το επίπεδο κρατικής χρηματοδότησης και υποστήριξης τους (Choi et al. 2010:218). Συγκεκριμένα, αναφορικά με τα μουσεία είναι πολύ εύκολο να αντιληφθούμε τη δυσκολία στη μέτρηση της απόδοσης τους για τους ακόλουθους τρεις λόγους:

- πρώτον, τα μουσεία ασχολούνται με ένα ευρύ φάσμα πόρων πολλοί εκ των οποίων είναι δύσκολο να μετρηθούν εξαιτίας της ποιοτικής και ετερογενούς τους φύσης,
- δεύτερον, ο κυρίαρχος στόχος τους είναι να παρέχουν ένα πολύπλοκο προϊόν το οποίο δεν είναι πάντοτε από ή εμπορικής φύσης,
- τρίτον, αυτά τα ιδρύματα είναι συχνά δημόσιες ή μη κερδοσκοπικές οντότητες στις οποίες το κέρδος μπορεί να μην μετριέται μόνο σε οικονομικούς όρους (DelBarrio et al. 2009:259).

Προκειμένου να κατανοήσουμε το μέγεθος της συμβολής των μουσείων στην οικονομική ανάπτυξη, θα παραθέσουμε κάποια στοιχεία σχετικά με τις οικονομικές επιπτώσεις ενός αριθμού μεγάλων Βρετανικών μουσείων και γκαλερί. Τα οικονομικά οφέλη τους

υπολογίζονται σε 1,5 δισεκατομμύρια λίρες κατ' έτος, συμπεριλαμβανομένων των εσόδων και των εξόδων των επισκεπτών, ενώ τα οικονομικά οφέλη στην ευρύτερη οικονομία υπολογίζονται ακόμα μεγαλύτερα. Τα ετήσια έσοδα των Βρετανικών μουσείων και γκαλερί ξεπερνούν τις 900 εκατομμύρια λίρες, πράγμα που σημαίνει ότι κάθε 1£ σε κάθε 1,000£ στην αγγλική οικονομία μπορεί άμεσα να συσχετιστεί με τον συγκεκριμένο τομέα. Επίσης, τα νέα μουσεία και οι γκαλερί έχουν συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην αναγέννηση των βιομηχανικών περιοχών, ενώ επτά στους δέκα κορυφαίους πόλους έλξης επισκεπτών στη Αγγλία είναι μουσεία γεγονός που δείχνει και τη δυναμική του τομέα (Travers 2006).

Τα παραπάνω στοιχεία αναφέρονται σε μια χώρα όπου ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό τομέα της οικονομίας, καθώς είναι η 5η μεγαλύτερη βιομηχανία στη Αγγλία, ενώ τα μουσεία αποτελούν βασικούς παράγοντες του Βρετανικού τουρισμού λειτουργώντας ως πόλοι έλξης επισκεπτών και συμβάλλοντας στη δημιουργία του προφίλ της χώρας (NMDC 2010). Άλλο ένα παράδειγμα μουσείων τα οποία πέραν των πολιτιστικών τους στόχων έχουν ως κύρια λειτουργία τη δημιουργία οικονομικής δραστηριότητας είναι τα λεγόμενα GLAMUR μουσεία (GLobalArtMUseumsasEconomicRe-activators). Ο κύριος στόχος αυτών των μουσείων είναι να αναδειχθούν σε μια αποτελεσματική οικονομική μηχανή κυρίως μέσω της δημιουργίας τουρισμού.

Υπάρχει ένας μικρός αριθμός διεθνώς γνωστών μουσείων, όπως το Ισλαμικό Μουσείο Τέχνης της Ντόχας (Κατάρ), το TateModern Μουσείο του Λονδίνου, το Guggenheim Μουσείο του Bilbao, των οποίων επιδίωξη είναι η ανανέωση και/ή η διαφοροποίηση της τοπικής οικονομίας, ενώ οι μη εμπορικοί στόχοι τους έρχονται σε δεύτερη θέση. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας που αφορά στην οικονομική αξιολόγηση του Μουσείου Guggenheim του Bilbao (GMB). Το Bilbao αποτελεί μια ενδιαφέρουσα περίπτωση μελέτης των επιπτώσεων ενός διεθνούς φήμης μουσείου σε μια πόλη, η οποία από μόνη της δεν θα προσήλκυε τόσο μεγάλες ροές τουριστών, καθώς το GMB αποτελεί τον κύριο πόλο έλξης σε μια περιοχή που δεν είναι γνωστή για τα τουριστικά της αξιοθέατα.

Οι άμεσες δαπάνες των τουριστών που προέκυψαν από τις δραστηριότητες του μουσείου το 2008 αντιστοιχούν σε 231.788.989 ευρώ, ποσό που υποδηλώνει μια μέση δαπάνη ανά επισκέπτη της τάξεως των 243.64 ευρώ. Οι τομείς που άμεσα ευνοούνται είναι: - εστιατόρια -μπαρ και καφετέριες (40% της συνολικής δαπάνης) -ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα (20%) -καταστήματα (13%) -δραστηριότητες αναψυχής όπως σινεμά, θέατρα, άλλα μουσεία κ.λπ. (9%) -μεταφορές (6%). Το μουσείο έχει συμβάλει στη δημιουργία 985 νέων θέσεων εργασίας σε δραστηριότητες άμεσα συνδεδεμένες με τον τουρισμό, μη συμπεριλαμβανομένων αυτών που δημιουργούνται έμμεσα σε άλλους τομείς. Η συνολική άμεση και έμμεση δημιουργία απασχόλησης κυμαίνεται μεταξύ 1000 και 1200 νέων θέσεων εργασίας, μέγεθος που αντιστοιχεί σε 1.25 θέσεις για κάθε 1000

επισκέπτες. Επίσης, σύμφωνα με επίσημη αναφορά του GMB το μουσείο συμβάλλει στη διατήρηση περίπου 4196 θέσεων εργασίας. Τέλος, σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι η αρχική επένδυση των δημοσίων αρχών στο μουσείο αποσβέσθηκε στο διάστημα των πρώτων έξι ετών λειτουργίας του, γεγονός που ενισχύει την παραδοχή ότι το μουσείο λειτουργεί ως μέσο αναζωογόνησης της οικονομίας, αυξάνοντας τις δημοσιονομικές ταμειακές εισροές ως αποτέλεσμα των εμπορικών δραστηριοτήτων που δημιουργεί (Plaza 2010:155-158).

Λειτουργώντας ως πόλοι έλξης επισκεπτών τα τοπικά μουσεία μπορούν να προσφέρουν αναμφισβήτητα πολλά οικονομικά οφέλη στην τοπική κοινωνία, συμβάλλοντας κατ' αυτόν τον τρόπο στην περιφερειακή ανάπτυξη. Στο σημείο αυτό να τονίσουμε ότι όπως αναφέρουν και οι Δερμιτζάκηetal. (2009), η αποσαφήνιση του όρου «τοπικό μουσείο» είναι πολύπλοκη εφόσον σε παγκόσμιο επίπεδο δεν υπάρχουν κοινώς αποδεκτά κριτήρια σχετικά με το περιεχόμενο και το ρόλο του. Σύμφωνα με τον Resource (2001) αυτό που μπορεί να ισχυρισθεί κανείς σε σχέση με τα τοπικά μουσεία είναι ότι εξυπηρετούν κυρίως άτομα που ζουν μέσα στα όρια μιας συγκεκριμένης περιοχής, όπως αυτή ορίζεται από την ονομασία της. Συνήθως, η επιδίωξη τους είναι η άμεση απόδοση της ταυτότητας μιας συγκεκριμένης κοινότητας σε ότι αφορά τη ζωή και τον πολιτισμό της (Δερμιτζάκηetal. 2009:20).

Στα οικονομικά οφέλη των τοπικών μουσείων συμπεριλαμβάνονται τα κέρδη από τα εισιτήρια καθώς και τα κέρδη από αγορές σε πωλητήρια και εστιατόρια. Εντούτοις, οι έμμεσες οικονομικές επιπτώσεις της λειτουργίας των μουσείων στην κοινότητα είναι πολύ δύσκολο να υπολογισθούν. Τα έσοδα από τα εισιτήρια και τα πωλητήρια αποτελούν μόνο μια μικρή ένδειξη σε σχέση με τη συνολική επίδραση που μπορεί να έχει το μουσείο στην τοπική οικονομία και που μπορεί παράλληλα να αφορά σε:

- χρήματα που ξοδεύουν οι επισκέπτες των μουσείων στα μεταφορικά μέσα που θα χρησιμοποιήσουν προκειμένου να τα επισκεφθούν,
- χρήματα που ξοδεύουν για τη διαμονή τους στον συγκεκριμένο τόπο,
- χρήματα που ξοδεύουν για σίτιση, ψυχαγωγία και αγορές στα τοπικά καταστήματα (Δερμιτζάκηetal. 2009:21).

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω δημιουργούνται θέσεις εργασίας, αυξάνεται το εισόδημα των κατοίκων της περιοχής, ενισχύονται οι υπάρχουσες τοπικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.λπ.) αλλά δημιουργούνται και νέες. Τα μουσεία, όπως πολύ σωστά επισημαίνουν οι Ambrose και Paine (2006), μπορούν να διαδραματίσουν κεντρικό ρόλο σε προγράμματα ανασυγκρότησης και αναγέννησης υποβαθμισμένων περιοχών (αστικών και αγροτικών). Έτσι, σε αστικές περιοχές όπου η παραδοσιακή βιομηχανική ή κατασκευαστική οικονομική βάση έχει καταστραφεί, η ανάπτυξη του

τουρισμού μπορεί να αποτελέσει μια εναλλακτική οικονομική στρατηγική για την τοπική κοινωνία.

Επίσης, σε αγροτικές περιοχές όπου η τουριστική οικονομία έχει σημαντική παρουσία, τα μουσεία μπορούν να παίξουν πρωταγωνιστικό ρόλο λειτουργώντας ως κύριοι πόλοι έλξης των τουριστών.

Ως υψηλής ποιότητας πολιτιστικές υποδομές, τα μουσεία μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό μηχανισμό προσέλκυσης επιχειρήσεων ή οργανισμών συμβάλλοντας έτσι μέσω των επενδύσεων στην αναβάθμιση της περιοχής. Επίσης, μπορούν να βοηθήσουν στην αναγέννηση ή την ανάπτυξη τοπικών οικονομιών μέσω της δημιουργίας θέσεων εργασίας και της καταπολέμησης της ανεργίας. Οι θέσεις εργασίας σε πολλά μουσεία έχουν σημαντική οικονομική αξία, καθώς το προσωπικό τους συνεισφέρει στην τοπική οικονομία άμεσα αλλά και έμμεσα μέσω των φόρων που πληρώνει αλλά και των χρημάτων που δαπανά στην τοπική αγορά. Τέλος, όλες οι παραπάνω υποδομές κάνουν την περιοχή περισσότερο ελκυστική και για τους ίδιους τους εργαζόμενους που κατοικούν σε αυτή αλλά και για τις οικογένειες τους που θα ζήσουν εκεί στο μέλλον (Ambrose και Paine 2006:10).

#### 4.4.2 Κοινωνικά και Πολιτιστικά Οφέλη

Τα μουσεία, ως φορείς πολιτισμού, μπορούν να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη ενός τόπου δεδομένου ότι η ολοκληρωμένη τοπική ανάπτυξη προϋποθέτει ταυτόχρονα με τη βελτίωση των οικονομικών συνθηκών μιας κοινωνίας, και τη βελτίωση των κοινωνικών και πολιτιστικών συνθηκών, που σχετίζονται με την αξιοποίηση του ενδογενούς δυναμικού – είτε αυτό είναι ανθρώπινο, είτε φυσικοί πόροι, είτε η παράδοση ενός τόπου (Δερμιτζάκηςetal. 2009:20). Ειδικότερα, τα μουσεία συμβάλλουν στη διαμόρφωση του τοπικού κοινωνικού κεφαλαίου με τη δημιουργία περισσότερων χώρων με ελεύθερη πρόσβαση και τη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων που εκτείνονται πέρα από το άμεσο αντικείμενό τους.

Ο κοινωνικός τους ρόλος γίνεται τώρα αντιληπτός από την τοπική αυτοδιοίκηση ως μέσο με το οποίο ομάδες και άτομα κερδίζουν αναγνώριση, ως μέσο περιορισμού των κοινωνικών εντάσεων και κατά συνέπεια ως μέσο ενίσχυσης της κοινωνικής ένταξης και συνοχής. Ο εκπαιδευτικός ρόλος των μουσείων παραμένει επίσης πρωταρχικός λόγος για την ύπαρξη τους σε πολλές χώρες. Σήμερα βέβαια τα μουσεία δεν εξαντλούνται μόνο στην εξοικείωση των παιδιών με την τοπική ιστορία ή με την παγκόσμια τέχνη, αλλά ταυτόχρονα προωθούν την αξία της δημιουργικότητας μέσα από τον πειραματισμό με κατάλληλα προγράμματα. Τα μουσεία λειτουργούν ακόμη ως χώροι όπου αναπτύσσονται δεξιότητες, οι οποίες μπορεί να αποδειχθούν προς όφελος όχι μόνο των δραστηριοτήτων

του μουσείου αλλά και ολόκληρης της περιοχής. Η συντήρηση, η αναπαλαίωση και η τεκμηρίωση, αφορούν πρώτα και κύρια στις δραστηριότητες ενός μουσείου, μπορούν όμως να ενδιαφέρουν οικονομικούς και κοινωνικούς εταίρους και εκτός αυτού, όπως π.χ. εταιρείες που χρησιμοποιούν πολιτιστικό απόθεμα (αρχαία, αντικείμενα, μοντέλα, φωτογραφίες και λογισμικό) για να δημιουργήσουν εμπορικά αγαθά και υπηρεσίες (Ψαρρού 2010).

Στα κοινωνικά και πολιτιστικά οφέλη συμπεριλαμβάνονται μεταξύ άλλων, η συνεισφορά των μουσείων στη διατήρηση και συντήρηση της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς της τοπικής κοινότητας, η παρουσίαση της ιστορίας και της τοπικής κουλτούρας σε μειονοτικές ομάδες, καθώς και η παροχή της δυνατότητας συμμετοχής της τοπικής κοινωνίας μέσω προγραμμάτων εθελοντισμού, οργανώσεων Φίλων του Μουσείου και άλλων εκπαιδευτικών προγραμμάτων (Ambrose και Paine 2006:9).

Σύμφωνα με τον Mercer (2004:7), τα μουσεία συμβάλλουν γενικότερα στην ανάπτυξη του ατόμου αλλά και της κοινωνίας μέσω της αύξησης της γνώσης και των δεξιοτήτων του ατόμου, της ενίσχυσης της δημιουργικότητας και της έμπνευσης, της αναγνώρισης και κατανόησης των χαρακτηριστικών πολιτιστικών στοιχείων της κοινότητας, αλλά και των διαφορετικών πολιτισμών, της αντιμετώπισης της ανεργίας και του εγκλήματος, της δημιουργίας αισθήματος υπηρηφάνειας για τον τόπο, της ενίσχυσης της κοινωνικής συνοχής και γενικότερα της δημιουργίας ενεργών πολιτών. Με άλλα λόγια τα μουσεία μπορούν να δημιουργήσουν θετικές εξωτερικότητες, καθώς η παρουσία ενός μουσείου σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή δεν ωφελεί μόνο τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, αλλά και την κοινωνία στο σύνολο της λόγω της γνώσης που προσφέρει (Bridaetal. 2011).

## 4.5 Η Ελλάδα ως Χώρα Προσέλκυσης Πολιτιστικών Τουριστών

Η Ελλάδα είναι μια χώρα με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά η προβολή και αξιοποίηση της οποίας όμως δεν έχει ακόμα αναπτυχθεί στο επίπεδο που θα μπορούσε να αποτελέσει ένα ισχυρό και αυτοδύναμο πόλο έλξης πολιτιστικών τουριστών (Πασχαλίδης και Χαμπούρη-Ιωαννίδου 2002:239). Οι επισκέψεις σε πολιτιστικούς χώρους πραγματοποιούνται κυρίως από τουρίστες που συμμετέχουν σε οργανωμένα γκρουπ των οποίων το πακέτο διακοπών συμπεριλαμβάνει επίσκεψη σε αρχαιολογικό χώρο ή μουσείο, ενώ ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα αποκλειστικά για πολιτιστικούς λόγους είναι σχετικά περιορισμένος. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται τόσο από τον αριθμό των επισκεπτών όσο και από τις εισπράξεις των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων.

Από τα διαθέσιμα στοιχεία αποδεικνύεται ότι τα μεγάλα μουσεία συγκεντρώνουν το 82% των συνολικών εισπράξεων για το έτος 2002 και αντίστοιχα οι πλέον γνωστοί αρχαιολογικοί χώροι είναι αυτοί που συγκεντρώνουν το 80% των εισπράξεων. Το σύνολο των επισκεπτών των μουσείων και αρχαιολογικών χώρων το ίδιο έτος φτάνει στα 9,3 εκατομμύρια (ημεδαποί και αλλοδαποί), έναντι των 15 εκατομμυρίων αλλοδαπών τουριστών που επισκέφθηκαν την χώρα μας. Συνήθως βέβαια την επίσκεψη σε έναν οργανωμένο αρχαιολογικό χώρο ακολουθεί η επίσκεψη του μουσείου που γειτνιάζει με το χώρο αυτό, πράγμα που σημαίνει ότι ο αριθμός επισκεπτών δεν μπορεί να υπολογισθεί με ακρίβεια. Θα μπορούσαμε κατά προσέγγιση να εκτιμήσουμε ότι περίπου το 50% των αλλοδαπών τουριστών επισκέπτονται κάποιο μουσείο ή αρχαιολογικό χώρο κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στην Ελλάδα. Η εκτίμηση αυτή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το τουριστικό προϊόν αλλά και το τουριστικό προφίλ της χώρας μας προς τους αλλοδαπούς τουρίστες είναι αποπροσανατολισμένο από τον πολιτισμό, την ιστορία και την τοπική κουλτούρα της. Το ίδιο υποδεικνύει και η χρονική κατανομή των επισκεπτών, καθώς η μεγαλύτερη επισκεψιμότητα συναντάται κατά το μήνα Αύγουστο, περίοδο στην οποία παρατηρείται η μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στους τουριστικούς προορισμούς θερικών διακοπών «ήλιου και θάλασσας» (Βερνίκοςetal. 2004:71-75).

Η διάσταση του πολιτισμού, όσο επικρατεί το σύνθετο κίνητρο διακοπές (ξεκούραση και αναψυχή), υποχωρεί αποτελώντας συχνά μια απλή ή και συμβατικής υποχρέωσης επίσκεψη σε σημαντικούς αρχαιολογικούς τόπους της χώρας. Παράλληλα, και ιδιαίτερα μετά το 1980 φαίνεται ότι μειώνονται και τα αμιγή περιηγητικά ταξίδια τουριστών με κύριο κίνητρο τον πολιτισμό. Με αυτό τον τρόπο, κυρίως μετά το 1975, διαμορφώνεται μια περισσότερο σύνθετη εικόνα της Ελλάδας ως προορισμού διακοπών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προσφοράς τα 3 «s» (sun, sand, sea). Το κίνητρο λοιπόν του πολιτισμού δεν μπορεί αυτοδύναμα να κινητοποιήσει μεγάλα ποσοστά τουριστών να

επισκεφθούν τη χώρα, αλλά λειτουργεί ως ένα σταθερά συμπληρωματικό κίνητρο σε μια μεγάλη ποικιλία ταξιδιών (διακοπών, επαγγελματικών ή άλλων ειδικών μορφών) που έχουν προορισμό την Ελλάδα (Τσάρτας 2010:103).

Συγκεκριμένα, οι Buckley και Papadopoulos (1986) υποστηρίζουν ότι είναι λίγοι συγκριτικά οι ξένοι τουρίστες που δηλώνουν ότι το κύριο κίνητρο για την επίσκεψη τους είναι οι αρχαιότητες (9%) ή ο συνδυασμός αρχαιοτήτων και κλίματος (18%) (Πασχαλίδης και Χαμπούρη-Ιωαννίδου 2002:239). Ο Richards (2004) αναγνωρίζει πέντε βασικούς τύπους τουρισμού:

- Θάλασσα και ήλιος 37%
- Περιπέτεια και δράση 18%
- Σκι 6%
- Τουρισμός πόλης 21%
- Πολιτιστικός τουρισμός 19%

Η συγκεκριμένη διάκριση αναδεικνύει το γεγονός ότι το 40% των δραστηριοτήτων των τουριστών βασίζονται κυρίως σε πολιτιστικά στοιχεία (Βερνίκοςetal. 2004:67). Παρ'όλα αυτά, η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα είναι κυρίως προσανατολισμένη στο δίπτυχο ήλιος-θάλασσα, μια μορφή τουρισμού με πολύ περιορισμένη χρονική διάρκεια ουσιαστικά 2 μήνες το καλοκαίρι, και όχι στον πολιτισμό. Αυτό το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης δεν επιλέχθηκε τυχαία καθώς σύμφωνα με το σχέδιο ο επισκέπτης επρόκειτο να έρθει στην Ελλάδα για να απολαύσει αυτό που δεν είχε στην πατρίδα του, δηλαδή τη θάλασσα, τον ήλιο αλλά και τις ελληνικές αρχαιότητες της κλασική εποχής σε επιλεγμένα μέρη. Ελάχιστοι όμως κατανοούν ότι το ίδιο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης μπορούσε να βρει ο επισκέπτης και στις άλλες μεσογειακές χώρες.

Εκείνο που διαφοροποιεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι η ταυτότητα του, μια ταυτότητα που βασίζεται στη σύγχρονη πολιτιστική δημιουργία αξιοποιώντας τα στοιχεία του παρελθόντος (Βλασίδης 2006). Το πολιτιστικό περιβάλλον της χώρας μας δεν συγκροτείται μόνο από τα ιστορικά μνημεία και τους αρχαιολογικούς χώρους αλλά και από σύγχρονα πολιτιστικά στοιχεία : (Σφακιανάκης 2000:298)

- το ανθρώπινο πολιτιστικό κεφάλαιο, όπως οι μεγάλοι ποιητές, καλλιτέχνες, δημιουργοί και διακεκριμένοι επιστήμονες.

- το άυλο πολιτιστικό κεφάλαιο, όπως η φήμη, το γόητρο, η ιστορία και η πολιτιστική ακτινοβολία.



- τα ιδιαίτερα πολιτιστικά χαρακτηριστικά, όπως η φιλοξενία, το φιλότιμο, η φιλία και το ταμπεραμέντο.

Έτσι, ο ξένος έρχεται για να δει αλλά και για να ζήσει αυτό το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα, γεγονός που εκφράζεται και μέσα από το πετυχημένο διαφημιστικό σύνθημα *LiveyourmythinGreece*, που χρησιμοποιήθηκε σε παλαιότερη εκστρατεία προώθησης του Ελληνικού τουρισμού από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Βλασίδης 2006). Παρόλα αυτά, και παρά τις προσπάθειες υποστήριξης του πολιτιστικού και άλλων μορφών εναλλακτικού τουρισμού από την Ευρωπαϊκή Ένωση, μέσω οδηγιών και χρηματοδοτικών μέσων, η Ελλάδα δεν έχει καταφέρει να αξιοποιήσει το εύρος των δυνατοτήτων της και να πείσει την τουριστική αγορά ότι διαθέτει και άλλα προϊόντα πέραν του ήλιου και της θάλασσας. Οι προσπάθειες που γίνονται είναι συχνά αποσπασματικές και με σημαντική χρονική υστέρηση σε σύγκριση με άλλες χώρες (Βερνίκοςetal. 2004:81).

Είναι χαρακτηριστικό ότι η χώρα μας παρουσιάζει σημαντικές ελλείψεις σε έργα υποδομών και ανωδομών, καθώς και σε υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, παρατηρούνται προβλήματα σε αεροπορικές και ακτοπλοϊκές συνδέσεις, ιδιαίτερα κατά τους χειμερινούς μήνες, σε ανεπαρκείς υποδομές μεγάλου μεγέθους, και σε εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Επιπρόσθετα, η εικόνα που παρουσιάζει η Ελλάδα δεν αναδεικνύει πλήρως τα χαρακτηριστικά εκείνα που την καθιστούν διεθνή πολιτιστικό προορισμό, ενώ δυσκολίες φαίνεται να υπάρχουν και στο θεσμικό πλαίσιο για τον πολιτιστικό τουρισμό το οποίο είναι σχεδόν ανύπαρκτο. Κάτι παρόμοιο συμβαίνει και με τη διαμόρφωση των τιμών, οι οποίες κυμαίνονται σε υψηλά επίπεδα αφαιρώντας από τη χώρα μας το προβάδισμα στις πρώτες θέσεις και μειώνοντας το προνόμιο του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Γκρίμπαetal. 2011)

## 4.6 Η Ακρόπολη – Ιστορική Αναδρομή

Η λέξη Ακρόπολη είναι σύνθετη και αποτελείται από τη λέξη «άκρο» και «πόλη». Η χρήση της γίνεται ώστε να προσδιορίσει το υψηλότερο σημείο της πόλης. Το μνημειακό συγκρότημα της Ακροπόλεως των Αθηνών είναι κτισμένο σε έναν επιβλητικό λόφο, ύψους 1,56 μ. από την επιφάνεια της θάλασσας και 70 μ. από το επίπεδο της Αθήνας. Το σχήμα του λόφου είναι τραπεζοειδές με μήκος 300 μ. και πλάτος μεγαλύτερο από 150 μ.

Η πρόσβαση στο βράχο γινόταν από τη δυτική πλευρά, που ήταν πιο προσιτή από τις υπόλοιπες. Η είσοδος αυτή αποτελούσε πάντα τη κύρια πρόσβαση και διέφερε από εποχή σε εποχή. Στη μυκηναϊκή περίοδο, ήταν ένα μικρό μονοπάτι, που ξεκινούσε από τη νότια πλευρά, συνέχιζε ελαφρά ανηφορικά προς τη δυτική πλευρά και κατέληγε στη κύρια είσοδο της Ακροπόλεως. Στη συνέχεια, το 566 π. Χ., όταν καθιερώθηκε η διεξαγωγή των Παναθηναίων επεκτάθηκε με ένα τεράστιο κεκλιμένο επίπεδο, προκειμένου να εξυπηρετεί την ανάβαση της πομπής προς τιμήν της θεάς Αθηνάς στον ιερό βράχο. Η οδός αυτή είχε μήκος 80 μ. και πλάτος 10 μ. και κατέληγε στη κύρια είσοδο του βράχου. Αργότερα, όταν κατασκευάστηκαν τα προπύλαια η αρχαϊκή είσοδος διπλασιάστηκε σε πλάτος.

### 4.6.1 Η Εποχή του Μύθου

Η θεά, που τιμούσαν οι Αθηναίοι στον ιερό βράχο, ήταν η Αθηνά, κόρη του Δία και της Μήτιδας. Κατά τη παράδοση λεγόταν, πως, όταν η Μήτιδα κυοφορούσε την Αθηνά, ο Δίας έλαβε χρησμό, ότι η γυναίκα του θα γεννούσε μία κόρη αλλά και έναν γιό, που θα του έπαιρνε την εξουσία. Ο Δίας, προκειμένου να μην επαληθευτεί ο χρησμός, κατάπιε τη γυναίκα του. Η Αθηνά, παρόλα αυτά, μεγάλωσε μέσα στο κεφάλι του και όταν έφτασε η ώρα να γεννηθεί ο Δίας είπε στον Προμηθέα να του ανοίξει το κεφάλι με μία τσεκουριά. Με αυτόν τον τρόπο γεννήθηκε η Αθηνά, η θεά της σοφίας και της ειρήνης. Ταυτοχρόνως, η Αθηνά λατρευόταν ως προστάτιδα των τεχνών, ενώ θεωρείται ότι είχε και μία πολεμική υπόσταση. Σύμβολο της θεάς ήταν η κουκουβάγια, η οποία είχε αποτυπωθεί και στα αρχαία αθηναϊκά νομίσματα.

Η Αθήνα, εκτός από τις προαναφερθείσες ιδιότητες, είχε και την ιδιότητα της Πολιάδος, δηλαδή της προστάτιδας της πόλης. Σύμφωνα με το μύθο, η Αθηνά, προκειμένου να αποκτήσει αυτόν τον τίτλο, ήρθε σε σύγκρουση με τον Ποσειδώνα, ο οποίος τον διεκδικούσε. Κατά τη μεταξύ τους αναμέτρηση ο καθένας θέλησε να δώσει ένα δώρο στην πόλη. Ανάλογα με το δώρο, που θα επιλεγόταν ως το σημαντικότερο κατά τη κρίση των θεών, ο αντίστοιχος θεός θα έπαιρνε τον τίτλο. Ο Ποσειδώνας χτύπησε τη τρίαινα

του στο έδαφος, από όπου ανάβλυσε αλμυρό νερό, ενώ η Αθηνά προσέφερε την ελιά, η οποία ήταν η πρώτη, που φύτεψε στον κόσμο. Χωρίς καμία σκέψη οι θεοί έδωσαν τον τίτλο στην Αθηνά και έτσι η πόλη ονομάστηκε Αθήνα.

#### 4.6.2 Προϊστορικοί – Γεωμετρικοί Χρόνοι

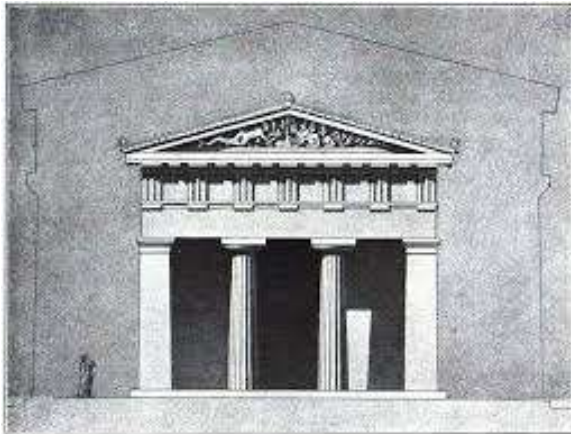
Στο κέντρο της πόλης της Αθήνας υπήρχε μία μικρή πεδιάδα και ένα λόφος με μεγάλο πλάτωμα και πολλές πηγές πόσιμου νερού. Οι άνθρωποι των προϊστορικών χρόνων ήταν αδύνατον να αγνοήσουν έναν τέτοιο τόπο με ποικίλα για την εποχή πλεονεκτήματα. Οι ανασκαφές, που πραγματοποιήθηκαν πάνω στην Ακρόπολη και στις πλαγιές της, δείχνουν, ότι η περιοχή είχε κατοικηθεί από το τέλος των Νεολιθικών Χρόνων ( 3500 – 3200 π. Χ.). Η κατοίκηση πάνω στο λόφο της Ακρόπολης συνεχίστηκε και στις επόμενες περιόδους, δηλαδή στην Πρώιμη Εποχή του Χαλκού (3200 – 2200 π. Χ.) και στην Μέση Εποχή του Χαλκού (2200 – 1600 π. Χ.).

Η πληθυσμιακή σύνθεση των κατοίκων της Αθήνας ανανεώθηκε κατά τη δεύτερη χιλιετία π. Χ., καθώς νέα κύματα φυλών, όπως ήταν οι Ίωνες, έφτασαν από τον Βορρά και συνενώθηκαν με τους Αθηναίους κατοίκους. Πρόκειται για αυτούς, που στη παράδοση αναφέρονται ως Πελασγοί. Στα μέσα περίπου της ίδιας χιλιετίας ακμάζει στην ηπειρωτική Ελλάδα ένας νέος προϊστορικός πολιτισμός, ο Μυκηναϊκός, ο οποίος οφείλει το όνομα του στις Μυκήνες, ένα από τα βασικότερα κέντρα της εποχής. Κατά τη περίοδο αυτή οι κάτοικοι της Αθήνας έζησαν κατά ομάδες πάνω στο λόφο και στις πλαγιές του. Σε αυτόν το λόφο, οι κάτοικοι λάτρευαν την πανάρχαια θεά τους, ενώ στον ίδιο χώρο βρισκόταν και το ανάκτορο του τοπικού ηγεμόνα.

### 4.6.3 Αρχαϊκοί Χρόνοι

Οι βάσεις για τη πολιτική και πολιτιστική άνθιση της Αθήνας τέθηκε κατά τους επόμενους αιώνες. Κατά τον 7<sup>ο</sup> αιώνα π. Χ., το πολίτευμα είχε γίνει πλέον αριστοκρατικό και ο θεσμός της βασιλείας είχε παρακμάσει. Προς τα τέλη του ίδιου αιώνα, τη κατάσταση αυτή τροποποίησε Ο Δράκων, ο οποίος παραχώρησε σε μία ομάδα Αθηναίων πολιτικά δικαιώματα και κωδικοποίησε το δίκαιο θεσμοθετώντας σκληρές ποινές, για τους νομικούς παραβάτες. Στη συνέχεια, σημειώθηκε μία περίοδος κοινωνικής αναταραχής, λόγω των μεγάλων χρεών, που έπλητταν τις αγορές. Στο πολιτικό αυτό προσκήνιο παρουσιάστηκε ο Σόλων τον 6<sup>ο</sup> αι. π. Χ., ο οποίος εξομάλυνε την κατάσταση, λόγω των μεγάλων νομοθετικών και πολιτικών ρυθμίσεων, που εισήγαγε.

Στα μέσα του 6<sup>ου</sup> αιώνα η τύχη της Αθήνας συνδέθηκε με τον φιλόδοξο αριστοκράτη Πεισίστρατο, ο οποίος, αν και ανέλαβε την εξουσία ως τύραννος, έδρασε καταλυτικά στην οικονομική και πνευματική άνθιση της πόλης. Η αγάπη του για τα γράμματα και τις τέχνες ήταν μεγάλη. Σε αυτόν οφείλεται επίσης, η οργάνωση και καθιέρωση των Μεγάλων Παναθηναίων το 566 π. Χ. Ύστερα από σχετικές έρευνες έχει διατυπωθεί η άποψη, ότι η διοργάνωση της γιορτής προς τιμήν της προστάτιδας της πόλης, της θεάς Αθηνάς, που πραγματοποιείτο κάθε τέσσερα χρόνια, σχετιζόταν με την έντονη οικοδομική δραστηριότητα, που σημειώθηκε στην Ακρόπολη. Παράλληλα, θεωρείται, ότι χτίστηκε εκείνη τη περίοδο ο πρώτος μεγάλος ναός της θεάς Αθηνάς, ο ονομαζόμενος Εκατόμπεδος, στο σημείο όπου εκατό χρόνια μετά θα οικοδομούταν ο Παρθενώνας.



Εικόνα 4.6.3: el.wikipedia.org

#### 4.6.4 Κλασσικοί Χρόνοι

Οι νικηφόρες μάχες κατά των Περσών σηματοδότησαν ως ορόσημο το τέλος της αρχαϊκής και την έναρξη της κλασσικής περιόδου, η οποία αποτέλεσε την ενδοξότερη εποχή για τον ιερό βράχο και για την Αθήνα. Ο Αθηναίος στρατηγός Αριστείδης το 478/7 οργάνωσε την Α' Αθηναϊκή Συμμαχία με τη συμμετοχή νησιωτικών και παράκτιων πόλεων. Σκοπός ίδρυσης αυτής της συμμαχίας ήταν η δημιουργία ενιαίου αμυντικού μετώπου των ελληνικών πόλεων έναντι της περσικής απειλής. Η έδρα της συμμαχίας ήταν στη Δήλο, ενώ οι πολεμικές δυνάμεις της Αθήνας είχαν πρωτεύουσα θέση. Ηγετική θέση στη συμμαχία είχε ο Κίμωνας, γιός του Μιλτιάδη.

Το 450 π. Χ. ο στρατηγός Κίμωνας πεθαίνει αιφνιδιαστικά και τη τύχη της Αθήνας αναλαμβάνει ο Περικλής. Υπό τη κυβέρνηση του η πόλη σημείωσε μεγάλη άνθιση. Το 449 π. Χ. υπογράφηκε η συνθήκη ειρήνης του Καλλία. Έτσι, οι μάχες εναντίον των Περσών έλαβαν τέλος, ενώ ταυτόχρονα με τη Σπάρτη, την άλλη μεγάλη δύναμη της εποχής, συμφωνία για προσωρινή παύση των εχθροπραξιών μεταξύ των δύο πόλεων. Σκοπός της συμφωνίας ήταν η έστω πρόσκαιρη απομάκρυνση της πολεμικής σύγκρουσης.

## 4.7 Από το Παλαιό στο Νέο Μουσείο της Ακρόπολης

Μετά την ίδρυση του νέου ελληνικού κράτους άρχισαν οι συζητήσεις για την κατασκευή ενός μουσείου πάνω στον βράχο της Ακρόπολης. Το 1865 κατασκευάστηκε το πρώτο μουσείο της Ακρόπολης στη νοτιοανατολική πλευρά του Παρθενώνα υπό τον αρχιτέκτονα Παναγή Κάλκο, το οποίο ολοκληρώθηκε το 1874. Μετά από λίγα χρόνια, τη περίοδο 1885 – 1890 κατά τη διάρκεια ανασκαφών, που διεξάγονταν στο βράχο, ήρθαν στο φως ευρήματα, που είχαν λεηλατηθεί από τους Πέρσες, κατά τη δεύτερη εισβολή τους στην Ελλάδα. Κατά συνέπεια, παρουσιάστηκε ακόμη εντονότερη ανάγκη για περισσότερο χώρο στο μικρό κτήριο του μουσείου. Αυτό, είχε ως αποτέλεσμα να κτιστεί το 1888 στην ανατολική πλευρά του μία προσθήκη, ώστε να φιλοξενηθούν οι λιγότερο σημαντικές αρχαιότητες.

Πολλά από τα ευρήματα του μουσείου της Ακρόπολης φιλοξενούνταν και στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, ενώ άλλα αποθηκεύτηκαν προσωρινά, κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου σε κοντινές σπηλιές. Τα ευρήματα αυτά επανατοποθετήθηκαν στο μουσείο της Ακρόπολης, κατά τη περίοδο 1946 – 1947. Οι εργασίες για την επέκταση του μουσείου ξεκίνησαν το 1953 υπό τον αρχιτέκτονα Πάτροκλο Καραντινό, ο οποίος έκανε πολλές τροποποιήσεις. Μεταξύ άλλων ισοπέδωσε το μικρότερο κτήριο, δημιούργησε καινούριες αίθουσες και πραγματοποίησε αλλαγές στην διαρρύθμιση των παλαιών αιθουσών. Οι νέες αίθουσες κατέστησαν ανοιχτές για το κοινό από το 1956, ενώ το 1964 η επανέκθεση ολοκληρώθηκε υπό την επιμέλεια του αρχαιολόγου Γιάννη Μηλιάδη. (Τριάντη, 1998)

Παρά τις διάφορες τροποποιήσεις, το υπάρχον κτήριο δεν μπόρεσε να ανταποκριθεί στις ανάγκες του πολυάριθμου κοινού του και στο μεγάλο αριθμό των ευρημάτων, που έρχονταν συνεχώς στο φως κατά τη διάρκεια των ανασκαφών. Επομένως, το 1974 τέθηκε το αίτημα για δημιουργία ενός νέου κτηρίου. Η οικοδόμηση του νέου καθίστατο επιτακτική για τον επιπλέον λόγο, ότι η Ελλάδα είχε αρχίσει να προβάλλει το αίτημα για την επιστροφή των μαρμάρων του Παρθενώνα από το Βρετανικό Μουσείο. Το 1976 και 1979 προκηρύχθηκαν δύο εθνικοί διαγωνισμοί, οι οποίοι απέτυχαν, διότι τα επιλεγμένα οικόπεδα κρίθηκαν ακατάλληλα. Το 1989 προκηρύχθηκε και τρίτος διαγωνισμός, ο οποίος δεν καρποφόρησε. Οι ανασκαφές, που πραγματοποιήθηκαν στο χώρο αυτό, έφερα στο φως ιδιωτικές κατοικίες και εργαστήρια, που χρονολογούνταν από τη Κλασική εποχή έως τα Βυζαντινά χρόνια. Όταν ολοκληρώθηκαν οι ανασκαφές κι επελέγησαν τα σημεία, που επέτρεπαν την οικοδόμηση του κτηρίου, σύμφωνα με την διευκρίνιση της στρωματογραφίας, η κατασκευή του μουσείου μπήκε στη τελική ευθεία.

Ο τέταρτος διεθνής διαγωνισμός προκηρύχθηκε το 2000. Σε αυτόν κλήθηκαν 12 γραφεία, για να υποβάλουν τα σχέδια τους. Το 2001 τα σχέδια των υποψηφίων κρίθηκαν από την Διεθνή Επιτροπή Αξιολόγησης. Το πρώτο βραβείο απονεμήθηκε στο

αρχιτεκτονικό γραφείο του γαλλοελβετού Μπερνάρ Τσουμί και στο ελληνικό γραφείο του Μιχάλη Φωτιάδη ως «Αρχιτεκτονική Συνεργασία ΕΠΕ». Το δεύτερο βραβείο δόθηκε στους αρχιτέκτονες Ντάνιελ Λίμπεςκιντ , Δ. και Λ. Ποτηροπούλου και Συνεργάτες και το τρίτο στο «Γραφείο Μελετών Α.Ν. Τομπάζη».

Το νέο μουσείο της Ακρόπολης βρίσκεται πλέον στο οικόπεδο Μκρυγιάννη, σε απόσταση 300 μ. από τον Παρθενώνα. Η κεντρική είσοδος του μουσείου βρίσκεται επί της οδού Διονυσίου Αρεοπαγίτου, ενώ υπάρχουν και δευτερεύουσες εισόδους από τις οδούς Μακρυγιάννη και Χατζηχρήστου. Για να φτάσει ο επισκέπτης στο μουσείο μπορεί να χρησιμοποιήσει τη γραμμή 2 του Αττικού Μετρό και να αποβιβαστεί στο σταθμό «Ακρόπολη».

Ο Μπερνάρ Τσουμί στο σχέδιο του αποτύπωσε τρεις συλλήψεις, οι οποίες είναι:

1. Το φως: Στο μουσείο προβάλλονται κυρίως έργα γλυπτικής, τα οποία απαιτούν διαφορετικές συνθήκες για τον φωτισμό τους σε αντίθεση με άλλα εκθέματα μουσείων. Για τον λόγο αυτό ο σχεδιασμός του κτηρίου βρίσκεται σε μεγάλο βαθμό στον φυσικό φωτισμό.
2. Η κίνηση: Καθώς ο επισκέπτης διασχίζει το μουσείο δημιουργείται ένας τεράστιος βρόγχος, με αποτέλεσμα τον σχηματισμό μιας μοναδικής εμπειρίας, όσον αφορά στην αρχιτεκτονική, με αφετηρία την αρχαιολογική ανασκαφή ως την αίθουσα του Παρθενώνα.
3. Η αρχιτεκτονική: Το μουσείο βρίσκεται γύρω από τον Παρθενώνα, σύμφωνα με τις ακριβείς διαστάσεις της ζωοφόρου. Στο κέντρο του πυρήνα είναι οι χώροι υποστήριξης, ενώ περιμετρικά και στο αίθριο σχηματίζονται οι εκθεσιακοί χώροι του μουσείου.



Εικόνα 4.7: [www.archaiologia.gr](http://www.archaiologia.gr)

## 4.8 Το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης

Το νέο μουσείο της Ακρόπολης είναι αρχαιολογικό και ταυτόχρονα θεματικό, υπό την έννοια ότι περιλαμβάνει εκθέματα από έναν και μόνο αρχαιολογικό χώρο, αυτόν της Ακρόπολης των Αθηνών. Οι αρχιτέκτονες του μουσείου ήταν ο Ελβετός BernandTschumi και ο Έλληνας Μιχάλης Φωτιάδης.

Το συνολικό εμβαδόν του νέου Μουσείου είναι 25.000 τ. μ. Οι εκθεσιακοί χώροι καλύπτουν έκταση 14.000 τ. μ. Η έκταση αυτή είναι περίπου δέκα φορές μεγαλύτερη από τους χώρους του παλιού μουσείου. Η κατασκευή του νέου Μουσείου έδωσε την ευκαιρία να εκθέτουν συνολικά όλα τα σημαντικά ευρήματα του βράχου της Ακρόπολης και με αυτόν τον τρόπο να παρουσιαστεί μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της ιστορικής του διαδρομής. Οι ήδη υπάρχουσες συλλογές εμπλουτίστηκαν με νέα αναθήματα, που υπήρχαν σε αρχαιολογικές αποθήκες, καθώς και με ευρήματα, που λόγω έλλειψης χώρου του παλιού μουσείου φιλοξενούνταν σε άλλα μουσεία, όπως το Αρχαιολογικό μουσείο, το Νομισματικό μουσείο και Επιγραφικό μουσείο (Σώκου – Στελλάκη, Χ. Χ.).

Κατά τη κατασκευή του μουσείου χρησιμοποιήθηκαν υλικά απλά και σύγχρονα, όπως γυαλί, μπετόν και ατσάλι. Στους κοινόχρηστους χώρους και στους χώρους κυκλοφορίας χρησιμοποιήθηκε όχρα ροδί από τον Ελικώνα, για να ταιριάζει με τη πατίνα των γλυπτών και να την αναδεικνύει (Σέρβη, 2011). Επίσης, στο οικόπεδο Μακρυγιάννη βρίσκεται το διατηρητέο κτήριο «Weiler», το οποίο πήρε το όνομα του από τον Βαυαρό υπολοχαγό του μηχανικού Wilhelm von Weiler, που το οικοδόμησε. Σε αυτό το σημείο στεγάζεται από το 1978 το Κέντρο Μελετών Ακρόπολης, ενώ παλαιότερα το 1836, το κτήριο είχε χρησιμοποιηθεί και ως στρατιωτικό νοσοκομείο (Βαλαβάνης, 2013).



Εικόνα 4.8: [www.erevna-enimerwsi.blogspot.com](http://www.erevna-enimerwsi.blogspot.com)



## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>

### Γενικά

Το πέμπτο κεφάλαιο αποτελεί το πρακτικό μέρος αυτής της εργασίας. Συγκεκριμένα, αφού αναλύθηκε η έννοια των δημοσίων σχέσεων και των μουσείων, με μεγαλύτερη έμφαση στο μουσείο της Ακρόπολης, σε θεωρητικό πλαίσιο, πλέον καταγράφονται και αποτελέσματα έρευνας σε σχέση με αυτές τις έννοιες. Συγκεκριμένα, παρατίθεται σε αυτό το σημείο ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο παρουσιάζει την εικόνα, που έχουν οι επισκέπτες του μουσείου για τον μουσειακό χώρο και για τα εκθέματα.

## 5.1. Πρωτογενείς και Δευτερογενείς Πηγές

Ως πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης ορίζονται εκείνες, που περιγράφουν κάποιο γεγονός ή αποτελούν αποτέλεσμα κάποιας έρευνας, χωρίς όμως να αποτελούν αντικείμενο επεξεργασίας. Πρόκειται, ουσιαστικά, για το πρωτογενές υλικό, το οποίο δεν έχει υποστεί επεξεργασία ή αξιολόγηση από άλλο άτομο.

Υφίστανται τέσσερις τρόποι διεξαγωγής τέτοιου είδους έρευνας.

- 1) Συνεντεύξεις εις βάθος
- 2) Χρήση Ερωτηματολογίου
- 3) Πειραματισμό
- 4) Μέσω της Παρατήρησης

Ως δευτερογενείς πηγές ορίζονται τα αποτελέσματα, που προκύπτουν, από της επεξεργασία των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης. Οι δευτερογενείς πηγές διαθέτουν πληροφορίες για τις πρωτογενείς πηγές και για νέες πληροφορίες, που έχουν υποστεί τροποποίηση, με σκοπό την εξυπηρέτηση του νέου στόχου.

Ως παράδειγμα πηγών χρησιμοποιούνται τα στατιστικά στοιχεία, τα οποία συλλέγονται από κρατικές υπηρεσίες, ή οι πρόσφατες έρευνες, που έχουν διεξαχθεί, πάνω στο εκάστοτε θέμα, που αναλύεται. (Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007)

## 5.2 Ποιοτική Έρευνα

Η ποιοτική έρευνα αποσκοπεί στη συλλογή στοιχείων και δεδομένων, τα οποία παρουσιάζουν προβλήματα και καταστάσεις από την ζωή επιλεγμένων ατόμων. Τα δεδομένα αυτά είναι να δυνατό να προκύψουν μέσω συνεντεύξεων, παρατηρήσεων, οπτικού υλικού ή ενδοσκοπήσεις. Αυτού του είδους έρευνα έχει δύο κύρια χαρακτηριστικά, τα οποία την ξεχωρίζουν. Αρχικά, ο ερευνητής αποτελεί το μέσο, ώστε να διεξαχθεί η έρευνα. Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι το ότι ο κύριος στόχος της είναι διερευνήσει ορισμένες πλευρές του κοινωνικού συστήματος, με το οποίο ασχολείται.

Στη ποιοτική έρευνα ο ερευνητής συλλέγει τα στοιχεία, τα οποία τροποποιεί, ώστε να έχουν τη μορφή έρευνας και τα μετατρέπει σε πληροφορίες. Οι εν λόγω πληροφορίες μεταβάλλονται σε γνώση, όταν χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στη πράξη.

Η διαδικασία συλλογής δεδομένων έχει τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά:

- a) Αποσκοπεί στη πιο πλούσια περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας
- b) Αρχικά είναι απροσδιόριστη η φύση των δεδομένων
- c) Χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων
- d) Τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά (Ποιοτική Έρευνα, 2012, <http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?ortion=com> )

## 5.3 Ποσοτική Έρευνα

Η δημιουργία μίας ποσοτικής έρευνας ακολουθεί δύο στάδια. Πρώτο είναι το στάδιο του σχεδιασμού, κατά το οποίο διατυπώνονται οι στόχοι της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα της έρευνας.

Στο δεύτερο στάδιο, δηλαδή στο στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, πραγματοποιείται επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων, που προκύπτουν και πραγματοποιείται η σύνθεση τους.

### 5.3.1 Ερωτηματολόγιο

Στις ποσοτικές έρευνες γίνεται χρήση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων.

Ως συνέντευξη ορίζεται η τεχνική, που αποσκοπεί στο να οργανώσει μία σχέση προφορικής αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε δύο άτομα. Η έρευνα, που πραγματοποιείται με αυτή τη μέθοδο χρειάζεται ιδιαίτερη οργάνωση, καθώς ο άνθρωπος, που διεξάγει τη συνέντευξη, οφείλει στο ελάχιστο χρονικό πλαίσιο να αποκτήσει τις σημαντικότερες πληροφορίες.

Γι' αυτό το λόγο ο ερευνητής οργανώνει ένα ερωτηματολόγιο. Με αυτό το ερωτηματολόγιο αναλαμβάνει:

- i. Να μεταβάλει τους σκοπούς, που θέλει να πετύχει, σε έρευνα
- ii. Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα κυβικά των ατόμων, που θα γίνει η συνέντευξη
- iii. Να ενημερώσει τα άτομα, από τα οποία παίρνει τη συνέντευξη, για τις ερωτήσεις, ώστε να μπορούν να απαντήσουν με σαφήνεια. (Ποσοτική Έρευνα, (n. d.) <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm> ).

### 5.3.2 Απογραφή και Δειγματοληψία

Βασικός παράγοντας, που οδηγεί στην επιλογή της δειγματοληψίας συγκριτικά με την απογραφή είναι η αδυναμία πραγματοποίησης της απογραφής λόγω οικονομίας αλλά και λόγω αντικειμενικότητας.

Τα βασικά πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας είναι τα ακόλουθα:

- Η απογραφή σε αντίθεση με τη δειγματοληψία απαιτεί χρόνο. Όταν χρειάζεται να γίνουν γνωστά κάποια αποτελέσματα σε σύντομο χρονικό διάστημα προτιμάται η δειγματοληψία.
- Λόγω του ότι η δειγματοληψία απευθύνεται σε πολύ λιγότερα άτομα υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για μεγαλύτερο εύρος χαρακτηριστικών του ερωτώμενου πληθυσμού.
- Τέλος, μια δειγματολογική έρευνα είναι συνήθως πιο ακριβής όσον αφορά στα αποτελέσματα της .

Για να επιτευχθεί η έρευνα, επίσης, χρειάζεται ο πληθυσμός να είναι ορισμένος αλλά και ομοιογενής. Όταν η τιμή του χαρακτηριστικού, που εξετάζεται, εμφανίζεται πολύ μικρή ή πολύ μεγάλη πρέπει να απομονωθούν οι ακραίες περιπτώσεις και να εξεταστούν μεμονωμένα.

## 5.4 Μεθοδολογία Έρευνας

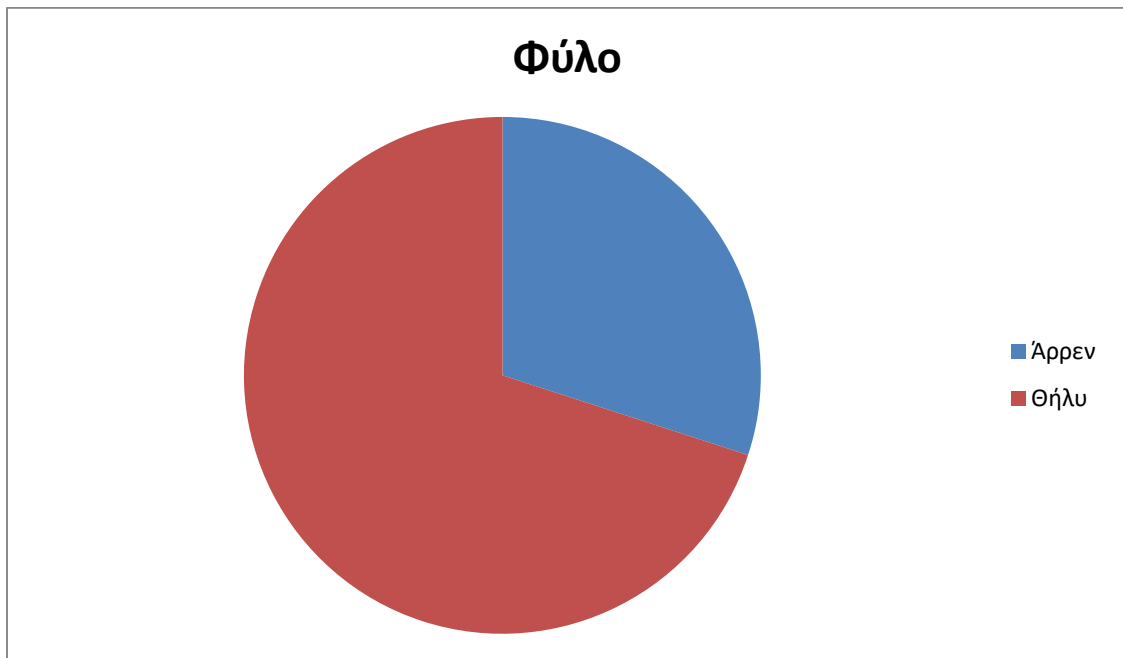
Μελετώντας το θέμα της πτυχιακής εργασίας κατέστη απαραίτητη η κατάρτιση ερωτηματολογίου, που θα μας βοηθήσει να αποκτήσουμε ολοκληρωμένη άποψη για τη σχέση, που αναπτύσσει ο επισκέπτης με το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης αναφορικά με την εκθεσιακή πολιτική και τις επικοινωνιακές πρακτικές του.

Αναλυτικότερα, η έρευνα διεξήχθη τον Μάιο του 2019, στον εξωτερικό χώρο του μουσείου της ακρόπολης και συμπεριλήφθησαν, ως δείγμα, σαράντα άτομα. Ο χαρακτήρας της έρευνας είναι ποσοτικός, καθώς γίνεται χρήση ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις, που συντάχθηκαν για την έρευνα, είναι δέκα και χαρακτηρίζονται ως κλειστού τύπου.

Συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν, αρχικά, σε κάποιες γενικές ερωτήσεις σχετικά με το φύλο και την ηλικία τους. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν ερωτήσεις σχετικά με το μουσειακό χώρο, τα μέτρα ασφαλείας των εκθεμάτων, την συχνότητα επίσκεψης του μουσείου από τους ίδιους, αλλά και εντυπώσεις σχετικά με τα εκθέματα.

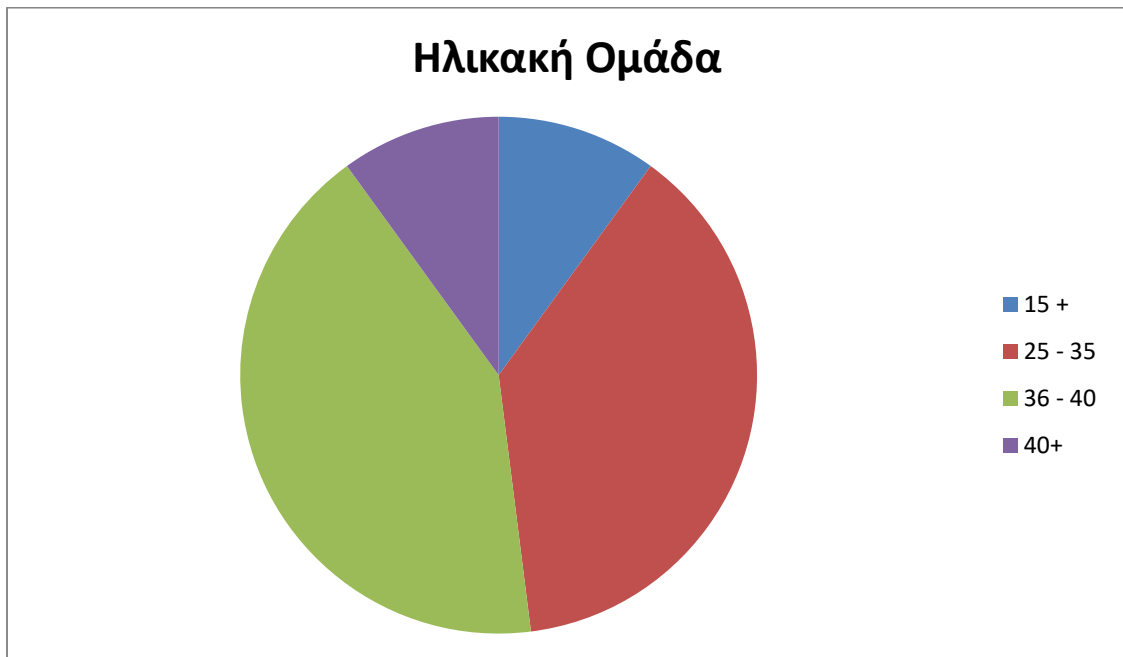
## 5.5 Αποτελέσματα Έρευνας

Ερώτηση 1<sup>η</sup>: Ποιο είναι το φύλο σας;



Όπως είναι εμφανές από τα στατιστικά, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γυναίκες. Πιο συγκεκριμένα, το 28% του δείγματος, δηλαδή των σαράντα ατόμων, που συμμετείχαν στην έρευνα, είναι γυναίκες, ενώ μόλις το 12% είναι άνδρες.

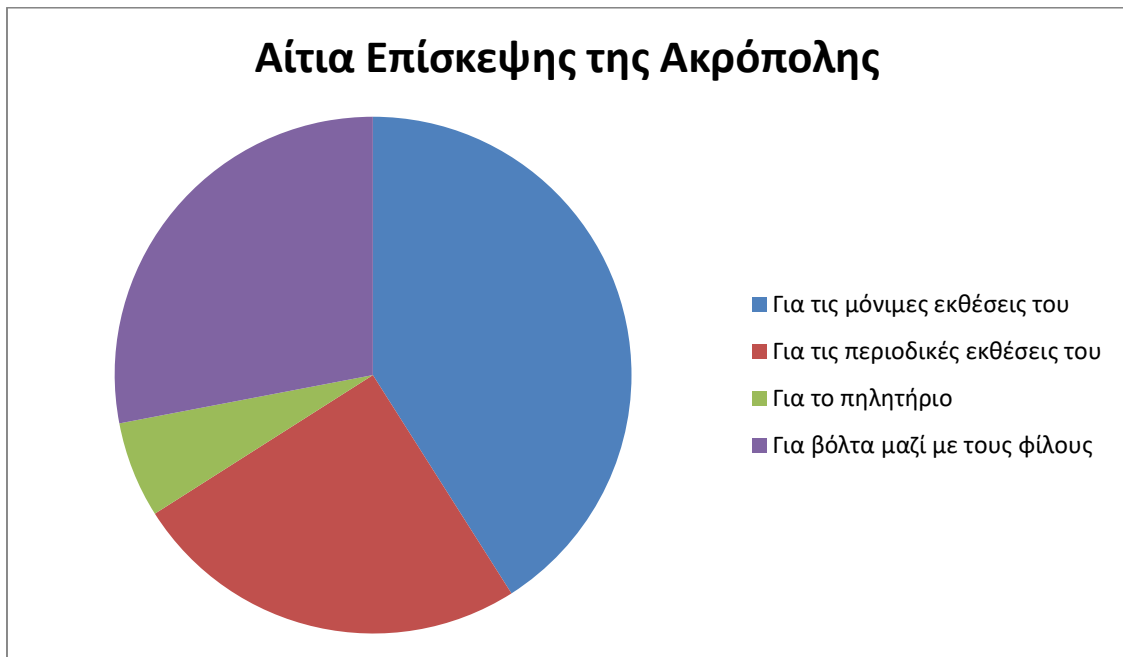
Ερώτηση 2<sup>η</sup>: Σε ποια ηλικιακή ομάδα βρίσκεστε;



Στο σχεδιάγραμμα φαίνονται οι ηλικιακές ομάδες, στις οποίες εντάσσονται τα μέλη του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία, δηλαδή το 42%, εντάσσονται στην ηλικιακή βαθμίδα των 36 – 40 ετών ενώ ακολουθούν με ποσοστό 38%, όσοι τοποθετούνται στην ηλικιακή βαθμίδα των 25 – 35. Στη συνέχεια, με ποσοστό 10% ακολουθούν όσοι έχουν περάσει τα σαράντα αλλά και όσοι είναι ανάμεσα στα 15 – 25 ηλικιακά έτη.

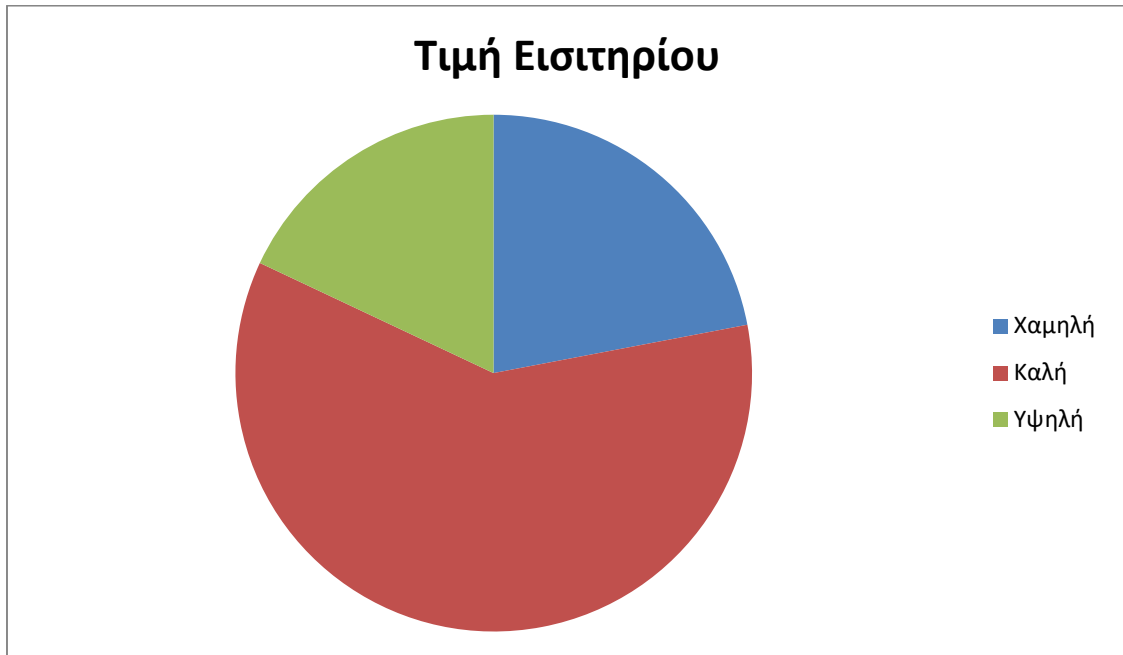


Ερώτηση 3<sup>η</sup>: Για ποιο λόγο επισκέπτεστε το μουσείο της Ακρόπολης;



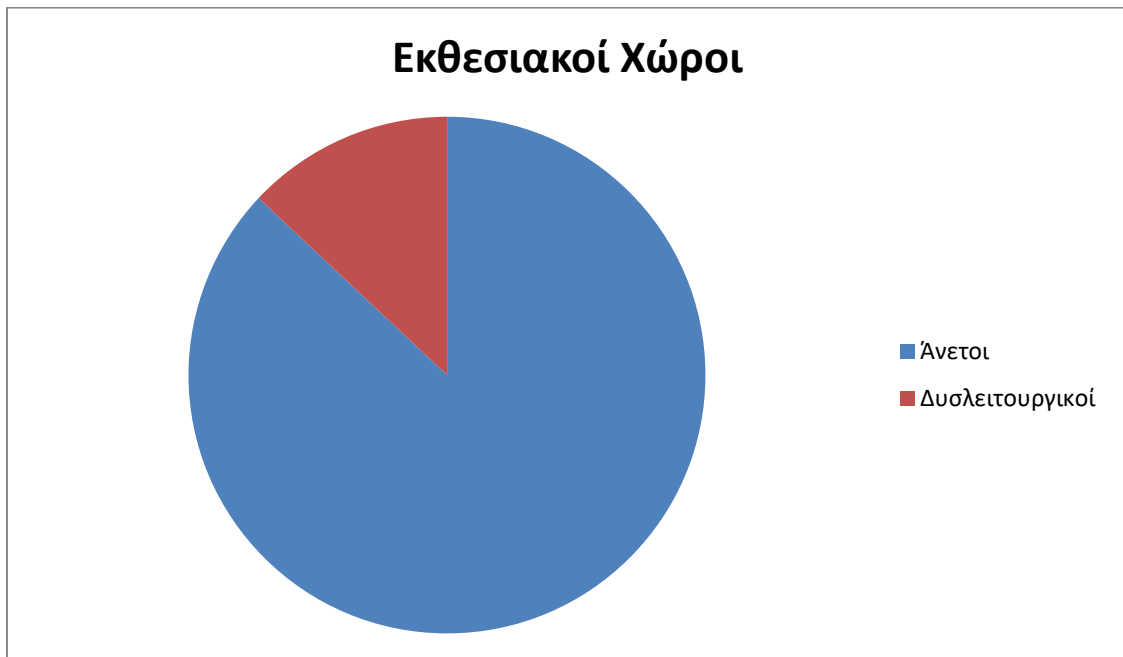
Από τα αποτελέσματα, που παρατίθενται στο σχεδιάγραμμα είναι εμφανές, ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επισκέπτεται την Ακρόπολη για τις μόνιμες εκθέσεις του. Συγκεκριμένα, το 41% την επισκέπτεται για τις μόνιμες εκθέσεις του, ενώ το 28%, που είναι το αμέσως επόμενο υψηλό ποσοστό, την επισκέπτεται για βόλτα με τους φίλους τους. Επίσης, το 25% επισκέπτεται την Ακρόπολη για τις περιοδικές της εκθέσεις. Τέλος, ακολουθεί με 6% η περίπτωση επίσκεψης λόγω του πωλητηρίου.

Ερώτηση 4<sup>η</sup>: Τι γνώμη έχετε για τη τιμή του εισιτηρίου;



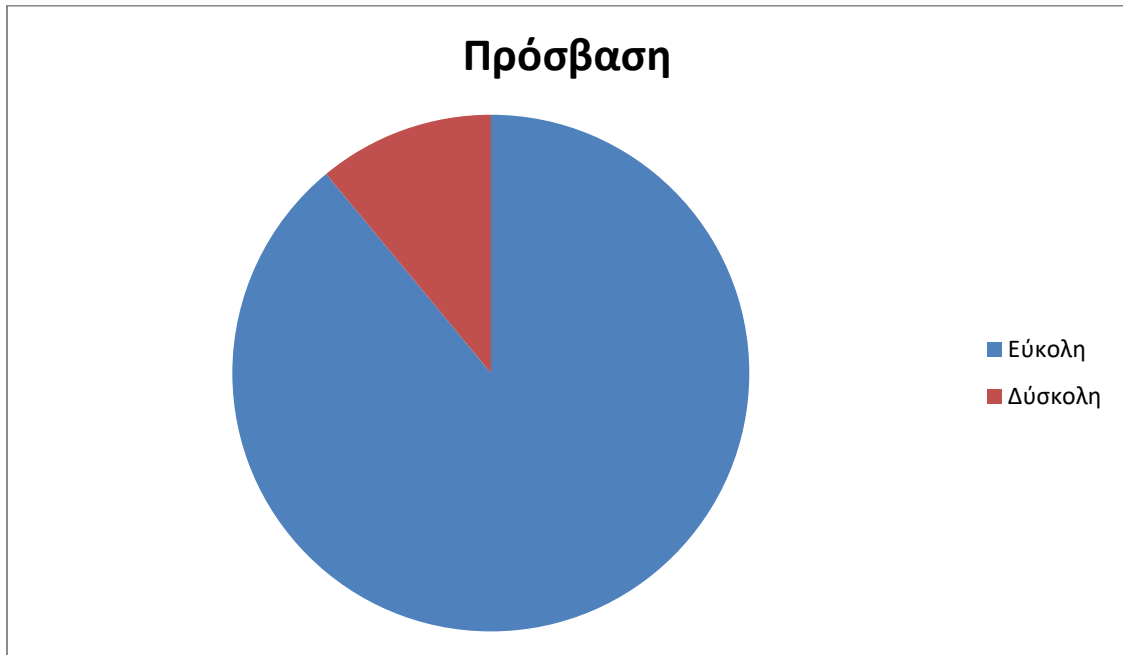
Όπως είναι εμφανές οι επισκέπτες του μουσείου είναι ικανοποιημένοι από τη τιμή του εισιτηρίου. Πιο συγκεκριμένα, το 60% των ερωτηθέντων δήλωσαν, ότι θεωρούν τη τιμή καλή το 22% τη θεωρεί χαμηλή. Τέλος, η μειοψηφία, δηλαδή το 18%, κρίνει υψηλή την τιμή.

Ερώτηση 5<sup>η</sup>: Τι γνώμη έχετε για τους εκθεσιακούς χώρους;



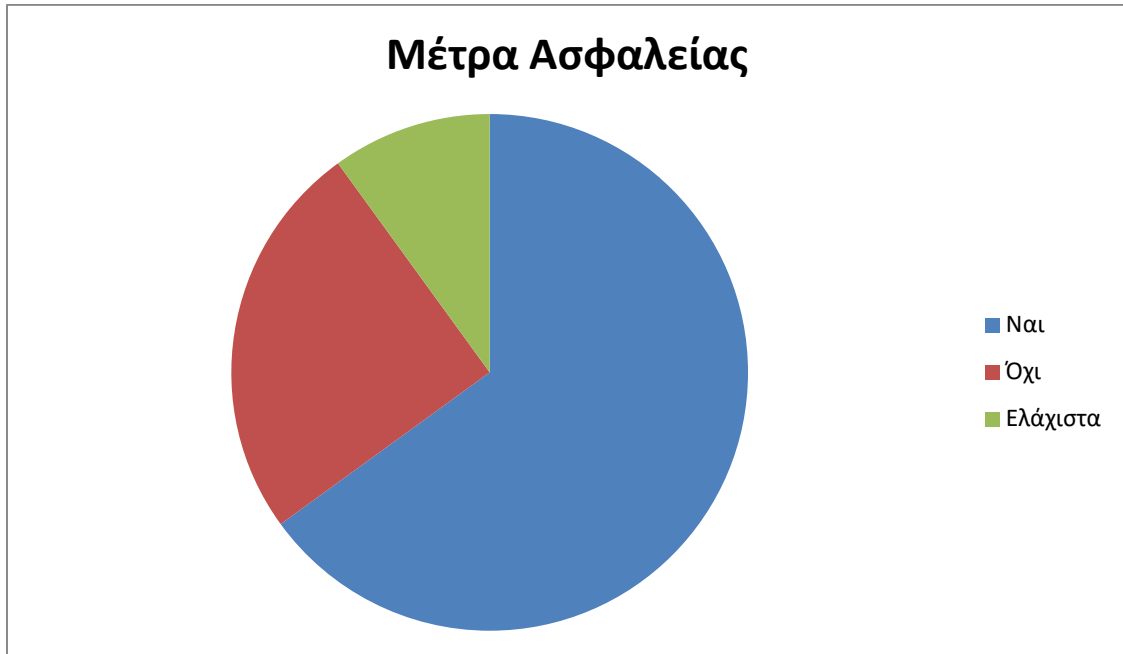
Όσον αφορά στους εκθεσιακούς χώρους η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 87% κρίνει άνετους τους εκθεσιακούς χώρους. Στον αντίποδα αυτού βρίσκεται ένα 13%, που κρίνει δυσλειτουργική τη διαρρύθμιση του μουσείου.

Ερώτηση 6<sup>η</sup>: Τι γνώμη έχετε για τη πρόσβαση στο μουσείο;



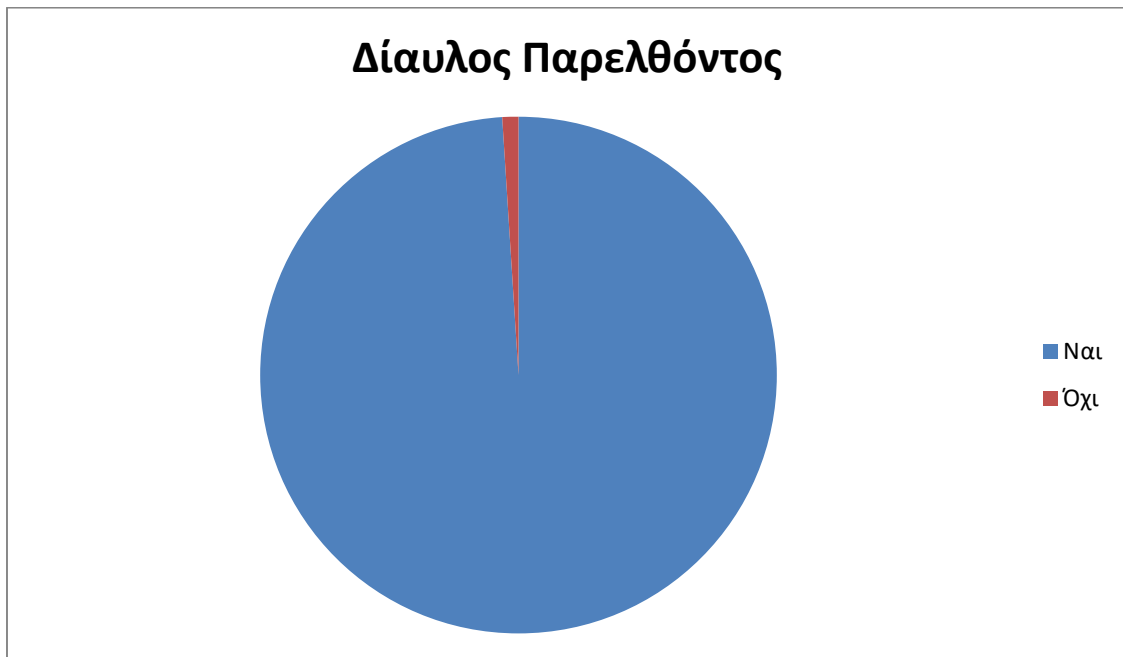
Γίνεται εμφανές, ότι οι επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι, όσον αφορά στον τρόπο πρόσβασης στο μουσείο. Συγκεκριμένα, το 89% δήλωσε ότι θεωρεί εύκολη τη πρόσβαση, ενώ μόνο το 11% του δείγματος δήλωσε, ότι τους δυσκολεύει.

Ερώτηση 7<sup>η</sup>: Έχουν ληφθεί τα απαραίτητα μέτρα για τη προστασία των έργων και τη προστασία στους εκθεσιακούς χώρους, κατά τη γνώμη σας;



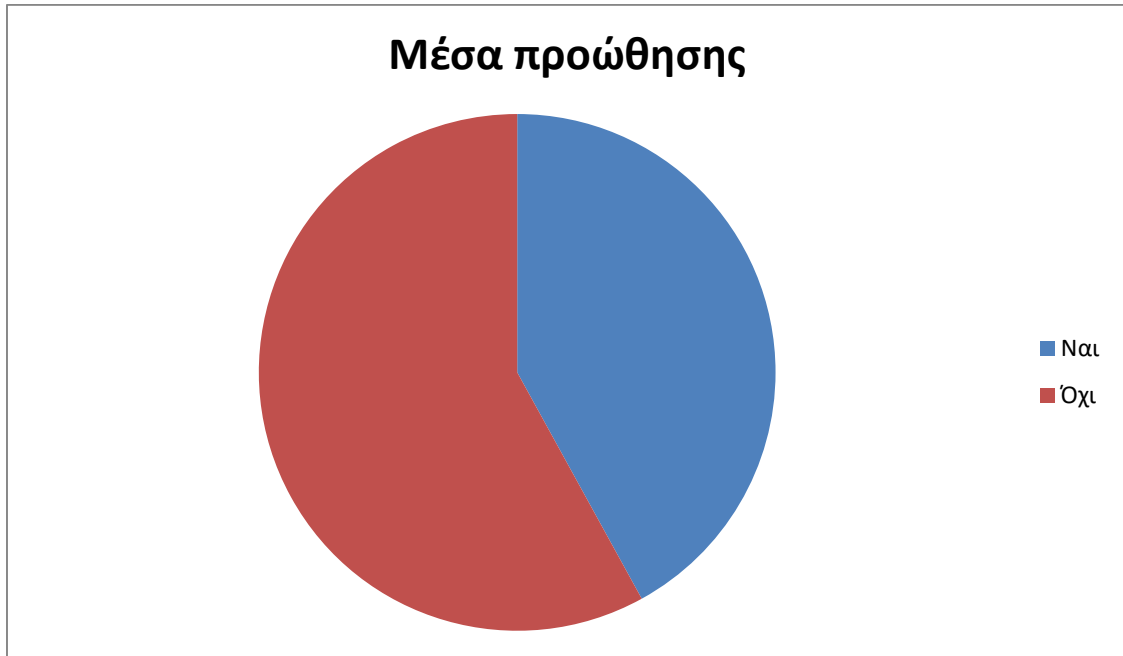
Τα μέτρα, που χρησιμοποιούνται για τη προστασία των εκθεσιακών χώρων φαίνεται να ικανοποιούν σε γενικές γραμμές τους επισκέπτες. Συγκεκριμένα, το 65%, που αποτελεί και τη πλειοψηφία, απάντησε καταφατικά στην ερώτηση, αναφορικά με το αν έχουν ληφθεί τα κατάλληλα μέτρα προστασίας, ενώ με ποσοστό 25% ακολουθεί το μέρος του δείγματος, που είναι δυσαρεστημένο. Επίσης, το 10% θεωρεί, ότι τα μέτρα, που έχουν ληφθεί είναι ελάχιστα.

Ερώτηση 8<sup>η</sup>: Θεωρείτε ότι το μουσείο αποτελεί διάυλο του ελληνικού παρελθόντος;



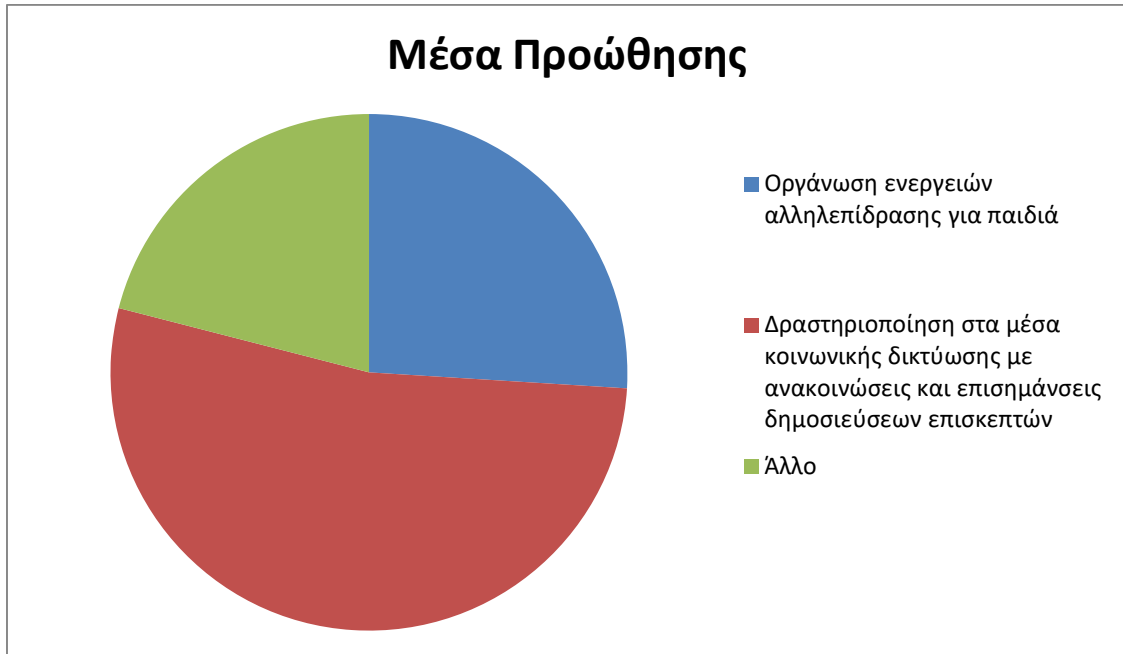
Από το παραπάνω γράφημα γίνεται εμφανές, ότι η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί το μουσείο της Ακρόπολης διάυλο του ελληνικού παρελθόντος. Συγκεκριμένα, το 99% απάντησε καταφατικά, ενώ μόνο το 1% είναι αρνητικό σε αυτή την ερώτηση.

Ερώτηση 9<sup>η</sup>: Θεωρείτε τα μέσα προώθησης, που χρησιμοποιεί το μουσείο, είναι αρκετά, για τη προσέλκυση επισκεπτών;



Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι τα μέσα, που χρησιμοποιεί το μουσείο για τη προσέλκυση επισκεπτών είναι ανεπαρκή. Συγκεκριμένα, το 58% των ερωτηθέντων αντέδρασε αρνητικά σε αυτή την ερώτηση ενώ το 42% καταφατικά.

Ερώτηση 10<sup>η</sup>: Αν όχι, τι περισσότερο θα μπορούσε να κάνει, κατά τη γνώμη σας, για τη προσέλκυση επισκεπτών;



Τα άτομα, που απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση 9, κλήθηκαν να απαντήσουν στην 10<sup>η</sup> ερώτηση. Όπως φαίνεται, το 51% των ερωτηθέντων θεωρεί, ότι το μουσείο θα πρέπει να αυξήσει τη δραστηριότητα του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για τη προσέλκυση επισκεπτών, ενώ το 26%, που αποτελεί το αμέσως επόμενο υψηλό ποσοστό, θεωρεί, ότι πρέπει να οργανωθούν περισσότερα προγράμματα, που θα αφορούν τα παιδιά. Τέλος, το 21% του δείγματος θεωρεί ότι υπάρχουν και άλλα μέσα, που μπορεί να χρησιμοποιήσει το μουσείο, ώστε να αυξήσει τους επισκέπτες του.



## Συμπεράσματα

Βασικός στόχος της εργασίας είναι η παρουσίαση της συμβολής των δημοσίων σχέσεων, στην ανάδειξη του πολιτιστικού τουρισμού της Ελλάδας. Για την ολοκληρωμένη παρουσίαση του θέματος χρειάστηκε να γίνει προσέγγιση του τουρισμού, του πολιτιστικού τουρισμού αλλά και των δημοσίων σχέσεων. Επιπλέον, δεδομένου, ότι τα μουσεία αποτελούν βασικό και κυρίαρχο πυλώνα της πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας, το ερευνητικό μέρος εστίασε και στην ανάλυση του όρου «μουσείο».

Αναλυτικότερα, η πρώτη έννοια, που αναλύεται είναι εκείνη του τουρισμού. Συγκεκριμένα, αναφέρεται ο ορισμός και η ιστορική πορεία του φαινομένου, καθώς και οι μορφές, που μπορεί να λάβει κατά τη πάροδο του χρόνου και σε συνάρτηση με τις ανάγκες των τουριστών.

Εν συνεχεία, παρουσιάζεται η πιο συγκεκριμένη κατηγορία του τουρισμού, δηλαδή ο πολιτιστικός τουρισμός. Αναφέρονται τα χαρακτηριστικά της έννοιας, καθώς και τα είδη των πολιτιστικών τουριστών. Είναι ενδιαφέρον, το ότι και ο πολιτιστικός τουρισμός διαχωρίζεται σε υποκατηγορίες αλλά και οι πολιτιστικοί τουρίστες παρουσιάζουν συγκεκριμένο προφίλ αναλογικά με τη κατηγορία στην οποία ανήκουν. Επίσης, αναλύονται τα οφέλη, που παρέχει ο πολιτιστικός τουρισμός στη χώρα, σε επίπεδο οικονομικό αλλά και κοινωνικοπολιτικό.

Το τρίτο μέρος εστιάζει στις δημόσιες σχέσεις. Πιο συγκεκριμένα, παρατίθεται μία οριοθέτηση της έννοιας αλλά και της αποστολής, που έχει να πραγματοποιήσει. Επίσης, τίθεται σε διεξοδική ανάλυση ο ακριβής στόχος των δημοσίων σχέσεων καθώς και η σχέση, που έχει με τον ανταγωνισμό, ως έννοια στις επιχειρήσεις, αλλά και το τουριστικό μάρκετινγκ.

Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελεί το τελευταίο θεωρητικό μέρος αυτής της έρευνας. Σε αυτό εκτυλίσσεται μία επεξήγηση της έννοιας του μουσείου και του ρόλου, που διαθέτει το σύγχρονο μουσείο στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας. Πιο συγκεκριμένο σημείο αναφοράς αποτελεί το μουσείο της Ακρόπολης. Αναλυτικά, παρουσιάζεται η ιστορική πορεία της Ακρόπολης από τα κλασσικά χρόνια έως σήμερα αλλά και η πορεία του μουσείου της Ακρόπολης, από το παλαιό στο νέο.

Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με το πρακτικό μέρος. Πρόκειται για μία έρευνα, η οποία διεξήχθη στον χώρο έξω από το μουσείο της Ακρόπολης μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε σε σαράντα επισκέπτες. Τα αποτελέσματα, που προέκυψαν από τις απαντήσεις είναι επιγραμματικά τα ακόλουθα:

- ❖ Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες.
- ❖ Η πλειοψηφία, επίσης, τοποθετείται στην ηλικιακή ομάδα των 36 – 40 ετών.
- ❖ Η επίσκεψη στο μουσείο είναι απόρροια της ανάγκης βόλτας με φίλους.
- ❖ Το εισιτήριο έχει καλή τιμή.
- ❖ Οι εκθεσιακοί χώροι είναι άνετοι.
- ❖ Η πρόσβαση στο μουσείο είναι εύκολη.
- ❖ Έχουν ληφθεί τα απαραίτητα μέτρα για την ασφάλεια των εκθεμάτων και των εκθεσιακών χώρων.
- ❖ Το μουσείο αποτελεί διάυλο του Ελληνικού παρελθόντος.
- ❖ Τα μέσα, που χρησιμοποιεί το μουσείο, για τη προώθηση και την προσέλκυση επισκεπτών δεν είναι αρκετά.
- ❖ Λύση σε αυτή την ανεπάρκεια της ερώτησης 9 αποτελεί η δραστηριοποίηση του μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## Βιβλιογραφία

1. Ηγουμενάκης Νίκος - Κραβαρίτης Κώστας (2004), Τουρισμός, Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα.
2. Πρωτοπαπαδάκης Ιωάννης (2003), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
3. Δρ. Κιλίπρης Φώτης (2006), Δημόσιες Σχέσεις - Τουριστικών Επιχειρήσεων, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη.
4. Ηγουμενάκης Νίκος (1999), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις INTERBOOKS.
5. Καλφιώτης Σταύρος (1978), Τουριστικό Μάρκετινγκ - Βασικές αρχές, Εκδόσεις Τυροβόλα, Αθήνα.
6. ChristopherHolloway - ChrisRobinson 1995, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
7. <http://siuam.wordpress.com>
8. <http://el.wikipedia.org>
9. <http://b.izwriter.gr>
10. <http://www.image-com.gr>
11. Πιπερόπουλος Γ. (1996), Επικοινωνώ άρα υπάρχω: Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία, Εκδόσεις Γράμματα, Αθήνα.
12. Σκλαβούνης Γ. (1999), Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Ελλήν, Αθήνα.
13. Βαρβαρέσος Σ. (1998), Τουρισμός Έννοιες, Μεγέθη, Δομές. Η Ελληνική πραγματικότητα, Προπομπός, Αθήνα.
14. Λύτρας Π. (2008), Κοινωνιολογία του Τουρισμού, Interbooks, Αθήνα.
15. Λύτρας Π. (2008), Δημόσιες Σχέσεις & Επικοινωνία στον Τουρισμό, Interbooks, Αθήνα.
16. Ambrose T. & P. (1993). Museum Basics. Λονδίνο: Routledge.
17. Βουδούρη Δ. (2003), Κράτος Μουσεία, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.
18. ΑίσωποςΓ. (2009), The New Acropolis Museum Remaking the Collective, ΝέαΥόρκη.
19. [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)
20. <http://sete.gr/>

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

Ερώτηση 1<sup>η</sup> : Ποιο είναι το φύλο σας;

Άρρεν	
Θήλυ	

Ερώτηση 2<sup>η</sup>: Σε ποια ηλικιακή ομάδα βρίσκεστε;

15+	
25 – 35	
36 – 40	
40+	

Ερώτηση 3<sup>η</sup>: Για ποιο λόγο επισκέπτεστε το μουσείο της Ακρόπολης;

Για τη μόνιμη έκθεση του	
Για τις περιοδικές εκθέσεις	
Για το παλιό κτήριο	
Για βόλτα μαζί με φίλους	

Ερώτηση 4<sup>η</sup>: Τι γνώμη έχετε για τη τιμή του εισιτηρίου;

Χαμηλή	
Καλή	
Υψηλή	

Ερώτηση 5<sup>η</sup>: Τι γνώμη έχετε για τους εκθεσιακούς χώρους;

Άνετοι	
Δυσλειτουργικοί	

Ερώτηση 6<sup>η</sup>: Τι γνώμη έχετε για την πρόσβαση;

Εύκολη	
Δύσκολη	

Ερώτηση 7<sup>η</sup>: Έχουν ληφθεί τα απαραίτητα μέτρα για τη προστασία των έργων και για την ασφάλεια στους εκθεσιακούς χώρους;

Ναι	
Όχι	
Ελάχιστα	

Ερώτηση 8<sup>η</sup>: Θεωρείτε, ότι το μουσείο αποτελεί διάυλο του ελληνικού παρελθόντος;

Ναι	
Όχι	

Ερώτηση 9<sup>η</sup>: Θεωρείτε, ότι τα μέσα προώθησης, που χρησιμοποιεί το μουσείο, είναι αρκετά για την προσέλκυση επισκεπτών;

Ναι	
Όχι	

Ερώτηση 10<sup>η</sup>: Αν όχι, τι περισσότερο θα μπορούσε να κάνει;

Οργάνωση ενεργειών αλληλεπίδρασης και για παιδιά	
Δραστηριοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ανακοινώσεις και συχνές επισημάνσεις δημοσιοποιήσεων των επισκεπτών	
Άλλο	



