

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**



**ΘΕΡΜΟΠΥΛΕΣ: ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ
ΕΝΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ BRAND NAME
ΤΟΠΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΜΙΑΣ
ΙΣΧΥΡΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ
ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

ΚΑΛΩΤΑΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ
Αριθμός Μητρώου: 00141/ M070319003

Επιβλέπων Καθηγητής
Μεταξάς Θεόδωρος, Αναπληρωτής Καθηγητής

Βόλος 2023

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο υπογράφων Βασίλειος Καλώτας του Αντωνίου δηλώνω υπεύθυνα ότι «η Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε από εμένα, ότι αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις και ότι αναφέρει πλήρως όλες τις πηγές στις οποίες ανέτρεξε για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας.

Ημερομηνία

Ο Δηλών

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τόπος της Μάχης των Θερμοπυλών θεωρείται ως ένας από τους πιο διάσημους και αναγνωρίσιμους χώρους της αρχαίας στρατιωτικής ιστορίας και αποτελεί ένα σημαντικό σημείο προσέλκυσης επισκεπτών. Λόγω του ιστορικού μεγέθους του γεγονότος ως στρατιωτικής τακτικής και της συμβολικής σημασίας της σθεναρής θυσίας του βασιλιά Λεωνίδα, των 300 Σπαρτιατών και των υπολοίπων Ελλήνων πολεμιστών ως ιδεαλιστική πτυχή κληρονομιάς όπως είναι ο αγώνας για την ελευθερία ενάντια σε υπερδυνάμεις, υφίσταται μια συνεχής συζήτηση τοπικών φορέων αναφορικά με τη διαμόρφωση των κατάλληλων βημάτων ανάπτυξης του συγκεκριμένου τόπου ως πλεονέκτημα βιώσιμης οικονομικής διαδικασίας. Ο σκοτεινός τουρισμός και ο τουρισμός πεδίου μάχης διαμορφώνουν το γενικό ευρύτερο πλαίσιο εξήγησης του ενδιαφέροντος στη διαδικασία σχεδιασμού και των παραγόντων κινήτρων για τις επισκέψεις τουριστών. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η καταγραφή των υφιστάμενων παραμέτρων και η εξέταση των δυνατοτήτων και των προοπτικών για την ανάπτυξη των Θερμοπυλών ως τόπου ανταγωνιστικής τοπικής ταυτότητας και τόπου branding της μελλοντικής αιφόρου τουριστικής ανάπτυξης. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της διενέργειας ημιδομημένων συνεντεύξεων με 23 τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς, σχεδιαστές και επαγγελματίες που συμμετέχουν ενεργά στην τοπική οικονομική δραστηριότητα και αγωνίζονται για την ανάδειξη ενός παγκοσμίου φήμης τουριστικού σημείου ως πολλαπλασιαστή του σκοτεινού τουρισμού. Επιπλέον, μελλοντικά ακολουθεί μια ποσοτική μέθοδος επισκεπτών των Θερμοπυλών προκειμένου να προσδιοριστούν οι κύριοι παράγοντες παρακίνησης επίσκεψης και η γενικά αντιληπτή άποψη για τον τόπο.

Λέξεις Κλειδιά: Θερμοπύλες, Σκοτεινός Τουρισμός, Τουρισμός Πεδίου Μάχης, Προοπτικές βιώσιμης ανάπτυξης, Ανταγωνιστική Ταυτότητα

THERMOPYLES: THE POSSIBILITIES OF A GLOBAL BRAND NAME PLACE IN FORMING A STRONG COMPETITIVE IDENTITY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

The place of Thermopyles Battlefield is registered as one of the most famous and well known sites of the ancient military history and introduced as a potential magnifying point of attracting visitors. Due to the historic magnitude of the event as a military tactic and the symbolic meaning of the strongly bravery sacrifice of King Leonidas, the 300 Spartans and the rest Greek warriors as an idealistic heritage aspect like the fight for freedom against tremendous barbaric

forces, there is locally oriented ongoing stakeholders discussion concerning the appropriate development steps of the specific place as an asset of sustainable economic procedure. Dark tourism and battlefield tourism formulate the general wider context of explaining the interest of stakeholders planning process and tourist visiting motivational factors. The aim of this research is to record the existing parameters and examine the possibilities and prospects for the development of Thermopyles as a site of competitive local identity and a branding place of the future sustainable tourism development. This is achieved through a qualitative method of face to face semi structured interviews with 23 local stakeholders, planners and professionals who actively participate in the local economic arena and struggle about the exploitation of a globally famous tourist point as a dark tourism multiplier. Additionally, a quantitative method of Thermopyles visitors is proceeding in future in order to specify the main motivational visiting factors and the generally perceived opinion of the site.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
1.2 ΠΡΩΤΟΠΟΡΙΑΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ	12
1.3 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΟΧΟΙ.....	12
1.4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	14
2.1 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ PLACE BRANDING	14
2.2 ΣΚΟΤΕΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΔΙΟΥ ΜΑΧΗΣ.....	25
2.3 ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΕΔΙΟΥ ΜΑΧΗΣ	32
2.3.1 Η ΜΑΧΗ ΤΗΣ ΝΟΡΜΑΝΔΙΑΣ.....	32
2.3.2 Η ΜΑΧΗ ΒΕΡΝΤΕΜ (BATTLE OF VERDUM).....	33
2.3.3 Η ΜΑΧΗ ΤΟΥ ΒΑΤΕΡΛΩ	34
2.3.4 Η ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΤΡΕΝΤΙΝΟ.....	34
2.3.5 ΣΗΜΕΙΑ ΙΣΠΑΝΙΚΟΥ ΕΜΦΥΛΙΟΥ ΠΟΛΕΜΟΥ	35
2.3.6 Η ΜΑΧΗ ΤΗΣ ΚΑΛΛΙΠΟΛΗΣ, ΤΟΥΡΚΙΑ	37
2.3.7 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΚΙΝΜΕΝ, ΤΑΙΒΑΝ	39
2.3.8 ΙΣΤΟΡΙΚΕΣ ΜΑΧΕΣ ΤΟΥ ΗΝΩΜΕΝΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ.....	41
2.4 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ	41
2.5 ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ ΣΕ ΠΕΔΙΑ ΜΑΧΗΣ.....	46
2.5.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ	47
2.5.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ	49
2.5.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ – ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΟΙ ΘΕΡΜΟΠΥΛΕΣ.....	62
5.1 ΟΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	62
5.2 ΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΘΕΡΜΟΠΥΛΕΣ.....	65
5.3 Η ΜΑΧΗ ΤΩΝ ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ – ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	69
5.4 ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΤΩΝ ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ ΣΗΜΕΡΑ 77	
5.5 ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΙΣΤΟΡΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ	83
5.6 ΟΙ ΘΕΡΜΟΠΥΛΕΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟΠΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ	85
5.7 ΟΙ ΘΕΡΜΟΠΥΛΕΣ ΣΤΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΤΕΧΝΕΣ.....	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΕΡΕΥΝΑ - ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	96
7.1 RQ1: ΤΙ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΚΑΙ ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΣΑΣ; 96	
7.2 RQ2: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΑΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΙ ΠΟΡΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΣΚΟΤΕΙΝΟΥ) ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ;.....	99
7.3 RQ3: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΑΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΣΚΟΤΕΙΝΟΥ) ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΣΗΜΕΙΟ;.....	100
7.4 RQ4: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΠΙΘΑΝΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Ή ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ (ΣΚΟΤΕΙΝΟ) ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ;.....	102

7.5	RQ5: ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΕΧΕΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΘΕΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ;	103
7.6	RQ6: ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΜΑ ΣΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΗΜΕΙΟ;	104
7.7	RQ7: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΑΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ (ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΣΚΟΤΕΙΝΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ);	106
7.8	RQ8: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΠΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ;	107
7.9	RQ9: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΑΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΙΣΤΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ;	108
7.10	RQ10: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΑΝ ΟΙ ΤΟΠΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥΣ ΗΜΕΙΟΥ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ;	109
7.11	RQ11: ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΣΑΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ;	110
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 .ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		112
8.1	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	112
8.2	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	115
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		117
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ		131

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

- Πίνακας 2.1 Τα βήματα ανάπτυξης τουριστικού προορισμού κατά Morisson
Πίνακας 2.2 Τα κυριότερα σημεία σκοτεινού τουρισμού παγκοσμίως
Πίνακας 2.3 Τα στοιχεία του συμβολαίου τουριστικής μνήμης της Μάχης Νορμανδίας
Πίνακας 2.4 Οι διανυκτερεύσεις επισκεπτών τουρισμού μάχης με βάση το λόγο επίσκεψης (ΗΠΑ)
Πίνακας 2.5 Τα στατιστικά στοιχεία επισκεπτών και εισπράξεων με βάση το λόγο επίσκεψης (ΗΠΑ)
Πίνακας 2.6 Οι κυριότεροι λόγοι επίσκεψης στη μάχη της Καλλίπολης, Τουρκία
Πίνακας 2.7 Τα χαρακτηριστικά βιωσιμότητας και οι κατηγορίες ανταγωνιστικής ταυτότητας
Πίνακας 3.1 Προηγούμενες Έρευνες (Previous Studies)
Πίνακας 5.1 Οι κύριες προϊόντικές κατηγορίες τουρισμού της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας
Πίνακας 5.2 Μουσεία ανά Ενότητα, 2015-2021 Επισκέπτες και Εισπράξεις σε ευρώ
Πίνακας 5.3 Αρχαιολογικοί Χώροι Μουσεία ανά Ενότητα, 2015-2021 Επισκέπτες και Εισπράξεις σε ευρώ
Πίνακας 5.4 Οι κατευθύνσεις μορφών τουρισμού Δήμου Λαμιέων 2020-2023
Πίνακας 5.5 Σενάρια αξιοποίησης έκτασης ιαματικής πηγής Θερμοπυλών
Πίνακας 5.6 Συγκριτικά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες ανάπτυξης περιοχής
Πίνακας 5.7 Συγκριτικά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες ανάπτυξης περιοχής κατά κατηγορία χρήσης
Πίνακας 5.8 Οι Θερμοπύλες στην Τέχνη
Πίνακας 6.1 Οι συμμετέχοντες τοπικοί φορείς

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

- Γράφημα 2.1 Τα 4 R
Γράφημα 2.2 Το Μνημείο της μάχης της Καλλίπολης, Τουρκία
Γράφημα 2.3 Αποσπάσματα από τα στοιχεία branding Kimnen
Γράφημα 3.1 Η διαδικασία branding Kimnen
Γράφημα 3.2 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση σκοτεινού τουρισμού
Γράφημα 5.1 Η μάχη των Θερμοπυλών ως ισχυρός πόλος προσέλκυσης
Γράφημα 5.2 Οι Ελληνοαμερικανοί δωρητές της ΑΧΕΠΑ την ημέρα των εγκαίνιων του μνημείου του Λεωνίδα στις Θερμοπύλες
Γράφημα 5.3 Πληροφοριακή πινακίδα για τη μάχη των Θερμοπυλών
Γράφημα 5.4 Παράταξη των δυνάμεων στο στενό των Θερμοπυλών – Η φάλαγγα
Γράφημα 5.5 Ασπίδα Οπλίτη
Γράφημα 5.6 Παράθεση οπλισμού πολεμιστών
Γράφημα 5.7 Βέλη που βρέθηκαν στις Θερμοπύλες
Γράφημα 5.8 Ο χώρος διεξαγωγής της μάχης σήμερα
Γράφημα 5.9 Αποψη του Αγάλματος του Λεωνίδα με τη φράση Μολών Λαβέ
Γράφημα 5.10 Ενημερωτική επιγραφή για τη χορηγία 300 Ελληνοαμερικανών ομογενών
Γράφημα 5.11 Η Επιγραφή Σιμωνίδη Κείου στο λόφο του Κολωνού
Γράφημα 5.12 Μνημείο Θεσπιέων
Γράφημα 5.13 Το τείχος των Φωκέων

Γράφημα 5.14 Μνημείο Αυστραλών και Νεοζηλανδών πολεμιστών αφιερωμένο στα 50 χρόνια από τη Μάχη της Κρήτης (1941-1991)

Γράφημα 5.15 Μεταφορά θερμού νερού για την τροφοδοσία τοπικού αλευρόμυλου.

Γράφημα 5.16 Απόψεις από επισκέπτες του χώρου

Γράφημα 5.17 Ιαματικές Πηγές

Γράφημα 5.18 Το Κέντρο Ιστορικής Ενημέρωσης Θερμοπυλών (Κ.Ι.Ε.Θ.)

Γράφημα 5.19 Αρχιτεκτονική πρόταση Τριανταφύλλου με τίτλο «Αναγνώσεις Πεδίου Κέντρο Πολιτισμού και Πάρκο Μνήμης στις Θερμοπύλες»

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΡΤΙΚΟΛΕΞΩΝ

ΚΙΕΘ	Κέντρο Ιστορικής Ενημέρωσης Θερμοπυλών
ΕΞΛ	Ένωση Ξενοδόχων Λαμίας

ΘΕΡΜΟΠΥΛΕΣ

Σκληρό θέσαμε νόμο να ρυθμίζει
τη γνώμη μας κι ανέλπιδοι κρατάμε
τα στενά της ζωής, κι όλοι κινάμε,
καβάλα στ' όνειρό μας, όπου ορίζει
ο νομοθέτης νους μας. Μετερίζι
δε θέμε, γιατί ξέρομε πως πάμε
του Χάρου τα κορμιά μας και δε σπάμε
το κύμα των βαρβάρων που χυμίζει
στην Πατρίδα. Μα ο νους εμάς φτερούγες
τανυώντας λεύτερες χάμου τη νίκη
παραιτά κι αητός δικέφαλος ούγες
κεντά με τ' όνειρό του τη λαμπράδα
κι ανθεί, στις βάρβαρης νύχτας της φρίκης,
άνθος λευκό τη νικημένη Ελλάδα.

Νίκος Καζαντζάκης, 1914

Ευχαριστίες:

Με την παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώνεται ένας όμορφος δημιουργικός κύκλος του διατμηματικού μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών «Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού» του Τμήματος Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης και του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Η εκπόνηση αυτής της διπλωματικής εργασίας δεν θα είχε ολοκληρωθεί χωρίς την τιμητική συμπαράσταση ορισμένων ατόμων. Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους 23 εκπροσώπους τοπικών φορέων που με μεγάλη χαρά και προθυμία δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην προσπάθεια καταγραφής των δυνατοτήτων ανάπτυξης του μοναδικού σημείου των Θερμοπυλών καθώς επίσης τα στελέχη του Κέντρου Ιστορικής Ενημέρωσης Θερμοπυλών για τα απαραίτητα στοιχεία που μου παρείχαν για να πραγματοποιηθεί η εμπειρική έρευνα και τον οδηγό αθλητή Σπάρταθλου κ. Τετριμίδα Χρήστο για την ξενάγηση στο ιστορικό χώρο της μάχης. Επίσης, ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Θοδωρή Μεταξά που με τις ακαδημαϊκές του γνώσεις και την αμέριστη υποστήριξή του συνέβαλε καταλυτικά ώστε να ολοκληρωθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η παρούσα διπλωματική εργασία. Επίσης, ευχαριστώ ιδιαίτερος τα μέλη της επιτροπής τον κ. Δέφνερ Αλέξιο και τον κ. Καραχάλη Μιχάλη για την υποστήριξη. Ξεχωριστές ευχαριστίες ανήκουν και στο υπόλοιπο ακαδημαϊκό προσωπικό του μεταπτυχιακού προγράμματος για την μοναδική αυτή εμπειρία μεταφοράς γνώσεων και τους άξιους συμφοιτητές μου. Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω τη βαθιά ευγνωμοσύνη μου στα μέλη της οικογένειάς μου στη σύζυγο μου Αναστασία και στα παιδιά μου Ευαγγέλια και Παναγιώτη για την αστείρευτη αγάπη και στήριξη τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι επισκέψεις σε πεδία μαχών έχουν εξελιχθεί σε μια δυναμική τουριστική προοπτική, καθώς οι επισκέπτες αναζητούν πληροφορίες για την ιστορία και την πολιτιστική κληρονομιά φημισμένων τοποθεσιών μάχης (Garcia-Madurca & Grillo-Mendez, 2023). Ωστόσο ελάχιστα σημεία μαχών έχουν καταφέρει να αναδειχθούν σε ελκυστικούς και δυναμικούς τουριστικούς προορισμούς καθώς τόσο η έλλειψη ευπαρουσίαστων εκθεμάτων όσο και η απουσία μνημείων στους χώρους διεξαγωγής των μαχών αδυνατούν να υποστηρίξουν την επιθυμία των ενδιαφερόμενων επισκεπτών να 'διαβάσουν' ικανοποιητικά τους χώρους μάχης (Chylinska, 2013). Η τοποθεσία της μάχης των Θερμοπυλών (480ΠΧ) αναγνωρίζεται ως μια από τις πιο γνωστές τοποθεσίες διεξαγωγής της ιστορικής μάχης καθώς συνέβαλε καθοριστικά στη διάσωση του δυτικού πολιτισμού (Μάθιους, 2011) και παράλληλα αποτελεί σήμερα ένα σημαντικό πόλο προσέλκυσης επισκεπτών και τουριστών στην ευρύτερη περιοχή (ΙΝΣΕΤΕ, 2022). Ο επισκέπτης μπορεί να περιηγηθεί στον αρχαιολογικό χώρο της μάχης των Θερμοπυλών, να επισκεφθεί το άγαλμα του Λεωνίδα, το λόφο του Κολωνού καθώς και το Κέντρο Ιστορικής Ενημέρωσης Θερμοπυλών. Επίσης, μπορεί να επισκεφθεί την ιαματική πηγή Θερμοπυλών.

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιδιώκει να αναλύσει και να καταγράψει τις δυνατότητες και τις προοπτικές ανάπτυξης που διανοίγονται από το όνομα Θερμοπύλες σε τοπικό επίπεδο. Η μεθοδολογία βασίζεται στη διενέργεια ποιοτικής έρευνας μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων. Από τους εκπροσώπους τοπικών φορέων που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη τοπική περιοχή διενεργήθηκαν 23 συνεντεύξεις για την υλοποίηση της εμπειρικής έρευνας. Η γνώση τους για την τοπική οικονομία, το σχεδιασμό και την εφαρμογή τοπικών και περιφερειακών πολιτικών καθώς και η μακροχρόνια εμπειρία τους στον οικονομικό, κοινωνικό, τουριστικό, επιστημονικό και πολιτιστικό τομέα συνέβαλε έτσι ώστε να ολοκληρωθεί επιτυχώς το εγχείρημα. Οι συμμετέχοντες ανταποκρίθηκαν με μεγάλη προθυμία στις συνεντεύξεις από τις οποίες δεκαοκτώ (18) διενεργήθηκαν πρόσωπο με πρόσωπο ενώ πέντε (5) παρέλαβαν τις ερωτήσεις και συμπλήρωσαν τις απαντήσεις σε μεταγενέστερο χρόνο εκ των οποίων

ένας (1) παρείχε τις απαντήσεις τηλεφωνικά. Οι απαντήσεις τους στα έντεκα (11) ερευνητικά ερωτήματα καταγράφηκαν αναλυτικά, αξιολογήθηκαν και οδήγησαν σε χρήσιμα αποτελέσματα, που μπορούν να συμβάλλουν στην καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης, στη λήψη σημαντικών αποφάσεων καθώς και στα επόμενα βήματα στρατηγικού σχεδιασμού ανάπτυξης της περιοχής που διαθέτει ένα από τα ισχυρότερα και γνωστότερα ονόματα στον κόσμο, το brand name ‘Θερμοπύλες’.

1.2 ΠΡΩΤΟΠΟΡΙΑΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ

Η επίσκεψη σε χώρους πεδίων μαχών και γενικότερα σε τοποθεσίες σκοτεινού τουρισμού αποτελεί μια πολύ δυναμική προοπτική του τουριστικού κλάδου. Η ανάδειξη των διακριτών και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μιας περιοχής, ενός τόπου ή μιας χώρας προβάλλεται ως μια επιτακτική ανάγκη προκειμένου να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα ενός τόπου και να τονωθεί η οικονομική δραστηριότητα. Η περιοχή μας, διαθέτει ένα πλούσιο πολιτιστικό και αρχαιολογικό απόθεμα πολιτισμού μεταξύ των οποίων αποτελεί και η γνωστή μάχη των Θερμοπυλών. Η προσέγγιση των τοπικών φορέων για το θέμα της αξιοποίησης της μάχης των Θερμοπυλών και της διαχείρισης του ονόματος έχει ελάχιστα εξεταστεί. Το ερευνητικό πεδίο καλύπτει κατά συντριπτική πλειοψηφία τις απόψεις των τοπικών φορέων καθώς το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε στο σύνολο των τοπικών φορέων της ευρύτερης περιοχής καθώς και φορείς που δραστηριοποιούνται επαγγελματικά στο χώρο. Πρωτοποριακός θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ο τρόπος προσέγγισης των τοπικών φορέων για την καταγραφή και ανάδειξη της μάχης των Θερμοπυλών και του ονόματος Θερμοπύλες μέσα από τη γενικότερη διάσταση του σκοτεινού τουρισμού και του τουρισμού πεδίου μάχης καθώς δεν έχει καταγραφεί στο παρελθόν αντίστοιχη έρευνα σκοτεινού τουρισμού και τουρισμού πεδίου μάχης στους τοπικούς φορείς για τις Θερμοπύλες.

1.3 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΟΧΟΙ

Κύριος σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει τις δυνατότητες και τις προοπτικές ανάπτυξης της τοπικής περιοχής μέσα από την αξιοποίηση του τουριστικού ενδιαφέροντος για τη μάχη των Θερμοπυλών και το όνομα Θερμοπύλες υπό το πρίσμα του σκοτεινού τουρισμού και του τουρισμού πεδίου μάχης. Σε αρχικό στάδιο τα οφέλη από την ανάδειξη του αρχαιολογικού χώρου της μάχης των Θερμοπυλών καθώς και των

επιμέρους στοιχείων που προκύπτουν από τα ιστορικά και συμβολικά στοιχεία του χώρου μπορούν να τονώσουν την τοπική οικονομία και ενισχύσουν σημαντικά το τουριστικό προφίλ της περιοχής μέσα από βιώσιμες επενδυτικές επιλογές. Επίσης, συμπληρωματικά τα στοιχεία από την αξιοποίηση της ιαματικής πηγής μπορούν να ενισχύσουν τις τουριστικές υποδομές και την τοπική οικονομία. Μέσω των συνεντεύξεων καταγράφηκε η υφιστάμενη κατάσταση καθώς και η σημαντική προοπτική ανάπτυξης του χώρου αλλά με την ελάχιστη έως μηδαμινή συμβολή των προϋποθέσεων του σκοτεινού τουρισμού και του τουρισμού πεδίου μάχης.

1.4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια εισαγωγή για την εργασία, τους γενικούς στόχους και σκοπούς καθώς και τον πρωτοποριακό χαρακτήρα προσέγγισης. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια θεωρητική παράθεση της επιστημονικής βιβλιογραφίας για τη διαχείριση του ονόματος ενός τόπου, την ανταγωνιστική ταυτότητα και το place branding. Στη συνέχεια, υπάρχει αναφορά στις έννοιες του σκοτεινού τουρισμού και του τουρισμού πεδίου μάχης με επιλεκτικές αναφορές σε περιπτώσεις αξιοποίησης τοποθεσιών μάχης. Το τρίτο (3^ο) κεφάλαιο αφορά την βιβλιογραφική καταγραφή προηγούμενων ερευνών και το τέταρτο (4^ο) ασχολείται με τη μεθοδολογία που εφαρμόστηκε και τους ερευνητικούς στόχους της έρευνας. Το πέμπτο (5^ο) κεφάλαιο παρουσιάζει στοιχεία για το σημείο των Θερμοπυλών, την ιστορική μάχη καθώς και προτάσεις αξιοποίησης και ανάδειξης του ονόματος και το έκτο (6^ο) κεφάλαιο στοιχεία για το δείγμα και τους συμμετέχοντες. Στο κεφάλαιο 7 παρατίθενται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στους εκπροσώπους των τοπικών φορέων. Τέλος, στο κεφάλαιο 8 περιλαμβάνονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την εμπειρική έρευνα καθώς επίσης τους περιορισμούς και τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

2.1 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ PLACE BRANDING

Η ανάδειξη των διακριτών και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μιας περιοχής, ενός τόπου ή μιας χώρας προβάλλεται ως μια επιτακτική ανάγκη προκειμένου να αξιοποιηθούν τα ιδιαίτερα και αξιόλογα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ενός τόπου και να οικοδομηθεί μια ανταγωνιστική ταυτότητα (UNWTO, 2005). Ο Govers (2011) υποστηρίζει ότι η δημιουργία μιας επωνυμίας θα πρέπει να είναι μέρος μιας γενικότερης στρατηγικής και να εστιάζει στην ανταγωνιστική ταυτότητα, καθώς η επωνυμία σχετίζεται με την ταυτότητα και η ταυτότητα επηρεάζεται σημαντικά από τον τοπικό πληθυσμό, τον πολιτισμό, την κληρονομιά, τον συμβολισμό, την ηγεσία, τη συνεργατική αίσθηση του ανήκειν και την ετερογένεια. Χαρακτηριστικά αναφέρει ότι 'το place branding θα πρέπει να ενημερώνει το μάρκετινγκ και να λειτουργεί ως στρατηγική πυξίδα' (Govers, 2011). Ο Ashworth (2009) αναφέρει ότι το place branding περιγράφει την ιδέα της ανακάλυψης ή της δημιουργίας κάποιου ιδιαίτερου και χαρακτηριστικού στοιχείου μιας περιοχής, το οποίο λόγω της μοναδικότητας του συντελεί στη διαφοροποίηση της συγκεκριμένης περιοχής από τα λοιπά μέρη και αναμφίβολα συμβάλλει στη δημιουργία ανταγωνιστικής αξίας της επωνυμίας. Επίσης, ο Καραχάλης (2015), υποστηρίζει ότι ο όρος place branding αναφέρεται στην απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε μια περιοχή ή πόλη με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και στη δημιουργία μιας κεντρικής ιδέας προβολής τους. Ο Ashworth (2009) αναφερόμενος στη διαδικασία place branding επισημαίνει ότι στα πλαίσια ενός ευρύτερου σχεδιασμού και μιας στρατηγικής διαχείρισης, η συσχέτιση προσωπικότητας (personality association), το υπογεγραμμένο αστικό σχέδιο (signature urban design) και η εμβληματική εκδήλωση (hallmark event) αποτελούν τρία εργαλεία τοπικού σχεδιασμού μιας περιοχής. Η συσχέτιση προσωπικότητας αναφέρεται σε τόπους που συνδέονται με ένα επώνυμο άτομο, το οποίο σχετίζεται από την ιστορία, τη λογοτεχνία, τις τέχνες, την πολιτική, την ψυχαγωγία, τον αθλητισμό ή ακόμα και μυθολογία, με την ελπίδα ότι οι αναγκαστικά μοναδικές ιδιότητες του ατόμου συνδέονται με τον τόπο. Οι μοναδικές δημιουργίες των αστικών κατασκευών συνιστούν ένα εργαλείο δημιουργίας επωνυμίας το οποίο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ναυαρχίδα μοναδικότητας. Στη συνέχεια, η διοργάνωση εμβληματικών πολιτιστικών ή

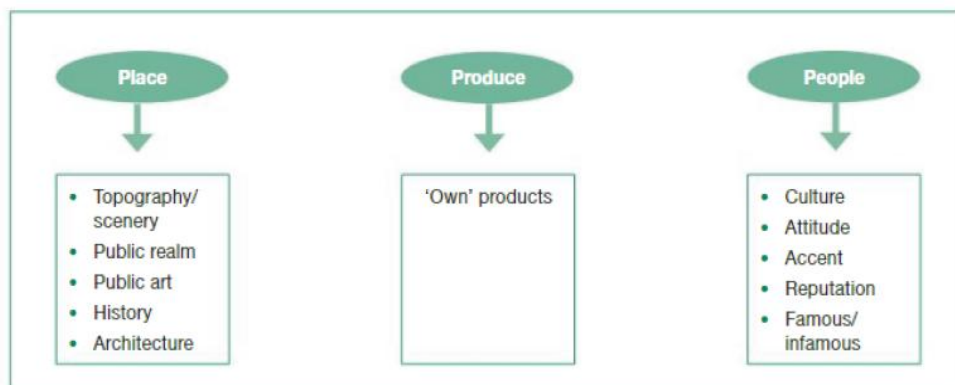
αθλητικών εκδηλώσεων συμβάλλουν στην δημιουργία αξίας και αναγνώριση της μιας περιοχής. Οι Dion and Borraz (2015) υποστηρίζουν ότι οι διαχειριστές επώνυμων σημείων κληρονομιάς έχουν στη διάθεση τους εργαλεία για την «ιεροποίηση» του εκάστοτε χώρου κληρονομιάς όπως είναι η ιστορία της τοποθεσίας, η κατασκευή και διάδοση ιστοριών και μύθων, η θέσπιση ειδικών τελετουργικών εκδηλώσεων και ο καθορισμός ειδικών χώρων απαγορευμένης πρόσβασης και διαπιστευμένης εισόδου.

Σύμφωνα με τους Ujang & Zakariya (2015) ο συνδυασμός των στοιχείων α) τη φυσική του μορφή/δομή, β) τη δραστηριότητα του και γ) τα νοήματα που παράγει αποτελούν προεκτάσεις της αξίας ενός τόπου (Ujang & Zakariya, 2015).

Οι κυριότεροι παράγοντες αίσθησης του τόπου (Σχήμα 1.1) είναι:

- **Τόπος (Place).** Τα φυσικά χαρακτηριστικά, η ιστορία και η πολιτιστική κληρονομιά, το δομημένο και το φυσικό περιβάλλον, καθώς και ο τρόπος που παρουσιάζονται στο ευρύ κοινό.
- **Προϊόντα (Products).** Τα κυριότερα προϊόντα που παράγονται στην περιοχή είτε παραδοσιακά είτε ταυτίζονται με την περιοχή.
- **Ανθρωποι (People).** Ο ρόλος των ανθρώπων, των πολιτών, των κατοίκων και των επισκεπτών θεωρείται σημαντικός για τον τρόπο που οι τρίτοι βλέπουν και αντιλαμβάνονται το χώρο ή τον τόπο (UNWTO, 2015).

Σχήμα 2.1 The DNA of place



Πηγή: UNWTO (2015)

Ο Kalandides (2012) αναφέρεται στην ολοκληρωμένη μορφή του place branding ενός τόπου για τη βελτίωση της εικόνας μιας περιοχής, η οποία συνυπολογίζει διάφορες παραμέτρους όπως είναι τα υλικά στοιχεία του τόπου, οι θεσμικοί φορείς, οι πρακτικές και οι αναπαραστάσεις. Ο ολοκληρωμένος στρατηγικός συνδυασμός όλων αυτών των επιμέρους στοιχείων μπορεί να αλλάξει τον τρόπο διαχείρισης της εικόνας μιας περιοχής από τους αρμόδιους διαχειριστές.

Με βάση τον κλασικό ορισμό της Αμερικανικής Ένωσης Marketing (American Marketing Association-AMA), brand είναι:

ένα όνομα, σημάδι, σχέδιο ή συνδυασμός όλων αυτών με σκοπό τον προσδιορισμό των προϊόντων ή των υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών, διακρίνοντάς τα από εκείνα των ανταγωνιστών τους» (Kotler *et al*, 2002).

Οι Zenker & Braun's (2017) υιοθετούν την έννοια του place brand ως

ένα δίκτυο ενώσεων στο μυαλό των καταναλωτών με βάση την οπτική, λεκτική και συμπεριφορική έκφραση ενός τόπου και των ενδιαφερόμενων μερών του. Αυτές οι συσχετίσεις διαφέρουν στην επιρροή τους μέσα στο δίκτυο και στη σημασία του ο τόπος η στάση και η συμπεριφορά των καταναλωτών (Zenker & Braun's, 2017).

Οι Braun *et al* (2014) περιγράφουν την έννοια του Place branding ως ‘ την κυβερνητική στρατηγική των προβαλλόμενων εικόνων και τη διαχείριση των αντιλήψεων για τον τόπο (Braun *et al*, 2014).

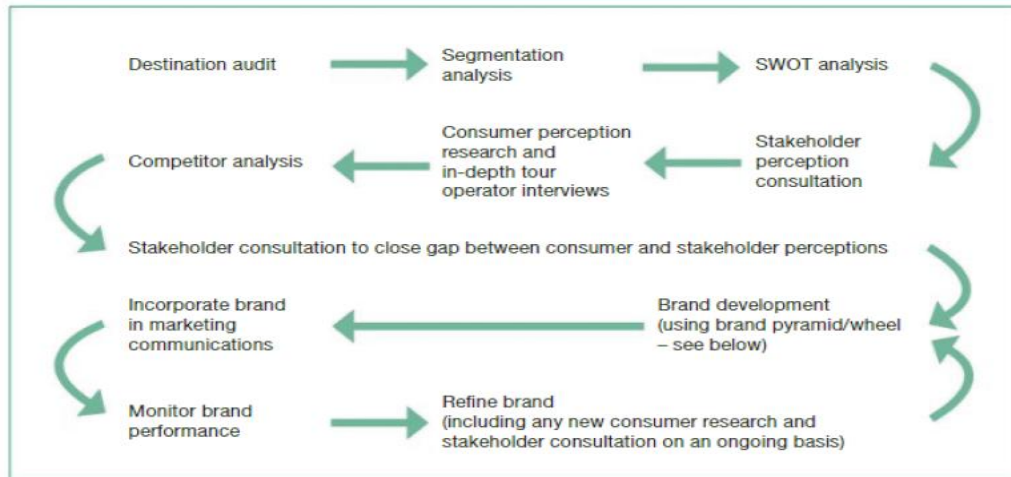
Ο Anholt (2004) επισημαίνει ότι το place branding δεν είναι τίποτε περισσότερο από την πρακτική εφαρμογή της στρατηγικής ανάπτυξης μιας μάρκας και των λοιπών τεχνικών μάρκετινγκ σύμφωνα με τις οικονομικές, κοινωνικοπολιτικές και πολιτιστικές εξελίξεις σε μια πόλη, περιοχή και χώρα (Hanna & Rowley, 2008). Ο Govers (2013) επισημαίνει ότι το branding αφορά στην ουσία τη διαχείριση της φήμης ενός τόπου και δεν πρέπει να σχετίζεται μόνο με τα τυπικά εργαλεία του μάρκετινγκ όπως είναι το σήμα ή το σλόγκαν αλλά θα πρέπει να εστιάζει στη δυνατότητα παρουσίασης των διακριτών χαρακτηριστικών ενός τόπου και στον τρόπο που γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές. Η φήμη μιας περιοχής μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες καθώς ο τόπος αποτελεί μια σύνθετη έννοια και επηρεάζεται από τη δραστηριότητα πολλών παραγόντων.

Οι Hanna *et al* (2021) αναφέρουν ότι η επωνυμία ενός τόπου είναι αναγκαία λόγω της αυξανόμενης δύναμης των διεθνών μέσων ενημέρωσης, του χαμηλού κόστους των ταξιδιών, του αυξανόμενου διαθέσιμου εισοδήματος, της απειλής της εξίσωσης των τοποθεσιών, τους διεθνείς επενδυτές, τον ανταγωνισμό για εξειδικευμένο προσωπικό και τη ζήτηση για μια ποικιλόμορφη προσφορά πολιτιστικών προϊόντων και παγκόσμιων μέσων επικοινωνίας χαμηλού κόστους. Ο Anholt (2005) υποστηρίζει ότι το branding του τόπου επηρεάζεται σημαντικά από τις διαδικασίες παγκοσμιοποίησης όπου η αγορά ιδεών, πολιτισμού, φήμης, εκτός από προϊόντα, υπηρεσίες και κεφάλαια συγχωνεύονται σε μια ενιαία παγκόσμια κοινότητα.

Ένας δυναμικός ορισμός της μάρκας ενός προορισμού (destination brand) θα μπορούσε να είναι το άθροισμα των επιμέρους αντιλήψεων που υπάρχουν για μια περιοχή είτε πρόκειται για εμπειρίες, ακούσματα ή προκαταλήψεις, οι οποίες επηρεάζουν την γενικότερη στάση σε συναισθηματικό επίπεδο. Επίσης η μάρκα περιλαμβάνει τα κυριότερα χαρακτηριστικά ενός τόπου που συμβάλλουν στη θεώρηση ενός τόπου ως ξεχωριστού και αξέχαστου. Είναι με λίγα λόγια η μοναδική αίσθηση βεβαιότητας ότι ο τόπος είναι διαφορετικός από κάποιο άλλο τόπο ή περιοχή. Η μάρκα ενός προορισμού είναι μοναδική, ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και σχηματίζεται στα μάτια και στο μυαλό του επισκέπτη. Στην ουσία ένας προορισμός αποτελεί επώνυμη μάρκα όταν αναπτύσσει, παρουσιάζει και επικοινωνεί τα κυριότερα θετικά χαρακτηριστικά του προς το βασικό κοινό και διαμορφώνει τις συνθήκες για τη δημιουργία μιας φήμης. (UNWTO, 2015).

Μια περιοχή μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες και να επικοινωνήσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της δημιουργώντας τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την διαδικασία place branding destination (UNWTO, 2015). Η δημιουργία μιας ισχυρής μάρκας μπορεί να συμβάλει στην οικοδόμηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ενός προορισμού (Hanna *et al*, 2021). Σύμφωνα με το UNWTO (2015) η διαδικασία ανάπτυξης μιας μάρκας (Σχήμα 2.2) αποτελεί μια μακρά και επίπονη διαδικασία η οποία περιλαμβάνει επιμέρους ενέργειες όπως τμηματοποίηση αγοράς, ανάλυση SWOT, ανάλυση ανταγωνιστών, στοιχεία καταναλωτικής συμπεριφοράς και έρευνας αγοράς, συμμετοχή ενδιαφερομένων μερών, ενέργειες ανάπτυξης μάρκας, έλεγχος αποτελεσμάτων και ανατροφοδότηση.

Σχήμα 2.2 The branding process



Πηγή: UNWTO (2015)

Η διαδικασία branding ενός προορισμού σχετίζεται με την επίτευξη αυξημένου βαθμού ανταγωνιστικότητας του προορισμού και ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών συνδέεται θετικά με το επίπεδο branding και την προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών του τουριστών (Milicevic *et al*, 2017). Οι San Eugenio-Vela J. *et al* (2020) αναφέρουν ότι η συμμετοχή των ενδιαφερομένων μερών και η συμμετοχική διακυβέρνηση της επωνυμίας του τόπου συνδέονται στενά μεταξύ τους αναφορικά με την επωνυμία του τόπου και τον χωροταξικό σχεδιασμό. Η εφαρμογή ενός προγράμματος marketing πόλης συνδέεται με συγκεκριμένα στοιχεία κατά τη διαδικασία εφαρμογής.

Σύμφωνα με τη θεωρία της ανταγωνιστικής ταυτότητας του Anholt η αρμονική και εποικοδομητική συνεργασία σε έξι επιμέρους τομείς σχηματίζουν την ανταγωνιστική ταυτότητα κάθε χώρας. Οι τομείς (Σχήμα 2.3) είναι: ο τουρισμός, τα παραγόμενα και εξαγόμενα επώνυμα προϊόντα (επώνυμες μάρκες), η γενικότερη εφαρμοζόμενη πολιτική, η πολιτική επενδύσεων, οι άνθρωποι και γενικότερα ο πολιτισμός (UNWTO, 2015).

Σχήμα 2.3 Το εξάγωνο της ανταγωνιστικής ταυτότητας του Anholt



Πηγή: UNWTO (2015)

Η ανάπτυξη του τουρισμού και ο σχηματισμός της πρώτης εντύπωσης και εικόνας από την πλευρά του επισκέπτη είναι μια σημαντική παράμετρος. Στη συνέχεια, η ύπαρξη δυναμικών εξαγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών αποτελούν ένα δυνητικό πρεσβευτή της εικόνας της χώρας. Η εφαρμοζόμενη γενικότερη πολιτική και η αντιμετώπιση των επενδυτών, ερευνητών ή επισκεπτών αποτελεί μια άλλη σημαντική παράμετρος δημιουργία ανταγωνιστικής ταυτότητας. Τέλος, η ύπαρξη και τα χαρακτηριστικά ενός πολιτιστικού περιβάλλοντος σε συνάρτηση με τους ανθρώπους ολοκληρώνουν την πανδαισία της ανταγωνιστικής ταυτότητας μιας χώρας. Το γενικότερο συμπέρασμα είναι ότι οι κυβερνήσεις και οι οργανισμοί που ενεργούν μέσα από ένα ολοκληρωμένο σχέδιο συντονισμού των επιμέρους παραμέτρων του εξάγωνου δημιουργούν τις προϋποθέσεις και οικοδομούν μια περισσότερο ανταγωνιστική εικόνα και ταυτότητα για την χώρα και την ευρύτερη περιοχή (UNWTO, 2015).

Ο Zhang (2010b) περιγράφει αναλυτικά τα βήματα μετατροπής του νησιού Κινμεν της Ταϊβάν σε προορισμό τουρισμού μάχης και επισημαίνει αναλυτικά τις προσπάθειες τόσο των τοπικών αρχών, των κατοίκων όσο και των τοπικών επιχειρηματιών για την ανάδειξη του βασικού χαρακτηριστικού ταυτότητας του τόπου που σχετίζεται με τον τουρισμό πεδίου μάχης και την εξέλιξη του τόπου σε ένα προορισμό τουρισμού πεδίου μάχης.

Οι Noivo *et al* (2022) αναφέρουν ότι ο δημιουργικός τουρισμός με εργαλεία όπως η αναπαράσταση μαχών και η ζωντανή ιστορία αποτελούν οδηγούς επιτυχίας του τουρισμού πεδίου μάχης και ενδυναμώνουν τη συμμετοχή των μελών της τοπικής κοινότητας, τη δημιουργία δικτύων συνεργασίας, τη βιώσιμη ανάπτυξη, την τοπική

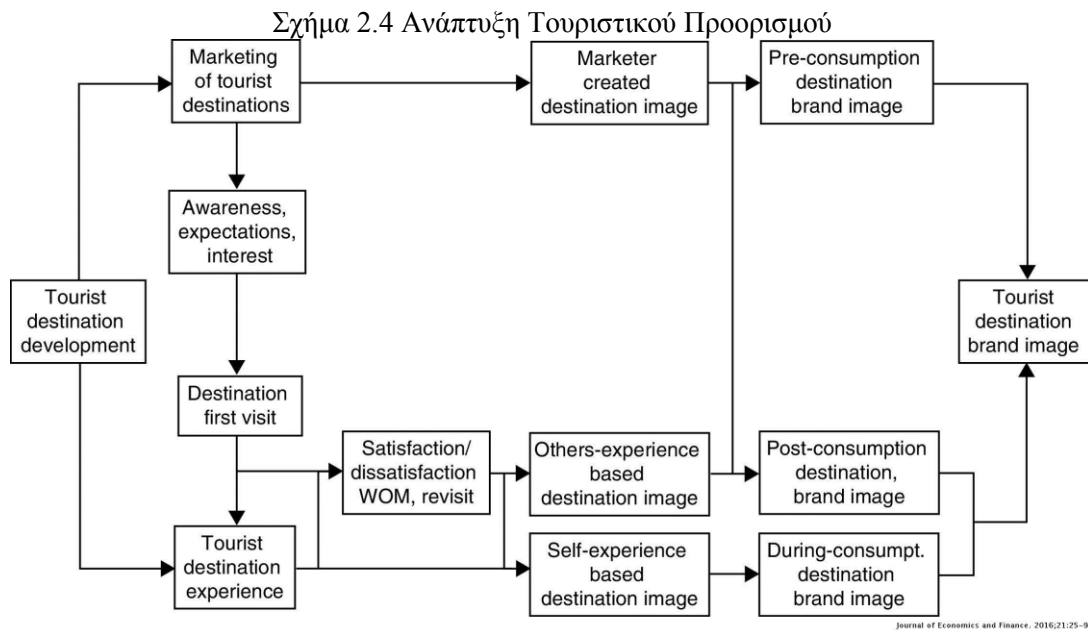
ταυτότητα και μνήμη. Επιπλέον, ο τουρισμός πεδίου μάχης μπορεί να επωφεληθεί από την προσφορά δημιουργικών και διαδραστικών εμπειριών λόγω της εμπλοκής της τοπικής κοινότητας, τουριστικών εμπειριών και θεματικών ειδικών γεγονότων.

Σύμφωνα με τον Καραχάλη (2015) η πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου, ο σύγχρονος πολιτισμός και οι δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου αποτελούν σημαντικά συστατικά της κυρίαρχης εικόνας και της ταυτότητας ενός τόπου καθώς συμβάλλουν δυναμικά στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Στοιχεία πολιτισμού όπως μουσεία, μνημεία καθώς και πολιτιστικές εκδηλώσεις, εκθέσεις, φεστιβάλ και μεγάλες διοργανώσεις αποτελούν σύγχρονα εργαλεία ανάδειξης των πλεονεκτημάτων ενός τόπου και προωθητικές ενέργειες μάρκετινγκ τόπου. Ο πολιτισμός συμβάλλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας μια περιοχής και δίνει πλεονέκτημα για την ιστορική και συλλογική συνέχεια της περιοχής. Η ταυτότητα και η φήμη ενός τόπου επηρεάζεται σημαντικά από την ιστορία, τον πολιτισμό, τις παραδόσεις, τη γαστρονομία κ.α. Ο Park (2014) αναφέρει ότι η καρδιά της φύσης του τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς συνδέεται βαθύτατα με τη σύγχρονη χρήση της ιστορίας και του παρελθόντος, ενώ υποστήριξε ότι ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς χρησιμοποιεί τόσο τα υλικά όσο και τα άυλα στοιχεία της ιστορίας.

Το μάρκετινγκ τόπου μπορεί να θεωρηθεί ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο ανάδειξης της ανταγωνιστικότητας μιας περιοχής με την προϋπόθεση της ανάπτυξης και εφαρμογής διαδικασιών στρατηγικού σχεδιασμού και την εφαρμογή πολιτικών ανάπτυξης από τους εμπλεκόμενους τοπικούς φορείς (Μεταξάς, 2005). Το μάρκετινγκ τόπου δεν πρέπει να θεωρείται σαν μια διαδικασία ευκαιριακού χαρακτήρα προβολής μιας περιοχής αλλά μια διαδικασία η οποία περιλαμβάνει την ανάλυση, επεξεργασία, αξιολόγηση των απαραίτητων στοιχείων για την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των αναγκών της αγοράς (Metaxas, 2009, Deffner *et al*, 2020). Το μάρκετινγκ του τόπου συνιστά μια διαδικασία προγραμματισμού η οποία εντάσσεται σε ένα ευρύτερο στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης του τόπου και περιλαμβάνει τη συνέργεια διαφορετικών προοπτικών, προσεγγίσεων και ικανοτήτων. (Metaxas, 2010a, Deffner *et al*, 2020). Ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης είναι καθοριστικός για την επίτευξη της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης και έχει στενή σχέση με το μάρκετινγκ του τόπου (Μεταξάς, 2006, Metaxas, 2010b). Ο Καραχάλης (2015) υποστηρίζει ότι η χρησιμότητα του μάρκετινγκ έχει αναγνωριστεί από πολλούς οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης, οι

οποίοι αναζητούν συνεργασίες με εξειδικευμένους επιστήμονες για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη στρατηγικών που οδηγούν στη βελτίωση της εικόνας της πόλης με βάση την πολιτιστική δραστηριότητα. Ο Μεταξάς (2005) υποστηρίζει ότι η διαφορά ενός σχεδίου μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και ενός σχεδίου μάρκετινγκ τόπου έγκειται στο γεγονός ότι το μάρκετινγκ τόπου αναφέρεται στην ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μια περιοχής ή ενός τόπου καθώς και στους αντικειμενικούς στόχους που θα πρέπει να επιτευχθούν μέσα από μια διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ.

Οι Manhas *et al* (2016) μελέτησαν τη σχέση μεταξύ της ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού και της εικόνας του και υποστηρίζουν ότι η επώνυμη εικόνα ενός προορισμού θα πρέπει να έχει τρία στοιχεία που αντιστοιχούν στα τρία στάδια κατανάλωσης/ταξιδιού, δηλαδή, 1^ο στάδιο πριν από το ταξίδι, 2^ο στάδιο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και 3^ο στάδιο μετά το ταξίδι.. Η ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών θα πρέπει να γίνεται έτσι ώστε να δημιουργεί μια αξέχαστη τουριστική εμπειρία και μια ευνοϊκή εικόνα της επωνυμίας, η οποία με τη σειρά της θα έχει ως αποτέλεσμα θετικό από στόμα σε στόμα και επαναλαμβανόμενες εργασίες για έναν συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό και ταυτόχρονα βελτιώνει τη βιωσιμότητα του τουριστικού προορισμός. Οι αρμόδιοι σχεδιαστές της τουριστικής πολιτικής, οι τοπικοί φορείς καθώς και οι τοπικές επιχειρήσεις θα πρέπει να επιδιώκουν να παρέχουν υψηλής ποιότητας εμπειρίες με θετικά οικονομικά αποτελέσματα και σεβασμό στην προστασία του περιβάλλοντος, της κοινωνίας και της πολιτιστικής κληρονομιάς (Manhas *et al*, 2016, Goeldner *et al*, 2000).



Πηγή: Manhas *et al* (2016)

Σύμφωνα με το Morrison (2013) η ανάδειξη ενός προορισμού ως τουριστικού θα πρέπει να στηρίζεται σε αντίστοιχες και αξιολογικές δυνατότητες και χαρακτηριστικά τουριστικού προορισμού, καθώς η ύπαρξη και μόνο ενός συνολικού αριθμού τουριστών σε μια περιοχή δεν συνιστά απαραίτητα και απόδειξη ακμάζοντος τουριστικού προορισμού. Αντιθέτως η ύπαρξη κάποιων χρήσιμων χαρακτηριστικών, γνωστών και ως «10 Α χαρακτηριστικά στοιχεία ενός επιτυχημένου τουριστικού προορισμού», μπορεί να συμβάλλουν στην απόδειξη ότι εάν ένας προορισμός έχει τις δυνατότητες και τις δυνατότητες μιας οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής με στοιχεία ταυτότητας ως επιτυχημένου δυνητικού τουριστικού προορισμού (Morrison, 2013). Τα δέκα χαρακτηριστικά περιγράφονται στον πίνακα 2.1.

Πίνακας 2.1 Τα βήματα ανάπτυξης τουριστικού προορισμού κατά Morisson

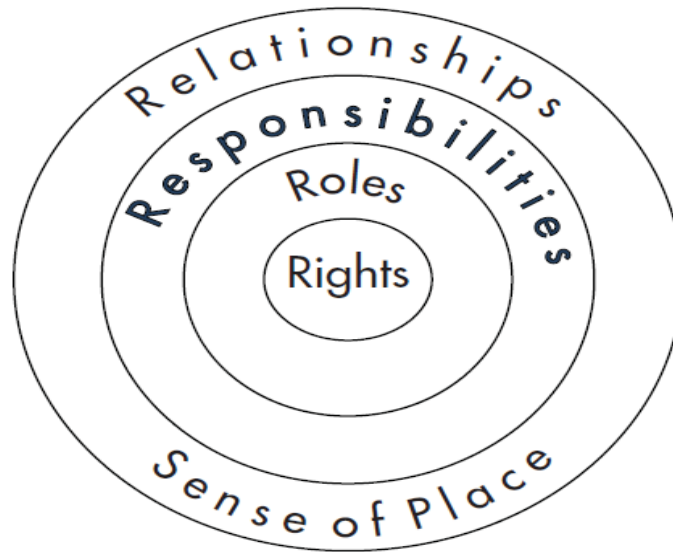
1.Επίγνωση (Awareness):	Αφορά το επίπεδο γνώσης των τουριστών για τον προορισμό και επηρεάζεται από την ποσότητα και τη φύση των πληροφοριών που λαμβάνουν. Υπάρχει υψηλό επίπεδο συνειδητοποίησης του προορισμού μεταξύ των πιθανών τουριστών
2.Ελκυστικότητα (Attractiveness):	Ο αριθμός και το γεωγραφικό εύρος ελκυστικότητας των αξιοθέατων του προορισμού αποτελούν αυτό το χαρακτηριστικό. Προσφέρει ο προορισμός μια ποικιλία από αξιοθέατα που είναι ελκυστικά για τους τουρίστες
3.Διαθεσιμότητα (Availability):	Αυτό το χαρακτηριστικό καθορίζεται από την ευκολία με την οποία μπορούν να γίνουν κρατήσεις και κρατήσεις για τον προορισμό και από τον αριθμό των διαθέσιμων καναλιών κρατήσεων και κρατήσεων. Μπορούν να γίνουν κρατήσεις και κρατήσεις για τον προορισμό μέσω διαφόρων καναλιών διανομής;
4.Πρόσβαση (Access):	Η ευκολία πρόσβασης από και προς τον προορισμό, καθώς και η μετακίνηση εντός του προορισμού, αποτελεί αυτό το χαρακτηριστικό. Υπάρχει εύκολη πρόσβαση από και προς τον προορισμό με όλα τα μέσα μεταφοράς; Υπάρχει βολική μεταφορά εντός του προορισμού;
5.Εκτίμηση (Appreciation):	Το αίσθημα των επιπέδων υποδοχής και φιλοξενίας συμβάλλουν σε αυτό το χαρακτηριστικό. Νιώθουν οι τουρίστες ευπρόσδεκτοι και λαμβάνουν καλή εξυπηρέτηση στον προορισμό;
6.Διασφάλιση (Assurance):	Αυτό το χαρακτηριστικό σχετίζεται με την ασφάλεια και την ασφάλεια του προορισμού για τους τουρίστες. Είναι ο προορισμός καθαρός, ασφαλής και ασφαλής;
7.Δραστηριότητες (Activities) :	Η έκταση της σειράς δραστηριοτήτων που είναι διαθέσιμες στους τουρίστες εντός του προορισμού είναι ο καθοριστικός παράγοντας αυτού του χαρακτηριστικού. Προσφέρει ο προορισμός ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων στις οποίες θέλουν να συμμετάσχουν οι τουρίστες
8.Εμφάνιση (Appearance):	Αυτό το χαρακτηριστικό μετρά τις εντυπώσεις που αφήνει ο προορισμός στους τουρίστες, τόσο κατά την πρώτη άφιξή τους όσο και κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στον προορισμό. Κάνει καλή πρώτη εντύπωση ο προορισμός; Κάνει ο προορισμός θετική και μόνιμη εντύπωση
9.Δράση (Action):	Η διαθεσιμότητα ενός μακροπρόθεσμου τουριστικού σχεδίου και ενός σχεδίου μάρκετινγκ για τον τουρισμό είναι μερικές από τις απαιτούμενες ενέργειες. Είναι καλά σχεδιασμένη η τουριστική ανάπτυξη και το μάρκετινγκ του προορισμού
10.Λογοδοσία (Accountability):	Αυτό το χαρακτηριστικό αφορά την αξιολόγηση της απόδοσης από το DMO. Το DMO μετρά την αποτελεσματικότητα της απόδοσής του

Πηγή: Morrison A.M. (2013)

Οι Cleave *et al* (2016) υποστηρίζουν ότι η διαδικασία ‘place branding’ αποτελεί μέρος της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης και εφιστούν την προσοχή στις τοπικές και περιφερειακές κυβερνήσεις για την αποτελεσματική και αποδοτική χρήση των δημόσιων πόρων. Η διαδικασία επωνυμοποίησης του τόπου μπορεί να μην έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα και η δυνατότητα προσέλκυσης επενδύσεων να παρεμποδιστεί. Οι Aitken & Campelo (2011) αναδεικνύουν το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει η κοινότητα στη διαδικασία place branding και προτείνουν τέσσερα

βασικά στοιχεία σπουδαιότητας: τα δικαιώματα, οι ρόλοι, οι σχέσεις και οι ευθύνες (γνωστά και ως 4R *rights, roles, relationships, and responsibilities*) . Οι μάρκες διαδραματίζουν ένα ολοκληρωμένο ρόλο όταν σχετίζονται με την προβολή του τόπου καθώς τόσο ο πολιτισμός όσο και οι άνθρωποι αποτελούν βασικά στοιχεία της διαδικασίας. Τελικά η επίδραση της τοπικής κουλτούρας και η έννοια της κοινότητας αποτελούν παράγοντες βασικής σπουδαιότητας μιας διαδικασίας place branding.

Γράφημα 2.1Τα 4 R



Πηγή: Aitken & Campelo (2011)

2.2 ΣΚΟΤΕΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΔΙΟΥ ΜΑΧΗΣ

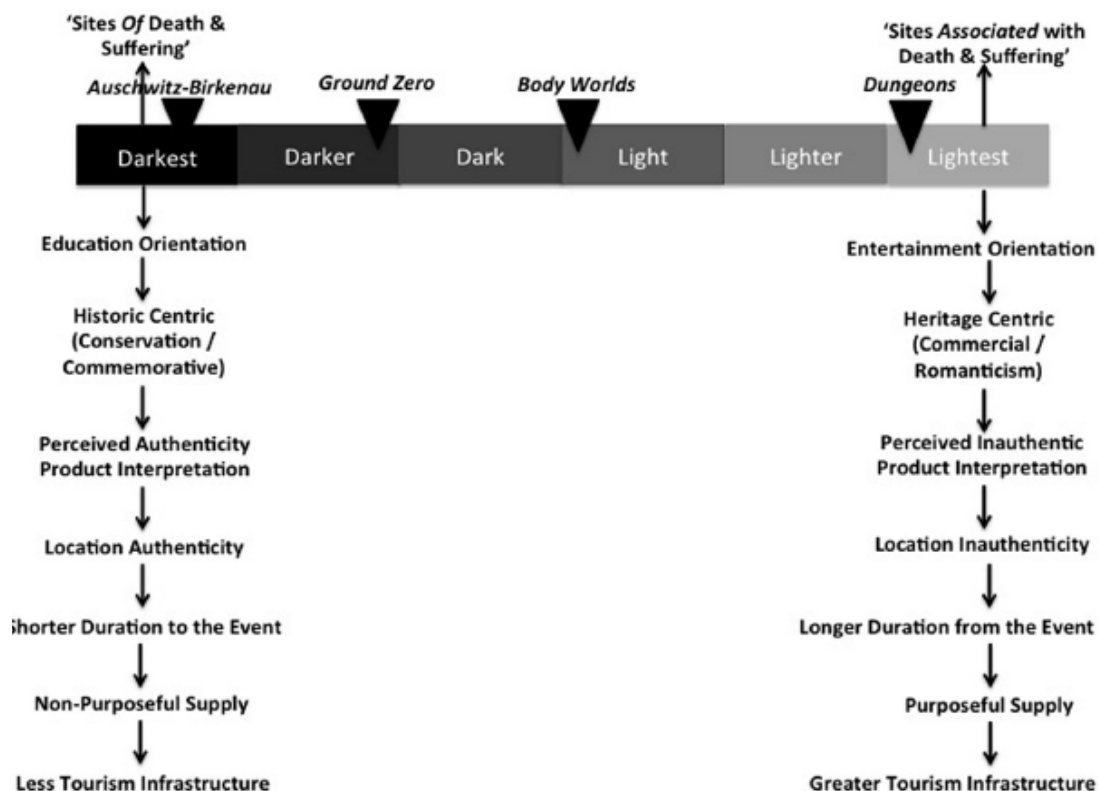
Η επιθυμία επίσκεψης σε σημεία που έχουν συμβεί γεγονότα απώλειας ζωής ή τραγικά περιστατικά δεν αποτελεί ένα σύγχρονο και πρόσφατο φαινόμενο αλλά έχει καταγραφεί και στο παρελθόν ως μια επιλογή επίσκεψης για προσκυνηματικούς λόγους. Η έννοια του σκοτεινού τουρισμού (dark tourism) (Lennon & Foley, 2009) καλύπτει όλες τις περιπτώσεις επίσκεψης σε χώρους που υπάρχει ή έχει συμβεί θάνατος, φόβος, ή κάποιο δυσάρεστο τραγικό γεγονός. Τα τελευταία χρόνια η συμβολή των μέσων μαζικής ενημέρωσης και του τύπου συμβάλλουν στη διάδοση των γεγονότων σε παγκόσμια κλίμακα (Fonseca *et al*, 2015). Οι Fonseca *et al* (2015) αναφέρουν ότι το ερευνητικό ενδιαφέρον εξέτασης του σκοτεινού τουρισμού σαν μέρος της τουριστικής οικονομικής δραστηριότητας ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και διάφοροι ερευνητές έστρεψαν την προσοχή τους στον τουρισμό σε τόπους θανάτου ή ταλαιπωρίας συμπεριλαμβάνοντας διάφορες έννοιες και προσεγγίσεις όπως:

- ‘**Black Spot**’ (Rogek, 1993), η οποία αφορά επισκέψεις σε σημεία θανάτων ή τάφων διασημοτήτων”,
- “**Thanatourism**’(Seaton, 1996), η οποία αφορά επισκέψεις σε σημεία όχι αποκλειστικά θανάτων με βίαια χαρακτηριστικά
- ‘**Atrocity Tourism**’(Beech, 2000), η οποία αφορά επισκέψεις σε σημεία ολοκαυτώματος
- ‘**Morbid Tourism**’ (Blom, 2000) , η οποία αφορά επισκέψεις σε σημεία θανατηφόρων ατυχημάτων ή βίαιων θανάτων (Fonseca *et al*, 2015).

Ο Stone (2012a) υποστήριξε ότι τη μελέτη των εμπειριών των επισκεπτών σε τόπους θανάτου και ειδικότερα η προσπάθεια κατανόησης της μεταβαλλόμενης φύσης των σύγχρονων κοινωνικών σχέσεων με το θάνατο μπορεί να οδηγήσει στον ορισμό μιας διαφορετικής πτυχής του σκοτεινού τουρισμού. Ο Light (2017) αναφέρει ότι το ερευνητικό ενδιαφέρον για τον σκοτεινό τουρισμό αρχικά επικεντρώθηκε στον πολιτιστικό τουρισμό ενώ τα τελευταία χρόνια έχει σχέση με διαφορετικές πτυχές που οριοθετούνται σε επιστημονικά επίπεδα όπως η κοινωνιολογία. Πιο αναλυτικά οι κυρίαρχες συνεισφορές έχουν θεμελιωθεί στον τουρισμό πολιτιστικής κληρονομιάς, τα τουριστικά κίνητρα και την τουριστική εμπειρία/συμπεριφορά.

Ο Stone (2006) διαμόρφωσε ένα εύρος διαφοροποιημένων επιλογών και πρότεινε το φάσμα σκοτεινού τουρισμού. Ο όρος «σκοτεινός τουρισμός» λόγω της ιδιομορφίας των πολυάριθμων περιπτώσεων τουριστικής προσφοράς καθώς και της πολυπλοκότητας των προσφερόμενων σημείων δεν μπορεί να εξαντληθεί σε μια και μοναδική μορφή ή ένα ομοιόμορφο ύφος. Οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να ταξινομηθούν και να αποτυπωθούν σε πολλαπλά επίπεδα με βάση την ένταση και το βάθος του «σκοταδίου» και μάλιστα με βάση αποχρώσεις σκοτεινότητας. Συγκεκριμένα, ανέλυσε έξι κλιμακωτά επίπεδα με βάση παράγοντες όπως πχ ο σκοπός της τοποθεσίας σκοτεινού τουρισμού, η γειτνίαση με την τραγωδία, το επίπεδο τουριστικής υποδομής, ο χρόνος που έχει παρέλθει από το σκοτεινό ιστορικό συμβάν και ο τρόπος διαχείρισης της μνήμης (Stone, 2006).

Σχήμα 2.5 Το φάσμα σκοτεινού τουρισμού κατά Stone



Πηγή: Stone (2006)

Οι Fonseca *et al* (2015) διακρίνουν τις κυριότερες κατηγορίες σκοτεινού τουρισμού ως εξής: War/ battlefield tourism, Disaster Tourism, Prison Tourism, Cemetery Tourism, Ghost Tourism, Holocaust Tourism και αναφέρουν μια σειρά από σημεία σκοτεινού τουρισμού παγκόσμιου ενδιαφέροντος. Οι Shirley *et al* (2018) αναφέρονται σε τέσσερις πρόσφατες περιπτώσεις προορισμών Καμπότζη, Νικαράγουα, Ρουάντα και Μπουγκενβίλ (εντός της χώρας της Παπούα Νέας Γουινέας) οι οποίοι βρίσκονται σε τέσσερις διαφορετικές ηπείρους και χρησιμοποίησαν διάφορες στρατηγικές προσέλκυσης επισκεπτών με την ευκαιρία τερματισμού των διαφόρων συγκρούσεων που έληξαν την τελευταία δεκαετία του εικοστού αιώνα. Ο Cooper (2006) συζητά την ανάπτυξη πολλών σημείων τουρισμού πεδίων μάχης που διαδραματίστηκαν στον πόλεμο του Ειρηνικού κατά τη διάρκεια του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου και διαπιστώνει ότι η ιστορία του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου έχει μετατρέψει πολλές τοποθεσίες ως τουριστικά σημεία ενδιαφέροντος τόσο για την πολεμική διάσταση όσο και για την ειρήνη, όπως το Περλ Χάρμπορ, τα μνημεία ρίψης της ατομικής βόμβας Χιροσίμα και Ναγκασάκι, καθώς και λοιπά σημεία πεδίων μάχης στο Νότιο Ειρηνικό. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι 'όσο πιο βίαιη είναι η ιστορία της σύγκρουσης, τόσο περισσότερο τουριστικό ενδιαφέρον παρουσιάζει' (Cooper, 2006).

Πίνακας 2.2 Τα κυριότερα σημεία σκοτεινού τουρισμού παγκοσμίως

Σημείο	Γεωγραφική Θέση	Περιγραφή
Στρατόπεδο Συγκέντρωσης Άουσβιτς	Άουσβιτς, (Πολωνία)	(1941 – 1945) Βασανισμός και εξόντωση για πάνω 1 Εκατομμύριο άτομα Επισκέψεις 1.400.00 άτομα
Σημείο Μηδέν	Νέα Υόρκη, (ΗΠΑ)	11 Σεπτεμβρίου 2011, 3000 άτομα σκοτώθηκαν Επισκέπτες 1.000.000 άτομα
Πάρκο Μνήμης Χιροσίμα	Χιροσίμα, (Ιαπωνία)	Ατομική Βόμβα (06 Αυγούστου 1945) Επισκέπτες μέχρι σήμερα 53 εκ. άτομα
Κάστρο Δράκουλα	Τρανσυλβανία, (Ρουμανία)	Επισκέπτες: 500.00 άτομα
Φυλακές Αλκτράζ	Σαν Φρανσίσκο(ΗΠΑ)	Επισκέπτες 1,5 εκ. άτομα
Πομπηία	Νάπολη, (Ιταλία)	Έκρηξη Βεζούβιου 79 ΠΧ Επισκέπτες 2, 5 εκ. άτομα
Κάστρο Ληπ	Κουλντερυ (Ιρλανδία)	Επισκέπτες 800.000 άτομα
Pere Lachaise	Παρίσι, (Γαλλία)	Επισκέπτες 800.000 άτομα
Στρατόπεδο Σκουάτερ	Σοβέτο (Νότια Αφρική)	Απαρτχάιντ
Μουσείο Τουόλ Σλέγκ	Καμπότζη	Στρατόπεδο εξόντωσης
Αλμα Γέφυρα	Παρίσι, (Γαλλία)	(31 Αυγούστου 1997)Θάνατος Νταϊάνα
Κατακόμβες Παρισιού	Παρίσι, (Γαλλία)	Επισκέπτες 300.000 άτομα
Εθνικό Νεκροταφείο ‘Αρλινγκτον	Βιρτζίνια (ΗΠΑ)	Επισκέπτες 4 εκ. άτομα
Τιτανικός	Μπέλφαστ, (Ιρλανδία)	Δημοφιλές σημείο
Σεντελ Κοιμητήριο	Σλεντεκ, (Τσεχία)	Επισκέπτες 200.000 άτομα
Μουσείο Οκλαχόμα	Οκλαχόμα, (ΗΠΑ)	Θύματα από βομβιστική επίθεση (19 Απριλίου 1995) Επισκέπτες 350.000 άτομα
Μουσείο Γενοκτονίας	Βίλνιους(Λιθουανία)	Θύματα της KGB
Φυλάκη Χόα Λο	Ανόι (Βιετνάμ)	Φυλακές κατά τη διάρκεια του πολέμου του Βιετνάμ
Τσερνομπίλ	Πριπιατ (Ουκρανία)	Έκρηξη Πυρηνικού Εργοστασίου (26 Απριλίου 1986)
Μάχη της Γαλλίπολης	Γαλλίπολη (Τουρκία)	Μάχη των Δαρδανελίων (25 Απριλίου 1915 έως 09 Ιανουαρίου 1916)
Μάχη της Μπελχίτε	Σαραγόσα (Ισπανία)	Εμφύλιος Ισπανικός Πόλεμος (1936-39)
Τζακ ο Αντεροβγάλτης	Λονδίνο (Αγγλία)	Δημοφιλές σημείο
Κέντρο Γενοκτονίας Ρουάντας	Ρουάντα	Γενοκτονία που έλαβε χώρα το 1994. Επισκέπτες 77.000 άτομα.

Πηγή: Fonseca *et al* (2015)

Μια από τις κυριότερες κατηγορίες σκοτεινού τουρισμού αποτελεί ο τουρισμός σε χώρους όπου έχουν πραγματοποιηθεί ιστορικές μάχες. Οι Fonseca *et al* (2015) αναφέρουν ότι ο **‘τουρισμός πεδίου μαχών’** αποτελεί μια υποκατηγορία του σκοτεινού τουρισμού και περιγράφεται ως το ταξίδι που γίνεται σε ζώνες πολέμου με σκοπό την επίσκεψη τόσο στα αξιοθέατα όσο και την ιστορική μελέτη και αναζήτηση στοιχείων και πληροφοριών για την εμπόλεμη σύγκρουση. Τα πεδία μάχης είναι ιδιαίτερα σημαντικά ως τόποι μνήμης που ανασύρουν συλλογικές μνήμες ιστορικών εμπειριών που συνδέονται με πολεμικές δραστηριότητες. Στο πλαίσιο αυτό, πεδία μάχης, νεκροταφεία, μνημεία, μουσεία, κοκ. χρησιμοποιούνται ως πόροι για την ανάπτυξη μιας μεγάλης ποικιλίας από τουριστικά προϊόντα και συναφείς υποδομές. Ο πολεμικός τουρισμός δεν είναι κάτι νέο. Είναι ενδεικτικό ότι λ.χ. η μάχη στο Waterloo και οι στρατοί που συγκεντρώθηκαν εκεί προσέλκυσαν το ενδιαφέρον πολυάριθμων μεμονωμένων επισκεπτών ήδη από τον 19^ο αιώνα. Αυτό που είναι καινούριο, ωστόσο, είναι το μάρκετινγκ που αφορά τον τουρισμό πολέμου / πεδίου μαχών. Αυτή η μορφή σκοτεινού τουρισμού δεν σχετίζεται αποκλειστικά με σκηνές μάχης, αλλά συνδέεται, επίσης, και με μέρη που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ιστορία των εθνών όπως στρατιωτικά μουσεία, οχυρώσεις, κάστρα, κ.τ.λ. Στην πραγματικότητα, υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους οι τουρίστες επισκέπτονται αυτά τα μέρη που έχουν στιγματιστεί από αιματηρές πολεμικές μάχες συμπεριλαμβανομένης της ψυχαγωγίας, της εκπαίδευσης, του προσκυνήματος, της τέλεσης εκδηλώσεων μνήμης, κ.τ.λ. (Fonseca *et al*, 2015).

Επίσης, οι Mitchel *et al* (2020) συμπεριλαμβάνουν τον τουρισμό μνημείων και τον τουρισμό πεδίου μάχης στις υποκατηγορίες του σκοτεινού τουρισμού μεταξύ άλλων όπως πχ ολοκαυτώματος, σκλαβιάς, φοίνικα, τρόμου Χόλυγουντ. Πιο αναλυτικά αναφέρουν ότι ο **‘τουρισμός μνημείων (memorial tourism)’** αναφέρεται σε τοποθεσίες που συνδέονται με ιστορικά γεγονότα που αποτελούν μέρη συλλογικής μνήμης και κυριότερο χαρακτηριστικό έχουν το γεγονός ότι η μνημόνευση ακολουθεί πρωταγωνιστικό ρόλο. Ωστόσο, ορισμένοι χώροι όπως είναι τα πεδία μάχης, τα νεκροταφεία, τα στρατόπεδα συγκέντρωσης ή οι φυλακές θεωρούνται υποκατηγορίες του σκοτεινού τουρισμού. (Mitchel *et al*, 2020). Επίσης, ο **‘τουρισμός πεδίου μάχης (battlefield tourism)’** αποτελεί μια κατηγορία του σκοτεινού τουρισμού που αφορά επισκέψεις σε γνωστές τοποθεσίες πολέμου, πεδία μάχης και νεκροταφεία. Ωστόσο, κατά άλλους ερευνητές θέσεις, εκδηλώσεις και δράσεις που σχετίζονται με έννοιες

όπως μάχη και πόλεμος συνδέονται περισσότερο με την έννοια «πολεμικός τουρισμός» (war tourism), ο οποίος περιλαμβάνει πεδία μάχης, περιηγήσεις μάχης, αναπαραστάσεις μάχης, πολεμικά νεκροταφεία, πολεμικά μνημεία, πολεμικά μουσεία και εμπειρίες πολέμου. (Mitchel *et al*, 2000). Μάχες, στρατιωτικοί τάφοι, μνημεία και άλλες τοποθεσίες που σχετίζονται με τον πόλεμο αποτελούν πόλο έλξης πολλών επισκεπτών εδώ και πολλές χιλιάδες χρόνια. Η τάση αυτή διατηρήθηκε και αυξήθηκε μετά τον Α΄ Παγκόσμιο πόλεμο, όπου πολλά αξιοθέατα που περιλαμβάνουν όχι μόνο μάχες και συναφή μνημεία και νεκροταφεία, αλλά και αναρίθμητα μνημεία, μουσεία και άλλες δομές και μέρη που μνημονεύουν πολέμους, μάχες και συναφή γεγονότα ή φρικαλεότητες προσελκύουν πολλούς επισκέπτες (Baldwin & Sharpley, 2009). Η επιγραφή του Σιμωνίδη στον τόπο των Θερμοπυλών (480ΠΧ) προς τιμή των πολεμιστών της Σπάρτης αποτελεί μεταξύ και πολλών άλλων σημείων διάσημο, πασίγνωστο και αξιοθέατο μνημείο ιδιαίτερα δημοφιλές σε τουρίστες. (Baldwin & Sharpley, 2009). Οι Hartmann *et al* (2018) αναφέρουν ότι αν και η παρουσία τουριστών σε κοιμητήρια, τόπους καταστροφής ή στρατόπεδα θανάτου δεν μπορεί να έχει χαρακτηριστικά ευχάριστης επίσκεψης αποτελεί μια αρκετά δημοφιλή επιλογή. Ωστόσο, η επίσκεψη σε σκοτεινά σημεία και μέρη δεν μπορεί να αποτελεί σημείο της σύγχρονης ιστορίας, όπως θα μπορούσε να αποτελεί η επίσκεψη στο Άουσβιτς ή το Τσέρνομπιλ, αλλά επεκτείνεται και στα αρχαία ταξίδια του παρελθόντος όπως είναι οι παραστάσεις στο Κολοσσαίο της Ρωμαϊκής εποχής ή η μαρτυρική επίσκεψη σε μεσαιωνικούς τόπους βασανισμού (Hartmann *et al*, 2018). Η Chylinska (2013) μελετώντας τις τουριστικές δυνατότητες που θα μπορούσαν να εμφανίσουν τα πεδία μάχης παρατηρεί ότι η προσπάθεια προσαρμογής των πεδίων μάχης σε τουριστικά αξιοθέατα παρουσιάζει μια σειρά δυσκολίες και προβλήματα, τα οποία δεν περιορίζονται μόνο σε τεχνικά θέματα.

Η Hertzog (2012) υποστηρίζει ότι η αναπαράσταση μαχών το 1970 ξεκίνησε σε περιοχές της Γαλλίας από τις πρωτοβουλίες των τοπικών οργανισμών και των κατοίκων, ενώ ο Foulk (2016) αναφέρει ότι η οικονομία της Γαλλίας ωφελείται από την ‘οικονομία της ιστορίας’, καθώς πολλές περιοχές έχουν επηρεαστεί από τις επιχειρήσεις του Α΄ και Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου. Ο πολεμικός τουρισμός προσελκύει πολλούς ενδιαφερόμενους και αναδεικνύει τις επιτυχημένες προσπάθειες πολλών χωριών της Γαλλίας που έχουν αναδείξει τα ιδιαίτερα ιστορικά χαρακτηριστικά σε μια τουριστική δραστηριότητα. Τα πεδία μάχης του Α' Παγκοσμίου Πολέμου της βόρειας Γαλλίας

αποτελούν ένα σημαντικό τουριστικό πόλο έλξης. Οι επισκέψεις των τουριστών δημιουργούν σημαντικές ευκαιρίες σε τοπικούς επιχειρηματίες να προσφέρουν υπηρεσίες φιλοξενίας. Χαρακτηριστικά η περιοχή του Vallée de la Haute Somme, διαθέτει έξι διαφορετικά μουσεία με θέμα τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο. (Foulk, 2016).

Ο Οργανισμός “Ιστορικό Περιβάλλον της Σκωτίας” (Historic Environment Scotland, HES) δημιούργησε ένα ψηφιακό αποθετήριο των ιστορικών μαχών της χώρας που περιλαμβάνει μία βάση δεδομένων με τις σημαντικότερες πληροφορίες. Η κάθε αναφορά περιλαμβάνει μια λεπτομερή περιγραφή της μάχης, τη σημασία της για το έθνος και στοχεύει στην αναγνώριση της σημασίας της μάχης, στην υποβοήθηση του συστήματος σχεδιασμού της περιοχής καθώς και στην παροχή πληροφοριών για την έρευνα, την εκπαίδευση, τη διασκέδαση και τον εορτασμό των σημείων.

Κάθε αναφορά περιλαμβάνει πληροφορίες :

- Για την ακριβή θέση της μάχης
- Την ημερομηνία εγγραφής στον κατάλογο
- Μια περίληψη για τη μάχη και το ιστορικό αποτύπωμα
- Τους λόγους που η μάχη είναι σημαντική
- Ένα ακριβή χάρτη
- Πληροφορίες για την περιοχή
- Μια λίστα ενδιαφερόμενων θεμάτων για μελλοντική έρευνα και εκπαιδευτική χρήση (Πηγή:HES, 2023)

Ο τουρισμός περιοχών όπου η ανάδειξη και προβολή στοιχείων της πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελεί την κυριότερη αιτία προσέλκυσης τουριστών αποτελεί μια ολοένα και αυξανόμενη κατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού. Η διατήρηση και η διαχείριση της «δύσκολης ή βαριάς» πολιτιστικής κληρονομιάς έχει οδηγήσει πολλές περιοχές στην ανάπτυξη του τουρισμού πολεμικής πολιτιστικής κληρονομιάς (Franch *et al*, 2017). Η Irimias (2014) αναφέρει ότι η προσπάθεια δημιουργίας αναμνήσεων από μια πολεμική διαμάχη είναι δυνατό να δημιουργήσει μια συναισθηματική σύνδεση με τον ευρύτερο χώρο. Μια πλειάδα από κινηματογραφικές παραγωγές και καλλιτεχνικές δημιουργίες παρέχουν πληροφορίες για τα κυριότερα στοιχεία της μάχης και

δημιουργούν δεσμούς με τις νεότερες γενιές. Ο στόχος των δραστηριοτήτων αφορά τόσο τη διατήρηση των σημείων της πολιτιστικής κληρονομιάς και η προσφορά γνώσεων στις επόμενες γενεές όσο και τη δημιουργία προϋποθέσεων διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος της ευρύτερης περιοχής. Η καθιέρωση θεματικών διαδρομών στοχεύει στην αναβάθμιση του πολιτιστικού τουρισμού και του τουρισμού κληρονομιάς της ορεινής περιοχής, ωστόσο οι τοποθεσίες της μάχης δεν προβάλλονται ως σημεία σκοτεινού τουρισμού.

2.3 ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΕΔΙΟΥ ΜΑΧΗΣ

2.3.1 Η ΜΑΧΗ ΤΗΣ ΝΟΡΜΑΝΔΙΑΣ

Ο Bird *et al* (2018) αναφέρεται στην περίπτωση της μάχης της Νορμανδίας και της μάχης D-Day, όπου μία περιοχή μετατράπηκε σε κέντρο ιστορικής μνήμης με τουριστικό ενδιαφέρον με βάση τους εορτασμούς μνήμης και τις επετείους του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Το 2013 οι τοπικές και περιφερειακές αρχές αποφάσισαν από κοινού με τη συνεργασία φορέων την υλοποίηση ενός σχεδίου για τη μετατροπή της Νορμανδίας ως προορισμό και προχώρησαν στη σύναψη του Συμβολαίου Τουριστικής Μνήμης. Τα κυριότερα στοιχεία ανάπτυξης της επωνυμίας είναι η αποτύπωση και εφαρμογή ενός οράματος με αξίες και επώνυμα σύμβολα. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα σημαντικότερα στοιχεία «επωνυμοποίησης» της διαδικασίας εφαρμογής.

Πίνακας 2.3 Τα στοιχεία του συμβολαίου τουριστικής μνήμης της Μάχης Νορμανδίας

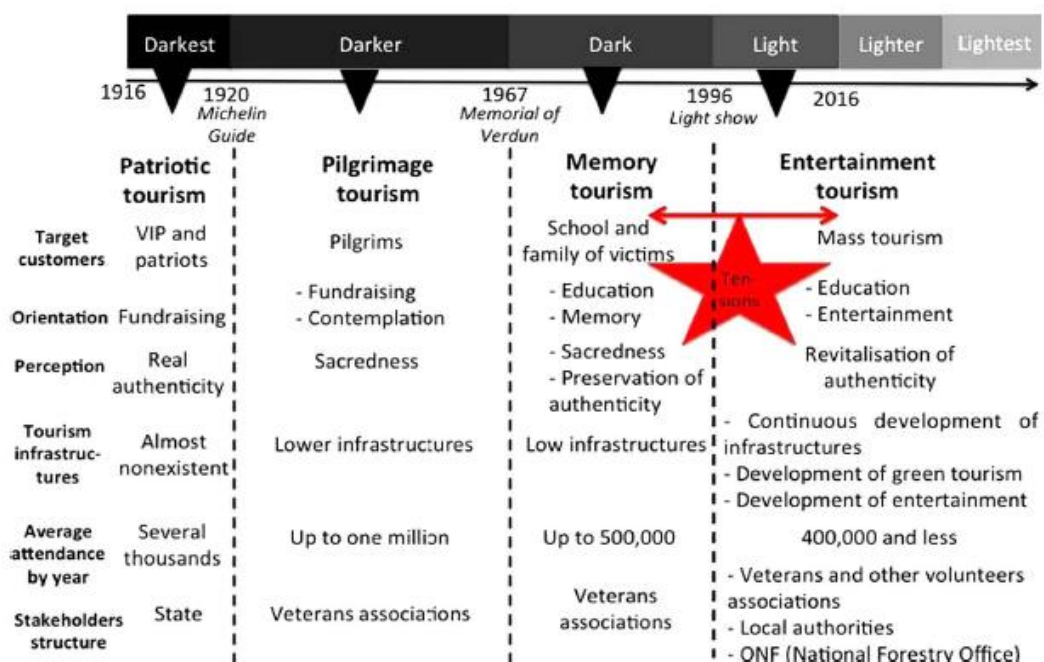
Όραμα/ Αποστολή	Να γίνει η Νορμανδία ο ηγετικός διεθνής προορισμός για τη μνήμη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου μέσα από τη συνεργασία όλων των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων
Αξίες	Βελτίωση της προσφοράς μνήμης με ιδιαίτερη έμφαση στη μεταλαμπάδευση της μνήμης στις νεότερες γενιές και επίσης στην ποιότητα του εύρους των υπηρεσιών προς τους επισκέπτες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους
	Την ανάπτυξη μίας επίσημης στρατηγικής προώθησης για την ενδυνάμωση των παραδοσιακών αγορών και την αναζήτηση νέων
Σύμβολο	Υποχρέωση μνήμης (<i>devoir de la mémoire</i>), εκπαίδευση, ειρήνη

Πηγή: Bird *et al* (2018)

2.3.2 Η MAXH BEPNTEM (BATTLE OF VERDUM)

Οι Virgili *et al* (2018) αναφέρονται στην περίπτωση της μάχης Βέρντεμ (Battle Verdum) στη Γαλλία και αποκαλύπτουν ότι είναι δυνατή η οικονομική ενδυνάμωση της περιοχής από την τουριστικοποίηση τη μάχης με την επισημάνση ότι η διαδικασία αυτή καθίσταται σταδιακά περίπλοκη λόγω της εμπλοκής ενδιαφερόμενων μερών με διαφορετικά συμφέροντα. Η εμπειρική εφαρμογή της θεωρίας του Stone στην περίπτωση του προορισμού του πεδίου μάχης χαρακτηρίζεται από τη σταδιακή μετατόπιση του βάθους σκοτεινότητας από βαθύ εύρος σκοτεινού τουρισμού σε πιο ελαφριά κλίμακα για την περίοδο από το 1916 έως το 2016 και περιγράφει τα διάφορα χρονικά στάδια με τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά κάθε περιόδου. Από τα βασικά πατριωτικά χαρακτηριστικά, εξελίχθηκε σε προσκυνηματικό τουρισμό, τουρισμό μνήμης και τελευταία σε τουρισμό με χαρακτηριστικά διασκέδασης.

Σχήμα 2.6 Το φάσμα σκοτεινού τουρισμού κατά Stone στη μάχη του Βέρντεμ



Πηγή: Virgili *et al* (2018)

2.3.3 Η ΜΑΧΗ ΤΟΥ ΒΑΤΕΡΛΩ

Ο Seaton (1999) αναφέρει ότι η μάχη του Βατερλώ (18 Ιουνίου 1815) αποτελεί μια χαρακτηριστική περίπτωση μετατροπής ενός τόπου σε ένα σημαντικό τουριστικό προορισμό μέσα από την σταδιακή διαδικασία «ιεροποίησης» του χώρου. Πιο αναλυτικά σύμφωνα με τα στάδια της θεωρίας του MacCannell, D. (1976) *The Tourist*. London: MacMillan προκύπτει ότι ανάδειξη του τόπου σε ιερό σημείο ξεκινά με την

- 1) Ονοματοδοσία
- 2) Πλαισιοποίηση και Ανέβασμα
- 3) Κατοχύρωση
- 4) Μηχανική αναπαραγωγή
- 5) Κοινωνική αναπαραγωγή

Ωστόσο, σημαντική συμβολή στην ανάδειξη διαδραματίζουν οι κοινωνικές συνθήκες της εποχής, οι τεχνολογικές εξελίξεις καθώς και οι ιδεολογικές προσεγγίσεις.

2.3.4 Η ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΤΡΕΝΤΙΝΟ

Οι Franch *et al* (2017) υποστηρίζουν ότι μια πιο στοχευμένη πολιτική προώθησης μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας περιοχής που διαθέτει στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς. Τα ιστορικά στοιχεία μιας περιοχής μπορούν να συνδυαστούν με την ανάδειξη του πολιτιστικού τουρισμού. Από τη σύγκριση και ανάλυση δύο ιταλικών περιοχών με πλούσια ιστορικά στοιχεία του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου διαπιστώνεται ότι η σύνδεση της τοπικής ταυτότητας και του μοναδικού τοπίου με την πραγματική θυσία των στρατιωτών, τον ανθρώπινο πόνο και τον πολιτιστικό τουρισμό είναι απόρροια της δημιουργίας δικτύων συνεργασίας των τοπικών φορέων (τοπική αυτοδιοίκηση, μουσεία, ερευνητικά ινστιτούτα, οργανισμοί προβολής) της περιοχής. Με άλλα λόγια η περιοχή Τρεντίνο (Trentino) αποτελεί μια μελέτη περίπτωσης όπου οι βάσεις για την τουριστική αξιοποίηση της περιοχής τίθενται μέσα από την επίτευξη συνεργειών των τοπικών φορέων. Ωστόσο το εύρος του πεδίου δράσης παραμένει περιορισμένο και καλύπτει τμήματα αγοράς όπως πχ οι μαθητές και τα σχολεία. Το γεγονός ότι το ενημερωτικό υλικό παρέχεται σε πολλές ξένες γλώσσες

μαρτυρά την πρόθεση της περιοχής να προσεγγίσει ένα ευρύτερο διεθνές κοινό, ενώ μια πιο στοχευμένη επικοινωνιακή πολιτική θα μπορούσε να ενδυναμώσει το τουριστικό προϊόν του πολιτιστικού τουρισμού και να απευθυνθεί σε ευρύτερα τμήματα της αγοράς πέρα των σχολικών συμμετοχών και πάρα την ύπαρξη πολλών προβλημάτων. Τέτοιες επιλογές είναι η παροχή υπηρεσιών διανυκτέρευσης, η εστίαση και η εκπαιδευτική διασκέδαση.

Επίσης, η Irimias (2014) με αφορμή την επέτειο συμπλήρωσης 100 ετών από τη μάχη του μετώπου των Άλπεων κατά τη διάρκεια του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου αναφέρεται στην προσπάθεια προβολής του χώρου της μάχης και στην καθιέρωση θεματικών διαδρομών για την ενίσχυση του τοπικού τουρισμού μέσα από τη δραστηριοποίηση τοπικών φορέων, εθελοντικών ομάδων και τοπικών οργανισμών.

2.3.5 ΣΗΜΕΙΑ ΙΣΠΑΝΙΚΟΥ ΕΜΦΥΛΙΟΥ ΠΟΛΕΜΟΥ

Οι Alabau-Montoya & Ruiz-Molina (2020) εξετάζουν τη συμβολή του branding στην προώθηση του βιώσιμου αγροτικού τουρισμού μέσα από την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική διάσταση και τη σύνδεση του σκοτεινού τουρισμού. Από την ανάλυση τριών περιπτώσεων πρωτοβουλιών μάρκετινγκ επωνυμίας σε μικρές πόλεις που συνδέονται με την ιστορία του Ισπανικού Εμφυλίου Πολέμου (1936-1939) προκύπτει ότι η χρήση διαδικασιών branding συμβάλει στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών. Τα χαρακτηριστικά της μάρκας (όνομα, σύμβολο και logo) καθώς και την ταυτότητα της μάρκας.

Στην περίπτωση της «Battle of Belchite», η πόλη καταστράφηκε ολοκληρωτικά κατά τη διάρκεια του Ισπανικού Εμφυλίου, όπου 6000 άτομα εξολοθρεύτηκαν. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι ο Φράνκο είχε δηλώσει ότι η πόλη αυτή θα έπρεπε να μείνει κατεστραμμένη ως επίδειξη της καταστροφικής δύναμης των δυνάμεων του. Σήμερα, σημεία της παλιάς πόλης Belchite αναστηλώθηκαν, ενώ η περιοχή απόκτησε δημοσιότητα με την κινηματογράφηση της ταινίας «Οι περιπέτειες του βαρόνου Μουνχάουζεν» το 1989. Μετά την ολοκλήρωση των εργασιών αναστήλωσης της παλιάς πόλης, την προσφορά υπηρεσιών ημερήσιων και νυχτερινών ‘guided tours’ και την προσφορά ενημερωτικών στοιχείων και πληροφοριών μέσα από την επίσημη

ιστοσελίδα που διατηρείται σε 4 ξένες γλώσσες παρατηρήθηκε κατακόρυφη αύξηση της τουριστικής κίνησης. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι σύμφωνα με στοιχεία 30.000 τουρίστες επισκέφθηκαν την περιοχή το έτος 2016, σημειώνοντας αύξηση κατά 50% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

Σχήμα 2.7 Σημεία Ισπανικού Εμφυλίου Πολέμου

Belchite Battle	Ebre Battle	Senia Airfield
		
-web site -Guided tours	-www.batallaebre.org -Guided tours, -Self guided tours -Specific tourism packages such as 'Battle of the Ebre & wine tourism', - COMETE	- web site -www.campaviaciolasenia .cat -Guided tours

Πηγή: Alabau-Montoya & Ruiz-Molina (2020)

Η περίπτωση της μάχης Ebre αποτελεί μια περίπτωση με τα πιο οδυνηρά αποτελέσματα του Ισπανικού Εμφυλίου Πολέμου με 30.000 νεκροί, 75.000 τραυματίες και 15.000 φυλακισμένους. Με την ευκαιρία της ίδρυσης της πρωτοβουλίας COMETE δημιουργήθηκαν οι βάσεις για την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και την σύνδεση με την ανάπτυξη κέντρων ερμηνείας. Με την επέκταση της συνεργασίας δημιουργήθηκε ένα εκτεταμένο δίκτυο μουσειακών χώρων, εκθέσεων και ιστορικών σημείων στην ευρύτερη περιοχή. Η στρατηγική του εγχειρήματος αφορά τη δημιουργία συνθηκών ιστορικής μνήμης και την ανάδειξη της τοπικής ιστορίας. Η ιστοσελίδα έχει μεταφραστεί σε 4 ξένες γλώσσες και περιλαμβάνει πληροφορίες τόσο για τα διάφορα ιστορικά σημεία όσο και για την προσφορά οργανωμένων υπηρεσιών περιηγήσεων. Η περιοχή προσελκύει περίπου 10.000 τουρίστες και διαθέτει 12.000 κατοίκους. Επίσης οι τουριστικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κατέγραψαν σημαντική αύξηση καθώς από 30 επιχειρήσεις το 1990 αυξήθηκαν σε 130, ενώ σε πολλές περιοχές δημιουργήθηκαν τοπικές επιχειρήσεις, όπως οινοποιία που συνδέθηκαν με τον τουρισμό. Μια άλλη πόλη

η Corbera d'Ebre, καταχώρισε τα ερείπια της παλιάς πόλης ως Ιστορικό Μνημείο και μέσα από μια πρωτοβουλία επιχειρήθηκε η διατήρηση και αναστήλωση του ιστορικού σημείου. Μια ιστοσελίδα παρέχει πληροφορίες σε 4 ξένες γλώσσες αναφορικά με τους τουριστικούς προορισμούς, τις περιηγήσεις αλλά και τουριστικά πακέτα όπως πχ «Battle of the Ebro and wine tourism», που συνδυάζουν ιστορία, παράδοση και δοκιμή κρασιών.

Η αξιοποίηση των εγκαταστάσεων του αεροδρομίου La Senia, το οποίο διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στη διάρκεια του Ισπανικού Εμφυλίου. Οι εργασίες ξεκίνησαν το 2001 και σταδιακά η περιοχή εξελίχθηκε σε ένα κέντρο ιστορίας και πολιτισμού της εμφυλιακής περιόδου. Η ιστοσελίδα και το κέντρο τουριστικής πληροφόρησης παρέχουν πληροφορίες για την ιστορία του σημείου, τις προτεινόμενες ξεναγήσεις, οι οποίες περιλαμβάνουν το χώρο του αεροδρομίου, το μουσείο, ένα ντοκιμαντέρ και μια έκθεση αεροπλάνων. Επίσης προσφέρονται:

- Ιστοσελίδες σε 4 γλώσσες
- Οπτικοακουστικά μέσα με πληροφορίες για τα σημεία
- Ηλεκτρονική κράτηση εισιτηρίων
- Παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Συνεργασία τοπικών φορέων και χρηματοδότηση διεθνών οργανισμών

Ο αυξημένος αριθμός επισκεπτών οδήγησε στην αύξηση του τοπικού εισοδήματος, στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων τουριστικής φύσης μέσα από την προώθηση σημείων σκοτεινού τουρισμού.

2.3.6 Η ΜΑΧΗ ΤΗΣ ΚΑΛΛΙΠΟΛΗΣ, ΤΟΥΡΚΙΑ

Οι Basarin & Hall (2008) αναφέρουν ότι οι τιμητικές εκδηλώσεις της μάχης της Καλλίπολης προς τιμήν της συμμετοχής των πολεμιστών της Αυστραλίας και της Νέας Ζηλανδίας αποτελούν μια σημαντική περίπτωση επιτυχημένης προσέλκυσης επισκεπτών στην τοποθεσία Anzac Cove στις 25 Απριλίου, ειδικά για τον εορτασμό της Ημέρας Anzac.

Γράφημα 2.2 Το Μνημείο της μάχης της Καλλίπολης, Τουρκία



Πηγή: Basarin & Hall (2008)

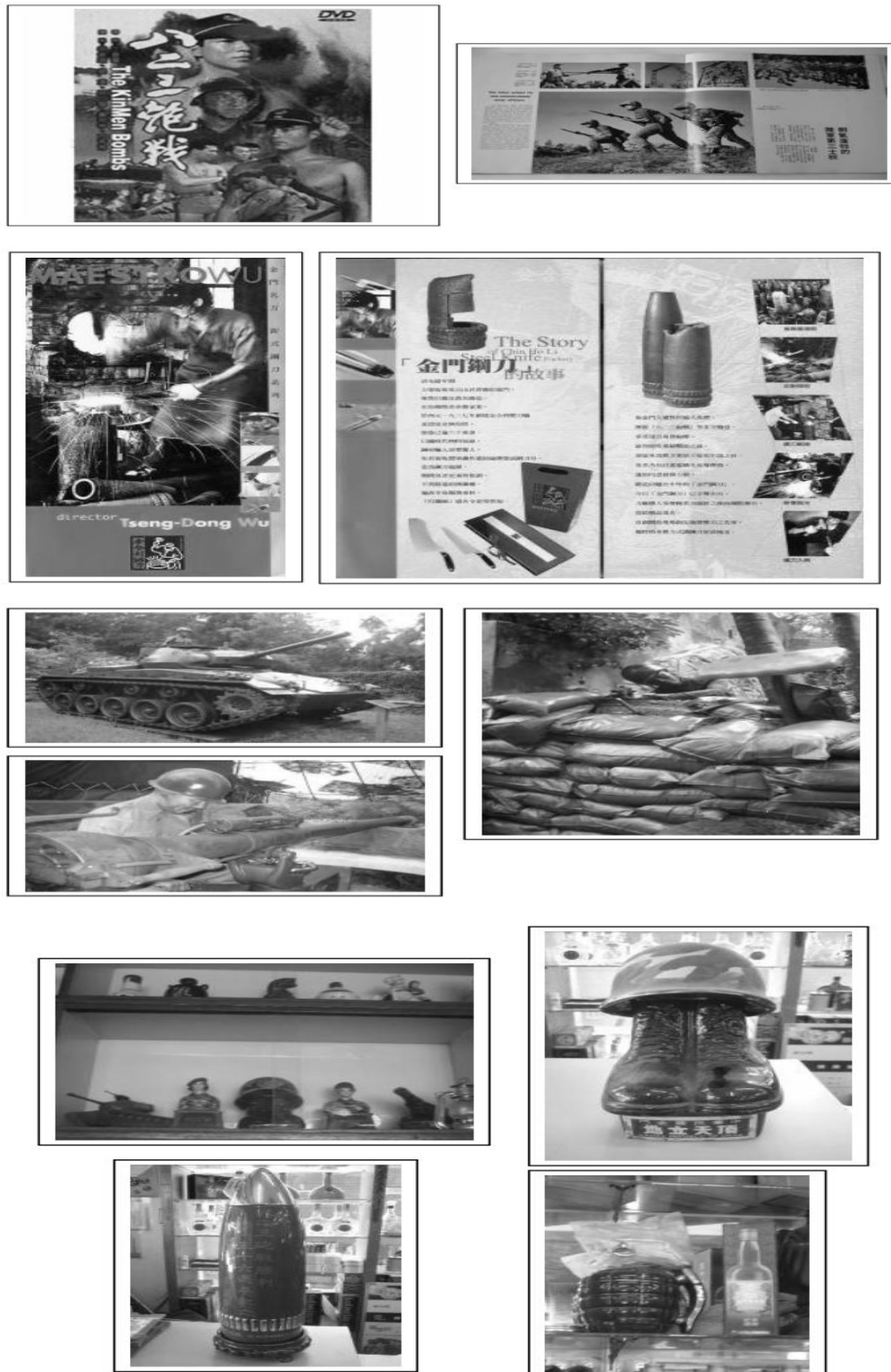
Οι Basarin & Hall (2008) υποστηρίζουν ότι από την έρευνα συμμετοχής Αυστραλών στις τελετές της Ημέρας Anzac στην Καλλίπολη προκύπτουν τα ακόλουθα:

- Ο μέσος όρος παραμονής στην Τουρκία είναι οκτώ ημέρες
- Σχεδόν όλοι ταξιδεύουν με φίλους, οικογένεια ή σε μια ομάδα
- Η συντριπτική πλειοψηφία θα επισκεφθεί άλλους προορισμούς στην Τουρκία
- Οι περισσότεροι επισκέπτονται την Κωνσταντινούπολη, μετά την Καλλίπολη
- Οι περισσότεροι επισκέπτονται άλλον Ευρωπαϊό προορισμό; Το Λονδίνο είναι το πιο δημοφιλές
- Οι περισσότεροι έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Οι περισσότεροι είναι διευθυντικά στελέχη ή επαγγελματίες
- Οι περισσότεροι είναι κάτω των τριάντα ετών
- Η μέση δαπάνη για την επίσκεψη είναι 3235 \$ ανά άτομο
- Οι αποφάσεις ταξιδιού τους καθοδηγούνται κυρίως από τη χρήση του διαδικτύου.
- Η καλή εξυπηρέτηση και η τιμή επηρεάζουν την επιλογή του ταξιδιωτικού πράκτορα

2.3.7 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ KINMEN, TAIBAN

Σύμφωνα με τον Zhang (2010b), η περίπτωση του νησιού της Ταϊβάν Κίνμεν (Kinmen) αποτελεί ένα παράδειγμα ανάδειξης των χαρακτηριστικών ταυτότητας ενός τόπου και μιας τοποθεσίας τουρισμού πεδίου μάχης. Οι προσπάθειες των τοπικών αρχών να εκμεταλλευτούν τα βασικά στοιχεία της εικόνας και της ιστορίας του τόπου και να αναδείξουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματά της επωνυμίας Kinmen έγιναν με βάση τη συνεργασία των τοπικών αρχών, των κατοίκων και της τοπικής επιχειρηματικής κοινότητας. Η αρμόδια επιτροπή σχεδιασμού αναγνώρισε τη εικόνα του τουρισμού πεδίου μάχης ως την πιο αντιπροσωπευτική εικόνα του χώρου και στη συνέχεια εφάρμοσε μια σειρά ενεργειών για την ανάπτυξη του Kinmen σε μια επώνυμη μάρκα προορισμού τουρισμού μάχης. Αρχικά καταγράφηκε η εμφάνιση οπτικού υλικού, φωτογραφιών, ιστοσελίδας και κινηματογραφικού υλικού που παρουσιάζει τα βασικά χαρακτηριστικά του προορισμού πχ μπουσουρές με στρατιωτικά σημεία και αποσπάσματα από κινηματογραφικές απεικονίσεις πολεμικών μαχών. Στη συνέχεια επιλέχθηκε η εφαρμογή της προσφοράς επώνυμης τουριστικής εμπειρίας του τόπου (place brand experience) με σκοπό την προσφορά στους τουρίστες μιας αυθεντικής επαφής με τα πραγματικά σημεία της μάχης, τη δημιουργία μουσείου, την παρουσία πολεμικών εκθεμάτων σε διάφορα σημεία και γενικά την προσπάθεια δημιουργίας ενός συναισθηματικού δεσμού. Στην επόμενη φάση επιστρατεύτηκε η χρήση της τεχνολογίας προσομοίωσης και παρουσίασης της ιστορίας φέρνοντας τον επισκέπτη στην εποχή της μάχης. Επίσης διάφορα εκθέματα με κέρνα ομοιώματα στρατιωτών και πολεμικών σκηνών ενισχύουν την απόκτηση αυθεντικής τουριστικής εμπειρίας. Ο Zhang (2010a) επισημαίνει ότι ο ρόλος της τοπικής επιχειρηματικής κοινότητας, η τοπική παραγωγή ποιοτικών τουριστικών προϊόντων και η εμπορευματοποίηση της συμβολικής τους αξία αποτελούν τους κυριότερους καθοριστικούς παράγοντες ανάπτυξης του τουριστικού προορισμού. Χαρακτηριστικά αναφέρεται η ανάπτυξη των λεγόμενων ‘τριών θησαυρών’ της Kinmen: του λικέρ (Kinmen Kaoliang Liquor), του γλυκού (Kinmen Peanut Candy) και του μαχαιριού (Kinmen Steel Knife) αποτελούν παραδείγματα συμβολής στην αναπτυξιακή διαδικασία.

Γράφημα 2.3 Αποσπάσματα από τα στοιχεία branding Kimnen



Πηγή: Zhang (2010b)

2.3.8 ΙΣΤΟΡΙΚΕΣ ΜΑΧΕΣ ΤΟΥ ΗΝΩΜΕΝΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ

Ο Miles (2014) μελέτησε τις περιπτώσεις τεσσάρων ιστορικών μαχών του Ηνωμένου Βασιλείου, οι οποίες παρουσιάζουν μεγάλο τουριστικό ενδιαφέρον και αξιοσημείωτο αριθμό επισκεπτών. Συγκεκριμένα μελέτησε τέσσερα πεδία μάχης που κατέχουν σημαντική θέση στην αγγλική και σκωτσέζικη εθνική συνείδηση. Αναλυτικά:

- Το σημείο της μάχη Χέιστινγκς (Hastings) (1066) σήμανε το τέλος της αγγλοσαξονικής εποχής και την αρχή της νορμανδικής κυριαρχίας στην Αγγλία. Το κέντρο άνοιξε το 1976 και οι επισκέπτες την περίοδο 2009-2010 ανέρχονται σε 137,805.
- Το σημείο Μπανοκμπερν (Bannockburn) (1314) είναι το σημείο μάχης για την ανεξαρτησία της Σκωτίας από την Αγγλία. Το κέντρο άνοιξε το 1967 και οι επισκέπτες την περίοδο 2010 ανέρχονται σε 50.143.
- Το σημείο Μπόσγουορθ (Bosworth) (1485) ήταν το τέλος των πολέμων μεταξύ των δυναστειών Γιορκ και Λάνκαστερ, γνωστός και ως Πόλεμοι των Ρόδων με αποτέλεσμα το θάνατο του θάνατο του Ριχάρδου Γ'. Το κέντρο άνοιξε το 1974 και οι επισκέπτες την περίοδο 2010 ανέρχονται σε 40.297.
- Το σημείο Κούλοντεν (Culloden) (1746) ήταν η τελευταία μάχη στην εξέγερση των Ιακωβιτών (1745–1746) ενάντια στη δυναστεία των Αννοβερίων. Το κέντρο άνοιξε το 1959 και οι επισκέπτες την περίοδο 2010 ανέρχονται σε 99.335.

2.4 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

Σύμφωνα με το Stone (2012b) τα κίνητρα επίσκεψης σε τόπους σκοτεινού τουρισμού αφορούν την επιθυμία του τουρίστα να έρθει σε επαφή με το μακάβριο. Ο Biran *et al* (2011) ξεχωρίζει τέσσερις ομάδες κινήτρων σκοτεινού τουρισμού: (1) επιτόπια επαλήθευση (2) μάθηση, (3) επίσκεψη σε διάσημα αξιοθέατα και (4) συναισθηματική εμπειρία. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται σε τουρίστες που επιθυμούν να δουν επί τόπου τις φρικαλεότητες και τις καταστροφές που έχουν συμβεί κατά τη διάρκεια της ανθρώπινης ιστορίας στο συγκεκριμένο σημείο. Η δεύτερη κατηγορία αφορά το κίνητρο της εκπαιδευτικής μάθησης ιστορικών στοιχείων και πληροφοριών για τον τόπο και τα θύματα. Η κατηγορία μάθηση περιλαμβάνει επιμέρους ομάδες όπως: (1) κίνητρα για συμμετοχή σε εκπαιδευτικά προγράμματα, (2) για κοινωνικούς λόγους και

(3) περιέργεια (Kang *et al*, 2012). Η τρίτη κατηγορία αφορά την επίσκεψη σε τουριστικά σημεία διασημοτήτων, ενώ η τέταρτη κατηγορία αφορά την απόκτηση συναισθηματικής βιωματικής εμπειρίας. Ο Lee (2016) υποστηρίζει ότι η συναισθηματική εμπειρία και η γνώση συνδέονται θετικά όπως και η γνώση με την πρόθεση εκδήλωσης συμπεριφοράς. Επίσης, υποστηρίζει ότι η γνώση μπορεί να είναι ένας ακριβής προγνωστικός παράγοντας της πρόθεσης συμπεριφοράς, ιδιαίτερα όσον αφορά τον τουρισμό στο πεδίο της μάχης. Ο Austin (2002) αναφέρει ότι η ανάπτυξη του τουρισμού σε τοποθεσίες με ποικίλα ιστορικά γεγονότα είναι ένα ευαίσθητο ζήτημα. Η φύση της επίσκεψης σε ευαίσθητους ιστορικούς χώρους αναδεικνύει ζητήματα που αφορούν τη συναισθηματική κατάσταση του επισκέπτη στον τόπο, τις προηγούμενες προσδοκίες, καθώς και θέματα όπως τι πρέπει να μάθει, ποια θα είναι η αντίληψη για την παρουσίαση και την ερμηνεία του τόπου. Επιπλέον σημαντικά ζητήματα αποτελούν η ευκολία πρόσβασης στο σημείο και η ύπαρξη κοινωνικών εμπειριών μεταξύ ομάδων επισκεπτών. Ο Austin (2002) επισημαίνει ότι είναι η γνώση των διαφορετικών συναισθηματικών καταστάσεων των επισκεπτών συνιστά μια πολύ σημαντική πρόκληση για τη διαμόρφωση του τρόπου επικοινωνίας με πιθανούς επισκέπτες και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς καθώς και τα διάφορα εργαλεία του μάρκετινγκ όπως πχ η φύση της παρουσίασης του πακέτου, τα κανάλια πρόσβασης των επισκεπτών, και ο τρόπος τιμολόγησης.

Σύμφωνα με το Stone (2012b) οι τουρίστες σκοτεινού τουρισμού ενδιαφέρονται εκτός από την εκπαίδευση και για την ψυχαγωγία, ενώ οι Sharpley & Stone (2008) αναφέρουν ότι ολοένα και περισσότεροι προορισμοί σκοτεινού τουρισμού προσφέρουν ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Οι Basarin & Hall (2008) αναφέρουν μια σειρά από λόγους επίσκεψης στις επετειακές εκδηλώσεις της μάχης της Καλλίπολης μεταξύ των οποίων οι πιο σημαντικές είναι η απόδοση ευγνωμοσύνης για τον αγώνα προς την ελευθερία, η επιθυμία να παρακολουθήσει μια τελετή και η απόδοση φόρου τιμής.

Πίνακας 2.6 Οι κυριότεροι λόγοι επίσκεψης στη μάχη της Καλλίπολης, Τουρκία

MOTIVES FOR VISITING GALLIPOLI	AVERAGE RATING (OUT OF 10)
To show gratitude for freedom now enjoyed	8.6
To attend a commemorative service	8.5
To perform an act of remembrance	8.2
To reaffirm shared values	7.6
To visit a famous battlefield site	7.1
To reaffirm death not in vain	7.1
To personally experience a war site	6.8
To satisfy my curiosity	6.6
I have a sense of duty#	6.2
I have a relative who served in the armed forces	5.9
It was encouraged by education in school*	5.7
To honour the memory of a relative/friend	4.3
To make offerings/lay flowers	3.8
It was part of a planned itinerary	3.5
To visit a particular gravesite	3.4
To mourn a particular relative/friend	3.1
I was persuaded to visit by other travellers who have been here before#	3.0
I have a relative who was at Gallipoli	2.8
To visit a gravesite of a relative or friend	2.7
To have a sense of completion	2.6
Nostalgia from previous visit	2.5
To resolve inner tension	2.1
It was prompted by a television series/movie	2.0
For research purposes	1.8
It was prompted by information from internet +	1.8
I am a returned veteran or member of the armed forces#	1.8
To accompany a relative*	1.6
To accompany a returned veteran	1.6
To undertake religious activity such as prayer	1.5
I happened to be in the area	1.3
I have Turkish friends	1.2

significant difference gender .05, *significant difference age .01, + significant difference age .05

Πηγή: Basarin & Hall (2008)

Ο Miles (2014) μελετώντας τη συμπεριφορά των επισκεπτών σε τέσσερα σημεία μαχών του Ηνωμένου βασιλείου κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι επισκέπτες των πεδίων μάχης δεν μπορούν να αξιολογηθούν ως τουρίστες που έλκονται από τοποθεσίες με μεγάλο και βαρύ βαθμό σκοτεινότητας καθώς ο χαρακτήρας των αξιοθέατων είναι εμπορικός και η εμπειρία των επισκεπτών είναι περιστασιακή και κυριαρχείται από ένα πιο ελαφρύ σύνολο αξιών (Miles, 2014). Οι Hosseini *et al* (2022) προσδιόρισαν τέσσερις βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις σκοτεινές τουριστικές εμπειρίες σε

έναν προορισμό: 1) μάθηση από σκοτεινές εμπειρίες, 2) πνευματικές εμπειρίες, 3) συμμετοχή σε δραστηριότητες και 4) συναισθηματικές εμπειρίες. Οι García-Madurga & Grilló-Méndez (2023) επισημαίνουν ότι οι επισκέπτες τοποθεσιών μάχης προσέρχονται με ποικίλα κίνητρα και προσδοκίες, τα οποία θα πρέπει ενημερώνονται κατά τη διαδικασία σχεδιασμού των δράσεων προώθησης. Σημαντικός παράγοντας επιτυχίας αποτελεί η ικανοποιητική παροχή πληροφοριών, η δημιουργία συναισθηματικών δεσμών με την τοποθεσία και η προσφορά εξατομικευμένων υπηρεσιών σε διαφορετικές ομάδες πελατών. Σύμφωνα με τον O'Bannon (2006), (όπως αναφέρεται στους Basarin & Hall (2008) τα πεδία μάχης όπως το Βατερλώ, το Γκέτυσμουργκ, το Περλ Χαρμπορ, το Ιβο Τζίμα, η Νορμανδία, το Δυτικό μέτωπο, η Καλλίπολη έχουν εξελιχθεί σε σημεία προσέλκυσης μαζικού τουρισμού, καθώς εκατομμύρια επισκέπτες προσεγγίζουν αυτά τα σημεία.

Η Chylińska (2013) αναφέρει ότι το ενδιαφέρον για την εθνική ιστορία και την στρατιωτική ιστορία καθώς και η επιθυμία συμμετοχής σε ιστορικές αναπαραστάσεις μαχών αποτελούν σημαντικό κίνητρο συμμετοχής σε επισκέψεις πεδίων μάχης. Επίσης, λόγοι επίσκεψης ενός σημείου θα μπορούσαν να είναι οι προσωπικοί ή οικογενειακοί δεσμοί που έχουν σχέση με το σημείο της μάχης ή η επιθυμία να επισκεφθεί κάποιος ένα τόπο που έχει σημαδευτεί από ατομικό ή συλλογικό. Τέλος, οι επισκέψεις σε σημεία μαχών μπορεί να αποτελεί μέρος μιας πολιτικής ευαισθητοποίησης των νέων και εκμάθησης ιστορίας.

Η Winter (2021) αναφέρει ότι η καθιέρωση εκδηλώσεων μνήμης και απόδοσης τιμών στα πεδία μαχών εδραιώθηκε μετά τον Α΄ παγκόσμιο Πόλεμο 1914-1918 λόγω του γεγονότος ότι η Βρετανική Επιτροπή Πολέμου έλαβε την απόφαση ταφής των θυμάτων πολέμου στο πεδίο των μαχών. Η Winter (2021) υποστηρίζει ότι με τη λήξη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου διάφορα σημεία των πολεμικών τάφων της πόλης Υπρες (Ypres) εξελίχθηκαν σε ιερούς τόπους απόδοσης τιμής ενώ διακρίνει δύο λόγους επίσκεψης: α)τους οικογενειακούς δεσμούς και β) τους εθνικούς λόγους. Σε πολλές περιπτώσεις η διοργάνωση εκδηλώσεων μνήμης μιας μάχης είναι αποτέλεσμα της συμμετοχής της τοπικής κοινωνίας (Hertzog, 2012). Η Winter (2021) αναφέρει μια σειρά από ομάδες συμφερόντων, όπως η τοπική οργανωτική ένωση (Digger Cote 160), η τοπική κοινότητα, ηθοποιοί, ομάδες αναπαραστάσης, διαδικτυακές ομάδες συμφερόντων και

μέλη οικογενειών και εθνών που παρευρέθηκαν ως θεατές στην αναπαράσταση του χωριού Pozières Son et Lumiere.

Σε άλλη περίπτωση η Winter (2021) αναγνώρισε τρεις κατηγορίες επισκεπτών συλλογικής μνήμης: Α) αυτοί που επισκέπτονται το πεδίο της μάχης για την εμπειρία συμμετοχής στην εκδήλωσης μνήμης, Β) Αυτοί που τυπικά και άτυπα συμμετέχουν είτε ως ιστορικοί και οικογενειακά μέλη και Γ) τους ταξιδιώτες , οι οποίοι παράλληλα αναζητούν υπηρεσίες φιλοξενίας και ψυχαγωγικές εμπειρίες μνήμης.

2.5 ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ ΣΕ ΠΕΔΙΑ ΜΑΧΗΣ

Το τρίπτυχο της αειφορικής διαχείρισης οικονομική αποτελεσματικότητα, κοινωνική δικαιοσύνη και προστασία περιβάλλοντος διασφαλίζει την αρμονική τουριστική ανάπτυξη ως βιώσιμη και περιβαλλοντικά ωφέλιμη. Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη επιτυγχάνεται με ένα συστηματικό προγραμματισμό των κατάλληλων ενεργειών και πρωτοβουλιών των ενδιαφερόμενων και εμπλεκόμενων φορέων μέσα από μια διαδικασία βήμα- βήμα προσέγγισης, παρέμβασης και αξιολόγησης. Οι υποδομές θα πρέπει προσαρμόζονται αντίστοιχα και να αντιστοιχούν σε αρμονικά επίπεδα. Τέλος, η ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού βασίζεται συστηματικά και στη φήμη που δημιουργεί το τοπικό χαρακτηριστικό (μοναδικότητα και ποιότητα πολιτιστικών και περιβαλλοντικών πόρων, τοπική παράδοση - έθιμα, αξίες, φιλοξενία, κ.α.). Συνεπώς η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, προϋποθέτει τη συστηματική διαφύλαξη του τοπικού πλεονεκτήματος (πολιτισμικού, περιβαλλοντικού και λαογραφικού πλούτου), με συστήματα προστασίας από τα προβλήματα του μαζικού τουρισμού (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που φροντίζει για την ολοκληρωμένη κάλυψη των αναγκών των τουριστών και των τρόπων φιλοξενίας φροντίζοντας για την προστασία των μελλοντικών πόρων και ευκαιριών. Με άλλα λόγια θα πρέπει να ικανοποιούνται οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες και ταυτόχρονα να διασφαλίζεται η πολιτισμική ακεραιότητα, το φυσικό περιβάλλον, η βιοποικιλότητα και τα συστήματα υποστήριξης της ζωής (Ανδριώτης, 2008).

Οι Zouganeli *et al* (2012) αναφέρουν ότι η έννοια της βιωσιμότητας βασίζεται στη συμμετοχή των κατοίκων για τον τρόπο προώθησης και προβολής του τόπου. Παράλληλα πολύ σημαντικός θεωρείται και ο ρόλος των ενδιαφερόμενων φορέων στη διαδικασία δημιουργίας της επωνυμίας του τόπου. Η χρήση εργαλείων όπως στόχευση σε ομάδες - στόχους και δομημένα ερωτηματολόγια μπορούν να συμβάλλουν θετικά στη διαδικασία.

Οι García-Madurga & Grilló-Méndez (2023) επιβεβαιώνουν ότι ο τουρισμός στο πεδίο της μάχης δημιουργεί σημαντικά οικονομικά οφέλη σε μια περιοχή λόγω της δημιουργίας καταναλωτικής ζήτησης και λόγω της δημιουργίας θέσεων εργασίας, ενώ αναδεικνύει τα ζητήματα της πολιτιστικής κληρονομιάς. Σύμφωνα με τα στοιχεία του οργανισμού American Battlefield Trust (2023) που ειδικεύεται στη συλλογή, διατήρηση και παρουσίαση πληροφοριών για τις κυριότερες μάχες των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής και στοχεύει στην προστασία των πεδίων μάχης στοιχείων για τις κυριότερες οι επισκέψεις σε σημεία μαχών έχουν οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις.

2.5.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

Οι επισκέψεις σε πεδία μάχης οδήγησαν στην τόνωση της τοπικής οικονομίας, καθώς συνέβαλαν στη δημιουργία ζήτησης για υπηρεσίες ξενάγησης, διανυκτέρευσης, φαγητού, μετακινήσεων και διασκέδασης. Με βάση τα στοιχεία της τεχνικής έκθεσης Harpinger Consulting Group (2017) το 2015 στα δέκα κυριότερα πάρκα πεδίων μάχης των ΗΠΑ καταγράφηκαν επισκέψεις στα πεδία μαχών 9,7 εκατομμύρια άνθρωποι και δημιουργήθηκε τζίρος 569 εκ. δολάρια προς όφελος των τοπικών επιχειρήσεων στηρίζοντας 6.800 θέσεις εργασίας και αποδίδοντας 15 εκ. δολάρια στις τοπικές αρχές (Πίνακας 2.5) ενώ στο σύνολο των είκοσι σημείων φιλοξενήθηκαν 14,5 εκ. επισκέπτες εκ των οποίων το 80 % ήταν επισκέπτες από άλλες περιοχές. Οι επισκέπτες εκτός της περιοχής ξόδεψαν 774 εκ. δολάρια και υποστήριξαν 9.370 θέσεις εργασίας που αντιστοιχούν σε μισθούς 281 εκ. δολάρια και πωλήσεις 805 εκ. δολαρίων στις τοπικές επιχειρήσεις. Τέλος τα έσοδα της τοπικής κυβέρνησης από τις διανυκτερεύσεις ανήλθαν σε 23,5 εκ. δολάρια. Επίσης, τα στοιχεία των διανυκτερεύσεων (πίνακας 2.4) δείχνουν ότι ο κυριότερος λόγος επίσκεψης ήταν η επιθυμία να επισκεφθούν το πεδίο της μάχης (Harpinger Consulting Group, 2017).

Πίνακας 2.4 Οι διανυκτερεύσεις επισκεπτών τουρισμού μάχης με βάση το λόγο επίσκεψης (ΗΠΑ)

	Average park visit less than 4 hours	Average park visit 4 or more hours
Amount of daily spending average attributed to the park for out-of-town visitors who do not spend a night in the area	0.75 day for primary park visitors 0.5 day for visitors with other primary reasons for travel	1 day for primary park visitors 0.75 day for visitors with other primary reasons for travel
Amount of daily spending average attributed to the park for out-of-town visitors who spend one or more nights in the area	1.5 day for primary park visitors 1 day for visitors with other primary reasons for travel	1.5 day for primary park visitors 1 day for visitors with other primary reasons for travel

Πηγή: Harpinger Consulting Group (2017)

Πίνακας 2.5 Τα στατιστικά στοιχεία επισκεπτών και εισπράξεων με βάση το λόγο επίσκεψης (ΗΠΑ)

Ten focal parks

Battlefield Park	War or Conflict	2015 Visitors	Local Sales	Jobs	Local & State Hotel & Sales Tax Revenues
Colonial National Historical Park (Virginia)	Revolutionary War	3,343,909	\$67.3 million	993	\$1.2 million
Fort McHenry National Monument and Historic Shrine (Maryland)	War of 1812	617,890	\$46.9 million	522	\$808,000
Fredericksburg and Spotsylvania National Military Park (Virginia)	Civil War	891,917	\$46.7 million	585	\$1.3 million
Gettysburg National Military Park (Pennsylvania)	Civil War	1,080,185	\$107.7 million	1,404	\$4.5 million
Little Bighorn Battlefield National Monument (Montana)	Indian Wars	371,783	\$21.8 million	307	\$284,000
Minute Man National Historical Park (Massachusetts)	Revolutionary War	964,331	\$58.1 million	576	\$1.6 million
Richmond National Battlefield Park (Virginia)	Civil War	184,176	\$15.5 million	156	\$528,000
Vicksburg National Military Park (Mississippi)	Civil War	532,445	\$34.8 million	430	\$800,000
Wilson's Creek National Battlefield (North Carolina)	Civil War	161,005	\$8 million	84	\$169,000
World War II Valor in the Pacific National Monument (Hawaii)	World War II	1,574,155	\$161.9 million	1,724	\$4.1 million

Ten additional parks

Battlefield Park	War or Conflict	2015 Visitors	Local Sales	Jobs	Local & State Hotel & Sales Tax Revenues
Antietam National Battlefield (Maryland)	Civil War	347,181	\$20.5 million	283	\$476,000
Battle of Franklin Trust battlefield and historic homes (Tennessee)	Civil War	100,000	\$5.4 million	52	\$109,000
Bentonville Battleground State Historical Site (North Carolina)	Civil War	113,610	\$6.7 million	67	\$37,000
Chickamauga and Chattanooga National Military Park (Tennessee and Georgia)	Civil War	1,002,373	\$60.1 million	699	\$1.7 million
Cowpens National Battlefield (South Carolina)	Revolutionary War	206,741	\$6.5 million	78	\$115,000
Guilford Courthouse National Historical Park (North Carolina)	Revolutionary War	222,602	\$8.4 million	101	\$318,000
Kennesaw Mountain National Battlefield Park (Georgia)	Civil War	2,174,870	\$103.4 million	1,015	\$4 million
Manassas National Battlefield Park (Virginia)	Civil War	502,045	\$21 million	217	\$473,000
Palo Alto Battlefield National Historical Site (Texas)	U.S.-Mexican War	47,867	\$1.6 million	19	\$59,000
Saratoga National Historical Park	Revolutionary War	65,011	\$2.1 million	28	\$84,700

Πηγή: Harpinger Consulting Group (2017)

2.5.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

Οι μάχες αποτελούν ένα σημαντικό συνεκτικό κρίκο στην οικοδόμηση της σχέσης των επισκεπτών με την ιστορία ενός τόπου και την ιστορία του έθνους.

- Τα πάρκα πεδίων μάχης ενισχύουν τους δεσμούς της κοινότητας, καθώς κατά τη διάρκεια των επισκέψεων μπορούν να φέρουν σε επαφή χιλιάδες πολίτες και διαφορετικές ομάδες τουριστών όπως πχ ιστορικοί επιστήμονες, τουρίστες, μαθητές, εργαζόμενους στους χώρους. Επίσης η διοργάνωση εκδηλώσεων μνήμης προσφέρει τη δυνατότητα ενίσχυσης των κοινωνικών σχέσεων και τη διάχυση της ιστορικής γνώσης.
- Τα πάρκα πεδίων μάχης αποτελούν ιδανικού προορισμού για αποδράσεις εξωτερικού, καθώς κατά τη διάρκεια επισκέψεων σε τοποθεσίες εξωτερικού χώρου συχνά υπάρχει η δυνατότητα ενασχόλησης με αθλήματα της φύσης όπως πεζοπορία, περιήγηση, αναρρίχηση κλπ.
- Οι επισκέψεις σε πεδία μάχης συμβάλλουν στη τόνωση της τοπικής οικονομίας, καθώς δημιουργείται ζήτηση για υπηρεσίες ξενάγησης, διανυκτέρευσης, φαγητού, μετακινήσεων και διασκέδασης. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι το 2015 επισκέφθηκαν βασικά πεδία μάχης 9,7 εκατομμύρια άνθρωποι και δημιούργησαν τζίρο 569 εκ. δολάρια στις τοπικές επιχειρήσεις στηρίζοντας 6.800 θέσεις εργασίας και 15 εκ. δολάρια στις τοπικές αρχές.
- Οι επισκέψεις σε πεδία μάχης συμβάλλουν στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος καθώς και στη διατήρηση της πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς. (American Battlefield Trust, 2023).

2.5.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

Οι κυριότερες περιβαλλοντικές επιδράσεις αφορούν την προστασία και διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος, την προστασία των οικοσυστημάτων, των νερών και της πανίδας, καθώς και διατήρηση των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης και της ενίσχυσης της αγροτικής παραγωγής.

Τέλος, η Στάικου (2020) συνοψίζει τις κατηγορίες ανταγωνιστικής ταυτότητας ενός τόπου με τα χαρακτηριστικά βιωσιμότητας (Πίνακας 2.7)

Πίνακας 2.7 Τα χαρακτηριστικά βιωσιμότητας και οι κατηγορίες ανταγωνιστικής ταυτότητας

	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ					
	Τουρισμός	Προϊόντα	Πολιτικές Επιλογές	Επενδύσεις	Πολιτιστικά	Άνθρωποι
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ/ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ - ΟΦΕΛΗ - ΚΙΝΗΤΡΑ	-γνώση των πιέσεων της αγοράς -ισχυρή και μεθοδική ηγεσία -ευελιξία -συνεκτικότητα -εκπαίδευση -προσαρμοστικότητα -έργα υποδομών -βιοκλιματικός σχεδιασμός -χρήση Α.Π.Ε. -πολεοδομικός σχεδιασμός	-νομοθετικό πλαίσιο -ανταγωνιστικότητα -πιέσεις καταναλωτών -φιλοσοφία εταιρείας - περιβαλλοντική -υπευθυνότητα -μακροχρόνια παρουσία στην αγορά -εικόνα της εταιρείας -προϊόν ως πρεσβευτής του τόπου -προώθηση καλύτερης εικόνας μέσω του προϊόντος -πιστοποιήσεις	-κατανόηση του προβλήματος -συνέπειες των αποφάσεων -επικοινωνία -συμμετοχικότητα -ενδυνάμωση της κοινωνικής δικαιοσύνης -πολυκεντρικότητα -αυτό-οργάνωση -εκπαίδευση -προσαρμοστικότητα -όρια-κλίμακες -αντιμετώπιση των αβεβαιοτήτων -περιβαλλοντική νομοθεσία -προβολή “πράσινου” προφίλ	-πολιτική βιώσιμης ανάπτυξης -σχεδιασμός -υλοποίηση -επικοινωνία -αναθεώρηση -διορθωτικές πράξεις -οικονομική ανάπτυξη -δημιουργία νέων θέσεων εργασίας -προσέλκυση “πράσινων” επενδύσεων -οικονομική ανάπτυξη -επιβράβευση καινοτομίας -“πράσινες” κτιριακές υποδομές -πιστοποιήσεις	-ενδυνάμωση της κοινωνικής συνοχής -αύξηση της προσωπικής αυτοπεποίθησης -αυτοβελτίωση -εκπαίδευση νέων θέσεων εργασίας -βιοκλιματικός σχεδιασμός των υποδομών -χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας -προγράμματα καθοδηγούμενα από διεθνείς οργανισμούς -επιμέτρηση περιβαλλοντικών επιδόσεων -ανακύκλωση “πράσινα” κτίρια ως τοπόσημα	-αξίες -ταυτότητα -συμπεριφορά -αλτρουισμός -περιβαλλοντική υπευθυνότητα -ηθική -πρόληψη -εκπαίδευση -υπευθυνότητα -πρεσβευτές του τόπου

Πηγή: Στάικου (2020)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ – ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

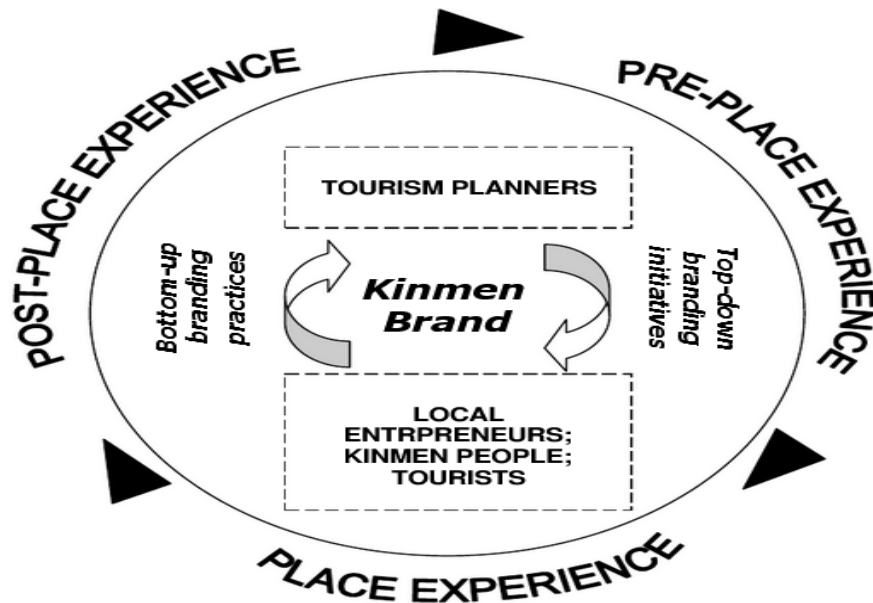
Ένα πεδίο μάχης αποτελεί μια σύνθετη έννοια στο χώρο και συμπεριλαμβάνει πολλά είδη χώρου, από το φυσικό έως το συμβολικό. Η σημερινή μορφή του τοπίου ενός πεδίου μάχης παραμένει συχνά ένας ‘σιωπηλός’ μάρτυρας της ιστορίας, που αδυνατεί να μεταφέρει και να αποδώσει επιτυχώς το παρελθόν στο παρόν. Η προσέλευση ενός ευρύτερου αριθμού επισκεπτών έχει μετατρέψει τα πεδία μάχης σε δημοφιλή τουριστικά αξιοθέατα και καθιστά επιτακτικότερη την ανάγκη παρουσίασης της ιστορίας ενός ιστορικού τοπίου σε μια γενική τουριστική αφήγηση πεδίου μάχης προκειμένου να δικαιολογηθεί η ανάγκη χρήσης συγκεκριμένων τουριστικών εγκαταστάσεων και να επιτευχθεί η μεταφορά του παρελθόντος στη παρούσα κατάσταση του σημερινού τοπίου (Chylinska, 2020). Στην πραγματικότητα λίγες περιπτώσεις μαχών έχουν καταφέρει να μετατραπούν σε επιτυχημένα τουριστικά αξιοθέατα λόγω της έλλειψης εκθεμάτων και την αδυναμίας των τουριστών να αντιληφθούν τα ακριβή χαρακτηριστικά στοιχεία και δεδομένα του χώρου (Chylinska, 2013). Η επίσκεψη σε σημεία και τοποθεσίες που έχουν διεξαχθεί μάχες αποτελεί τελευταία μια δημοφιλή μορφή ταξιδιού και έχει εξελιχθεί σε ένα σημαντικό εκπαιδευτικό εργαλείο μεταφοράς γνώσεων και πληροφοριών για την ιστορία και την πολιτιστική κληρονομιά, ενώ το ενδιαφέρον των επισκεπτών διευρύνεται σε τοποθεσίες μαχών της αρχαίας ιστορίας (García-Madurga & Grillo-Méndez, 2023). Οι Basarin & Hall (2008) θεωρούν ότι ο τουρισμός πεδίου μάχης αποτελεί ένα πρόσφατο φαινόμενο, το οποίο πρωτοξεκίνησε στην αρχή του 19ου αιώνα με τις επισκέψεις στο σημείο της μάχης του Βατερλώ και συνιστά σήμερα μια σημαντική δραστηριότητα τόνωσης της οικονομίας. Αν και αρχικά αφορούσε επισκέψεις των βετεράνων πολεμιστών και των στενών οικογενειακών μελών, στη συνέχεια πολλοί στρατιώτες εξέφρασαν την επιθυμία να επιστρέψουν στα πεδία των συγκρούσεων και να αποδώσουν φόρο τιμής στους πεσόντες πολεμιστές. Ωστόσο, τα σημεία διεξαγωγής των μαχών ακόμη και των πιο σημαντικών ιστορικών πολέμων δεν είναι γνωστά ως τοποθεσίες, καθώς από τις 10.000 μάχες του αμερικανικού εμφυλίου πολέμου ελάχιστες διατηρούν το ενδιαφέρον του κοινού και παραμένουν σε ανοικτή πρόσβαση (Basarin & Hall (2008). Οι Garcia-Madurga & Grillo-Mendez (2023) θεωρούν ότι οι καλύτερες πρακτικές για τον τουρισμό μάχης περιλαμβάνουν την εμπλοκή έμπειρων τουριστικών οδηγών, την εφαρμογή της τεχνικής της αφήγησης για την ενεργοποίηση των επισκεπτών, και την

χρήση προωθητικών ενεργειών που προσφέρουν διαδραστικές εμπειρίες όπως πχ οι αναπαραστάσεις.

Η διαδικασία ανάπτυξης μιας μάρκας αποτελεί μια μακροχρόνια διαδικασία η οποία περιλαμβάνει εξειδικευμένες ενέργειες μεταξύ των οποίων είναι η αποτύπωση των δυνατών και των αδύναμων σημείων καθώς και των ευκαιριών και των απειλών (SWOT Analysis) (UNWTO, 2015).

Ο Zhang (2010b) μελέτησε την περίπτωση εξέλιξης των διαδικασιών branding του νησιού της Ταϊβάν Κίνμεν (Kinmen) από ένα προορισμό με βασικά χαρακτηριστικά τον ήλιο και τη θάλασσα σε ένα τουριστικό προορισμό πεδίου μάχης και τη δημιουργία ευκαιριών προβολής στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Η έρευνα αναδεικνύει τις προσπάθειες των τοπικών αρχών να αναγνωρίσουν τον μοναδικό χαρακτήρα του νησιού ως προς τη γεωγραφική του ιδιαιτερότητα και την ταυτότητα του τοπίου. Η ανάδειξη της επωνυμίας της Kinmen δεν είναι απλώς μια διαδικασία η οποία σχεδιάστηκε και επιβλήθηκε από πάνω προς τα κάτω αλλά είναι αποτέλεσμα των προσπαθειών των τοπικών αρχών και της εφαρμογής ενός πρακτικού σχεδίου από κάτω προς τα πάνω από τους τοπικούς επιχειρηματίες, τους κατοίκους και τους τουρίστες. Σε γενικές γραμμές η αναγνώριση του νησιού από τους τουρίστες πρέπει να υποστηρίζεται από τις προσπάθειες αυτο-αναγνώρισης της ταυτότητας του νησιού από τους ντόπιους και την ενίσχυση των προσπαθειών Branding του νησιού. Η έρευνα απευθυνόταν σε τέσσερις ομάδες: κρατικούς υπαλλήλους τουρισμού, τοπικούς επιχειρηματίες, κατοίκους καθώς και τουρίστες. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων σε βάθος σε δέκα εκπρόσωπους της τοπικής κυβέρνησης και του Εθνικού Πάρκου Kinmen και σε οκτώ τοπικούς επιχειρηματίες του τουρισμού στο πεδίο της μάχης Kinmen. Η έρευνα αφορούσε ανεπίσημες συζητήσεις με κατοίκους καθώς και τουρίστες.

Γράφημα 3.1 Η διαδικασία branding Kinmen

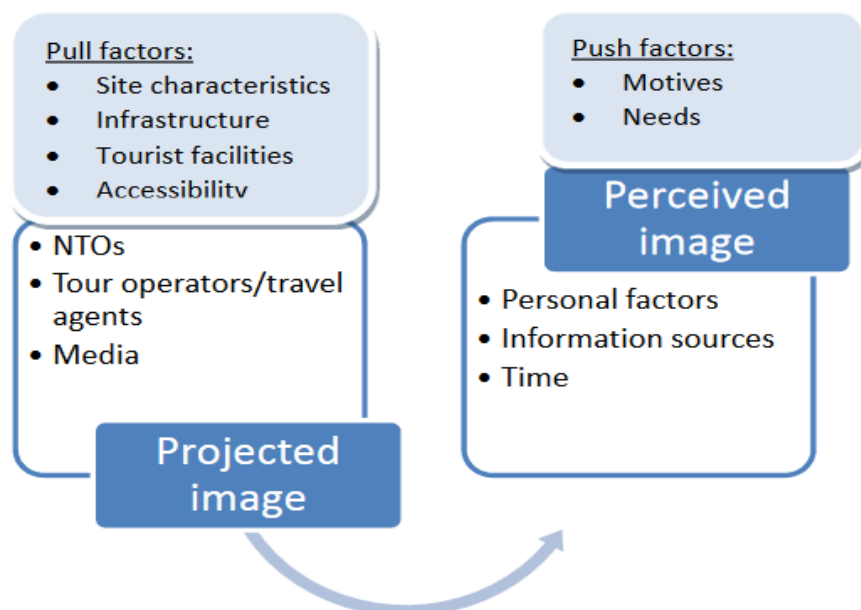


Πηγή: Zhang (2010b)

Η Farmaki (2012) αξιολογώντας τα στοιχεία για την ανάπτυξη του σκοτεινού τουρισμού τόσο της προσφοράς όσο της ζήτησης σε δύο τοποθεσίες σκοτεινής πολιτιστικής κληρονομιάς στην Κύπρο πραγματοποίησε 12 ημιδομημένες συνεντεύξεις με ενδιαφερόμενους από την πλευρά της προσφοράς και δύο ομάδες εστίασης με ντόπιους και ξένους επισκέπτες. Η έρευνα έδειξε ότι η παραγωγή και η κατανάλωση του σκοτεινού τουρισμού είναι συνεχής και αλληλένδετη καθώς η ζήτηση φαίνεται να βασίζεται στην προσφορά και στις ενέργειες προσέλκυσης. Οι προσωπικοί παράγοντες, ο χρόνος και ο τρόπος προβολής από την πλευρά της προσφοράς επηρεάζουν τη ζήτηση. Η έρευνα καταλήγει σε μια λεπτομερή στρατηγική τμηματοποίησης μάρκετινγκ που συνοψολογίζει το σκοπό της επίσκεψης, τη συνάφεια της σκοτεινής τοποθεσίας κληρονομιάς με τον τουρίστα και το βάθος του σκοτεινού στοιχείου. Οι τοπικοί φορείς όπως ο τουριστικός οργανισμός και οι τουριστικοί πράκτορες είναι οι βασικοί συντελεστές προβολής σημείων σκοτεινού τουρισμού, ενώ η εικόνα προβολής επηρεάζεται από τα μέσα επικοινωνίας. Παράγοντες που μπορούν να ενισχύσουν το βαθμό προσέλκυσης επισκεπτών είναι τα ειδικά και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του σημείου, η υποδομή και οι τουριστικές εγκαταστάσεις και η γεωγραφική θέση του σημείου. Ωστόσο, η αντιληπτή εικόνα των επισκεπτών σχετίζεται με τα κίνητρα των

τουριστών και τους παράγοντες ώθησης. Παράλληλα, η ζήτηση και η τουριστική εμπειρία επηρεάζεται από την πηγή πληροφόρησης (Διαδίκτυο, τουριστικοί πράκτορες κ.λπ.), το πέρασμα του χρόνου από τότε που έλαβε χώρα το γεγονός και προσωπικούς παράγοντες των τουριστών όπως η εθνικότητα, η αίσθηση αλληλεγγύης με τους πληγέντες, το επίπεδο κοινότητας και γνώσης. Συμπερασματικά, ο σκοτεινός τουρισμός παραμένει εξαιρετικά κατακερματισμένος και η παραγωγή και η κατανάλωση του σκοτεινού τουρισμού είναι έννοιες συνεχείς και αλληλένδετες. Ο ελεύθερος χρόνος, η εκπαίδευση, η πολιτιστική κληρονομιά αλληλεπιδρούν στην ανάπτυξη σκοτεινού τουρισμού. Η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η προσφορά και η ζήτηση σκοτεινού τουρισμού πρέπει να διερευνηθούν μαζί και υπογραμμίζει τη σημασία των τακτικών μάρκετινγκ για την ανάπτυξη και την προώθηση του σκοτεινού τουρισμού. Τα ευρήματα επιβεβαιώνουν το πρωταρχικό κίνητρο επίσκεψης τόπου σκοτεινού τουρισμού μπορεί να μην είναι το ενδιαφέρον για το θάνατο και όλοι οι τουρίστες δεν μοιράζονται την ίδια εμπειρία.

Γράφημα 3.2 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση σκοτεινού τουρισμού



Πηγή: Farmaki (2012)

Η Μποζαμανούδη (2017) μέσα από την έρευνα της διπλωματικής εργασίας της κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η περιοχή των Θερμοπυλών δεν έχει αξιοποιηθεί και δεν έχει σημειωθεί θετική τουριστική εξέλιξη την τελευταία περίοδο με κύρια αναφορά στα τελευταία 10 χρόνια παρά το γεγονός ότι η περιοχή είναι γνωστή για την ιστορία της. Τα κυριότερα προβλήματα που εντόπισε είναι η αρνητική εικόνα από λειτουργία του

προσφυγικού καταυλισμού, η έλλειψη τουριστικών υποδομών και η έλλειψη οργάνωσης πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Επίσης σημαντικός λόγος αναφοράς είναι η έλλειψη στρατηγικής προώθησης και ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδιασμού αναβάθμισης των υποδομών. Τέλος προτείνει τη δημιουργία ενός φορέα διαχείρισης της προβολής των Θερμοπυλών με ευέλικτα κριτήρια λειτουργίας.

Οι Magee & Gilmore (2015) δίνουν έμφαση στο συμβολικό χαρακτήρα των σημείων πολιτιστικής κληρονομιάς και υποστηρίζουν ότι πολλές τοποθεσίες δεν θέλουν να θεωρούνται σκοτεινά σημεία και προσπαθούν να γίνουν σημεία ευαίσθητης πολιτιστικής κληρονομιάς με εστίαση στον επισκέπτη και στην κοινωνική δέσμευση.

Οι Noivo *et al* (2022) μελέτησαν τη σχέση τουρισμού πεδίου μάχης και του δημιουργικού τουρισμού στην Πορτογαλία με επίκεντρο Πολέμους της Χερσονήσου (1807-1814). Η έρευνα περιελάμβανε 18 συνεντεύξεις εις βάθος με εκπροσώπους τοπικών ενδιαφερόμενων φορέων (πράκτορες, ξεναγούς κλπ) και διερεύνησε το ρόλο των παραγόντων όπως οι αναπαραστάσεις στην ενεργοποίηση της τουριστικής αγοράς και το ρόλο των τοπικών φορέων στην προσφορά δημιουργικών τουριστικών. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν πως η «ζωντανή ιστορία» ως μέρος της δημιουργικής εμπειρίας, ενισχύει τη διαδραστική επαφή με τον τοπικό πολιτισμό και ο δημιουργικός τουρισμός συμβάλει στην ενίσχυση συμμετοχής των τοπικών κοινωνιών, τη δικτυακή συνεργασία, τη βιώσιμη ανάπτυξη, την τοπική ταυτότητα και μνήμη.

Οι Dunkley *et al* (2011) μελέτησαν τα κίνητρα και τις εμπειρίες 25 τουριστών που συμμετείχαν σε μια περιήγηση στα πεδία μάχης του Πρώτου Παγκόσμιου Πολέμου στο Σομ και στο Υπρες της Γαλλίας και αναφέρουν πως τέτοιες περιηγήσεις στο πεδίο μάχης προσφέρουν ευκαιρίες για προσκύνημα, συλλογική και προσωπική ανάμνηση και επικύρωση γεγονότων. Τέλος, οι περιηγήσεις στο πεδίο μάχης αναφέρονται ως συνθέτες, ουσιαστικές και σε ορισμένες περιπτώσεις εμπειρίες που αλλάζουν τη ζωή.

Οι Virgili *et al* (2018) μελέτησαν η σχέση μεταξύ του χρονικής εξέλιξης και της προσπάθειας οικονομικής εκμετάλλευσης της περίπτωσης της μάχης της Βέρντεμ Γαλλίας το διάστημα από το 1916 έως το 2006 και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η εμπορευματοποίηση της τοποθεσίας μπορεί να συμβεί από την αρχική στιγμή δημιουργίας του χώρου και μπορεί σταδιακά να λαμβάνει πιο πολύπλοκη μορφή κατά

τη διάρκεια του χρόνου καθώς επηρεάζεται σημαντικά από το βαθμό εμπλοκής των ενδιαφερόμενων μερών και τη συμπεριφορά τους.

Η Chylinska (2020) αναφέρει ότι τα υλικά και τα άυλα στοιχεία των πεδίων μαχών θεωρούνται σημαντικά για τον τουρισμό πεδίου μάχης. Ωστόσο, υπάρχουν σημαντικές δυσκολίες για την μετατροπή τους σε αξιοποιήσιμα τουριστικά αξιοθέατα. Μόνο ελάχιστα σημεία έχουν τη δυνατότητα να μετατραπούν σε πραγματικά σημεία προσέλκυσης επισκεπτών με την επαγγελματικά και ουσιαστικά κριτήρια ποιότητας και επιπέδου. Οι λοιπές περιοχές, είτε σημαντικές είτε όχι, θα συνεχίσουν να παραμένουν ανεξερεύνητες περιοχές για τους επισκέπτες.

Η Chylinska (2020) θεωρεί ότι ο τουρισμός πεδίου μάχης ως ένα ειδικό τμήμα τουρισμού θα μπορούσε να σχετίζεται ως μέρος του πολιτιστικού τουρισμού ή του στρατιωτικού – πολεμικού τουρισμού ή του εκπαιδευτικού τουρισμού συμπεριλαμβάνοντας τις σχολικές εκδρομές, οι οποίες θα μπορούσαν να θεωρηθούν μεγαλύτερης σημασίας. Οι επισκέψεις σε πεδία μαχών που βασίζονται μόνο στην επιτόπια επίσκεψη με μια παθητική στάση της ιστορίας δεν είναι ελκυστικές σε μαθητές ούτε και ενδιαφέρουσες. Ωστόσο, πεδία μαχών που προσφέρουν σχεδιασμένες και δυναμικές εμπειρίες συμμετοχής των επισκεπτών είτε με τη μορφή ιστορικών διαδρομών που απαιτούν συμμετοχή με γνώσεις ιστορικές, πολιτικές, γεωγραφικές είτε με την ανάλυση των λεπτομερειών της μάχης ή του περιβάλλοντος θα μπορούσαν να ενεργοποιήσουν τη συμμετοχή και να απαιτήσουν τη χρήση θεωρητικών γνώσεων και πρακτικών δεξιοτήτων. Η ανάλυση των λεπτομερειών της μάχης, οι τακτικές, οι εντολές, οι συνθήκες και η αιτιολόγηση των αποφάσεων των συντελεστών αποτελούν μια σημαντική βάση χρήσιμων πληροφοριών και γνώσεων. Μια δεύτερη περιοχή ενδιαφέροντος των πεδίων μαχών είναι οι ιστορικές αναπαραστάσεις, οι οποίες προσελκύουν ένα σημαντικό αριθμό τουριστών και επισκεπτών και δεν απαιτούν την εγκατάσταση μόνιμων κατασκευών που να δημιουργούν προβλήματα στον περιβάλλοντα χώρο. Ωστόσο, υπάρχει ο κίνδυνος αλλοίωσης του πραγματικού αρχαιολογικού χώρου με τη χρήση στοιχείων που δεν ανήκουν στον χώρο. Συνοψίζοντας, τα πεδία μάχης αποτελούν ένα δυναμικό κομμάτι του τουρισμού αλλά εμφανίζουν κάποιες ιδιαιτερότητες αναφορικά με τα υλικά και πολιτιστικά στοιχεία, που δεν μπορούν να μετατραπούν περισσότερο σε ελκυστικά στοιχεία προσέλκυσης και ικανοποίησης των επισκεπτών. Ωστόσο, αυτή η εμφανής αδυναμία δεν πρέπει να

αξιολογείται ως αρνητικό στοιχείο καθώς η τεχνολογική εξέλιξη μπορεί να βοηθήσει καλύτερα τόσο στη διήγηση των ιστοριών όσο και στην παρουσίαση των υλικών στοιχείων. Η υιοθέτηση ενεργητικών και δυναμικών εργαλείων προβολής και συμμετοχής όπως είναι οι αναπαραστάσεις και ο τοπικός και περιφερειακός σχολικός τουρισμός.

Οι Upton *et al* (2018) ανέλυσαν 20 διαδικτυακά ταξιδιωτικά ιστολόγια από τουρίστες που επισκέφθηκαν τα πεδία μάχης του Βιετνάμ και κατέληξαν στο συμπέρασμα οι τουρίστες επιδιώκουν να διατηρούν την επαφή και τη δημιουργία εμπειριών με τις περιοχές του πολέμου καθώς οι εμπειρίες σχετίζονται τόσο με το νόημα της ζωής, τη σύνδεση των ανθρώπων όσο και το πέρασμα του χρόνου και τη γραφή της ιστορίας.

Οι Proos & Hattingh (2020) μέσα από τη διενέργεια 33 συνεντεύξεων εκπροσώπων τοπικών φορέων ερεύνησαν τις δυνατότητες ανάπτυξης σκοτεινού τουρισμού στην περιοχή Καρού (Caroo) της Νότιας Αφρικής και επισημαίνουν τις δυνατότητες ανάπτυξης του σκοτεινού τουρισμού μέσα από την καθιέρωση ενός διαδρόμου που θα ενώνει τις περισσότερες περιοχές των πεδίων μαχών του πολέμου της Νότιας Αφρικής της περιόδου 1899-1902 και τη δημιουργία ενός οργανισμού προβολής.

Οι Kennell & Powell (2021) διερεύνησαν τη σχέση μεταξύ σκοτεινού τουρισμού και σημείων παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς και επιχείρησαν να αξιολογήσουν τις αντιλήψεις των ενδιαφερόμενων μερών για την δυνατότητα ανάπτυξης του σημείου παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς (Greenwich Maritime, WHS) ως σημείο σκοτεινού τουρισμού. Μέσα από μια διαδικασία συνεντεύξεων και διαδοχικών σταδίων (ποιοτική μέθοδος Delphi Panel) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα ενδιαφερόμενα μέρη έχουν αποδεχθεί την θετική προοπτική του τουρισμού και επιδιώκουν την τοπική τουριστική ανάπτυξη αλλά δεν ενστερνίστηκαν την ανάπτυξη του σκοτεινού τουρισμού στο συγκεκριμένο σημείο. Ο τουρισμός στο σημείο (Greenwich Maritime, WHS) θα μπορούσε να περιλαμβάνει μελλοντικά τη βελτίωση της γνώσης για τον σκοτεινό τουρισμό στους ενδιαφερόμενους φορείς καθώς και τους διαθέσιμους πόρους για την παρουσίαση μιας ολοκληρωμένης τουριστικής προσφοράς σκοτεινού τουρισμού που θα απευθύνεται στους τουρίστες. (Kennell & Powell, 2021).

Οι Volcic *et al* (2014) αναλύοντας τα αποτελέσματα από τις συνεντεύξεις 22 δημοσιογράφων και ειδικών των μέσων ενημέρωσης του Σαράγεβο αναφέρουν ότι η πόλη του Σαράγεβο έχει μεταμορφωθεί σε ένα τουριστικό αξιοθέατο μέσα από τη σύγκλιση αυθεντικών αναμνήσεων και ‘πολεμικών τραυμάτων’ του πρόσφατου παρελθόντος. Οι τοπικοί δημοσιογράφοι καθώς και τα μέσα ενημέρωσης προσεγγίζουν την πόλη του Σαράγεβο ως μια προωθούμενη «επώνυμη μάρκα» μέσα από την αυθεντικότητα των μεταπολεμικών ταξιδιών.

Οι Franch *et al* (2016) διερευνήσαν τον ρόλο των τοπικών κοινωνιών και των ενδιαφερομένων μερών αναφορικά με την αναγνώριση, την προώθησή και την αξιοποίηση μνημείων πολεμικής κληρονομιάς. Επίσης, εξέτασαν το ρόλο της ταυτότητας τόπου και της πολιτιστικής ταυτότητας σε δύο επαρχίες της βόρειας Ιταλίας που διαθέτουν μια πληθώρα από μνημεία πολεμικής κληρονομιάς, όπως είναι οχυρώσεις, χαρακώματα και πολεμικές μαρτυρίες του πολέμου των Άλπεων κατά τη διάρκεια του Μεγάλου Πολέμου (1914-1918). (Trentino και στο Alto Adige/Südtirol). Από την εξέταση των στοιχείων αναφορικά με το ρόλο των τοπικών ενδιαφερομένων μερών για τις διαχειριστικές επιλογές και τις στρατηγικές επικοινωνίας οι ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι μια πιο στοχευμένη προβολή των στοιχείων της πολεμικής πολιτιστικής κληρονομιάς θα μπορούσε να συμβάλει σημαντικά στην ενίσχυση της ευαισθητοποίησης για πολιτιστική κληρονομιά της τοπικής περιοχής.

Με βάση την ανωτέρω αναλυτική βιβλιογραφική αναφορά των ερευνών που προηγήθηκαν προέκυψαν τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας (πίνακας 3.1).

Πίνακας 3.1 Προηγούμενες Έρευνες (Previous Studies)

A/A	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΠΗΓΗ
1	Τι γνωρίζετε για το σημείο και ποια είναι η εκτίμησή σας; (stakeholders knowledge and valuation of the site)	Kennell J. & Powell R., (2020)
2	Γνωρίζετε αν υπάρχουν διαθέσιμοι πόροι για την ανάπτυξη υπηρεσιών τουρισμού (σκοτεινού) στο σημείο(resources available)	Kennell J. & Powell R., (2020)
3	Γνωρίζετε αν υπάρχουν τρέχουσες προσφορές τουρισμού (σκοτεινού) σε σχέση με το σημείο; (aware of any current dark tourism offers on the site)	Kennell J. & Powell R., (2020)
4	Γνωρίζετε ποια είναι τα πιθανά προσφερόμενα προϊόντα ή εμπειρίες σχετικά με τον τουρισμό (σκοτεινό) στο σημείο ;(the possible dark tourism products or experiences)	Kennell J. & Powell R., (2020)
5	Πιστεύετε ότι έχει δημιουργηθεί τουριστική αγορά για το σημείο; (they believed there was a market for this)	Kennell J. & Powell R., (2020)
6	Ποια είναι τα κυριότερα δυνατά και αδύναμα σημεία και οι κυριότερες ευκαιρίες και απειλές για το σημείο;	UNWTO (2015)
7	Γνωρίζετε αν υπάρχουν τουριστικές δραστηριότητες που προσφέρονται για τοπική ανάπτυξη (εκτός από σκοτεινό τουρισμό);(kinds of tourism activities (other than dark tourism) panellists through would be acceptable to develop locally)	Kennell J. & Powell R., (2020)
8	Γνωρίζετε ποια είναι η κατεύθυνση και η στρατηγική τοπικής τουριστικής ανάπτυξης (what was possible and desirable in terms of local tourism development)	Kennell J. & Powell R., (2020)
9	Γνωρίζετε αν υπάρχει σύνδεση του σημείου με το τουρισμό ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς;	Franch, M. <i>et al</i> (2017)
10	Γνωρίζετε αν οι τοπικές αρχές περιλαμβάνουν ενέργειες για την προώθηση και επικοινωνία του σημείου σε συνδυασμό με πολιτιστικά προϊόντα;	Franch, M. <i>et al</i> (2017)
11	Ποιες είναι οι απόψεις αναφορικά με τη δημιουργία ενός εξειδικευμένου οργανισμού προβολής του σημείου ως προορισμό;	Proos E.& Hattingh J. (2020)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κύριος στόχος αυτής της μελέτης είναι η διερεύνηση των δυνατοτήτων και προοπτικών ανάπτυξης του brand name Θερμοπύλες προς όφελος της τοπικής οικονομίας. Για την αντιμετώπιση του ερευνητικού ερωτήματος, και δεδομένου της ελλιπής βιβλιογραφίας περί ανάπτυξης σημαντικών σημείων ενδιαφέροντος σκοτεινού τουρισμού και τουρισμού μάχης για τα ελληνικά δεδομένα, πραγματοποιήθηκε πρωτογενή έρευνα χρησιμοποιώντας συνεντεύξεις. Σύμφωνα με τους Ίσαρη και Πουρκό (2015) η χρήση της ποιοτικής συνέντευξης βοηθά στην αποτύπωση της οντότητας του κοινωνικού κόσμου μέσα από την καταγραφή των εμπειριών, των απόψεων, των ερμηνειών και των διαδράσεων των ανθρώπων. Η ποιοτική συνέντευξη έχει θετικά σημεία αναφοράς καθώς όχι μόνο βοηθά στη διερεύνηση εις βάθος αντιλήψεων, απόψεων και αξιών αλλά διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην κατανόηση της πολυπλοκότητας της ανθρώπινης εμπειρίας και συμπεριφοράς και διαπερνά το υπό διερεύνηση φαινόμενο μέσα από ενεργή και διαδραστική οπτική των ερωτώμενων. Ωστόσο, είναι μια μέθοδος εξαιρετικά απαιτητική και χρονοβόρα και προϋποθέτει στόχευση, σχεδιασμό, επικοινωνιακές δεξιότητες και ευαισθησίες σε ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας (Ίσαρη και Πουρκός, 2015). Η ημιδομημένη συνέντευξη εις βάθος χρησιμοποιείται συχνά από νέους ποιοτικούς ερευνητές και αφορά ένα σύνολο προκαθορισμένων ερευνητικών ερωτήσεων για την ολοκληρωμένη κάλυψη των θεμάτων της έρευνας. Σημειώνεται ότι ο συγκεκριμένος τύπος συνέντευξης παρουσιάζει βαθμούς ευελιξίας: ως προς το περιεχόμενο των ερωτήσεων, την ανάγκη εμβάθυνσης επιμέρους πτυχών των ερωτήσεων, τη σειρά συζήτησης καθώς και την προσθαφαίρεση ερωτήσεων. (Ίσαρη και Πουρκός, 2015). Ένας από τους κυριότερους στόχους της συνέντευξης είναι να εφοδιάσει τον ερευνητή με μια πληρότητα δεδομένων για τις αντιλήψεις, τις σκέψεις και τις εντυπώσεις των ανθρώπων μέσα από μια ανεπίσημη ατμόσφαιρα ενθάρρυνσης και διαλόγου (Bloor *et al*, 2001). Ο Richards (2005) (όπως αναφέρεται στο Anyan, 2013) αναφέρει ότι τα ποιοτικά δεδομένα είναι αρχεία παρατηρήσεων, περιγραφών και αφηγήσεων που εμφανίζουν ένα βαθμό πολυπλοκότητας (Anyan, 2013). Σύμφωνα με την Κεδράκα (2008) οι συνεντεύξεις «φωτίζουν» τον τρόπο που βλέπουν οι άλλοι τα πράγματα, στις σκέψεις τους, στις στάσεις και τις απόψεις που κρύβονται πίσω από τη συμπεριφορά τους ενώ σύμφωνα με την Παρασκευοπούλου - Κόλλια (2008) η συνέντευξη βρίσκεται στο κέντρο της ποιοτικής έρευνας και στηρίζεται στην άμεση επικοινωνία μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου. Όπως επιχείρησε και ο Dunkley *et al*

(2011) για την καλύτερη κατανόηση των στοιχείων των συνεντεύξεων ακολουθήθηκε μια πιο ανοικτή και διακριτική προσέγγιση για την καταγραφή των απόψεων και των απαντήσεων μέσα από ερωτήσεις ανοικτού περιεχομένου και αυξημένης διαδραστικότητας (Harris *et al*, 2007).

Τα πιο ενδιαφέροντα ερωτήματα που τέθηκαν στους τοπικούς φορείς με σκοπό να καλυφθεί πλήρως το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα ήταν τα εξής:

RQ1.Τι γνωρίζετε για το σημείο και ποια είναι η εκτίμησή σας;

RQ2.Γνωρίζετε αν υπάρχουν διαθέσιμοι πόροι για την ανάπτυξη υπηρεσιών τουρισμού (σκοτεινού) στο σημείο;

RQ3.Γνωρίζετε αν υπάρχουν τρέχουσες προσφορές τουρισμού (σκοτεινού) σε σχέση με το σημείο;

RQ4.Γνωρίζετε ποια είναι τα πιθανά προσφερόμενα προϊόντα ή εμπειρίες σχετικά με τον τουρισμό (σκοτεινό) στο σημείο;

RQ5.Πιστεύετε ότι έχει δημιουργηθεί τουριστική αγορά για το σημείο;

RQ6.Ποια είναι τα κυριότερα δυνατά και αδύναμα σημεία και οι κυριότερες ευκαιρίες και απειλές για το σημείο;

RQ7.Γνωρίζετε αν υπάρχουν τουριστικές δραστηριότητες που προσφέρονται για τοπική ανάπτυξη (εκτός από σκοτεινό τουρισμό);

RQ8.Γνωρίζετε ποια είναι η κατεύθυνση και η στρατηγική τοπικής τουριστικής ανάπτυξης

RQ9.Γνωρίζετε αν υπάρχει σύνδεση του σημείου με το τουρισμό ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς;

RQ10.Γνωρίζετε αν οι τοπικές αρχές περιλαμβάνουν ενέργειες για την προώθηση και επικοινωνία του σημείου σε συνδυασμό με πολιτιστικά προϊόντα;

RQ11.Ποιες είναι οι απόψεις αναφορικά με τη δημιουργία ενός εξειδικευμένου οργανισμού προβολής του σημείου ως προορισμό;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΟΙ ΘΕΡΜΟΠΥΛΕΣ

5.1 ΟΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Οι Θερμοπύλες θεωρούνται ένας αξιόλογος αρχαιολογικός πόρος. Η συνεισφορά του τουρισμού στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας είναι σημαντική και οι κυριότερες κατηγορίες τουριστικού προϊόντος είναι Ήλιος και θάλασσα, Πολιτιστικός – Θρησκευτικός Τουρισμός, Ναυτιλία, MICE, City Breaks, Ιατρικός τουρισμός (Γράφημα 5.1). Οι στόχοι του προγράμματος περιλαμβάνουν τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, τη μείωση της εποχικότητας και την αύξηση των επισκεπτών. Η Φθιώτιδα εστιάζει κυρίως στην κατηγορία Ήλιος και Θάλασσα και Πολιτιστικός Θρησκευτικός Τουρισμός.

Τα κυριότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της περιοχής αποτελούν:

- Η ανάδειξη του μοναδικού φυσικού τοπίου
- Ο αρμονικός συνδυασμός βουνό, τοπίο και θάλασσα
- Η αξιοποίηση της δυναμικής παρουσίας όλο το χρόνο
- Η ενδυνάμωση του προϊόντος με αξίες που απορρέουν από τις πτυχές της περιοχής (Δελφοί, Θερμοπύλες, Λουτρά, Δάση, Θάλασσα κλπ). (Πηγή: INSETE 2015).

Πίνακας 5.1 Οι κύριες προϊόντικές κατηγορίες τουρισμού της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας

Κύριες προϊόντικές κατηγορίες βάσει του μοντέλου ανάπτυξης τουριστικού προϊόντος McKinsey

Ήλιος & Θάλασσα	Πολιτιστικός/Θρησκευτικός Τουρισμός	Ναυτικός Τουρισμός	MICE	City Break	Ιατρικός Τουρισμός
Τύπος τουρισμού που περιλαμβάνει διακοπές σε παραθαλάσσιες περιοχές με έμφαση στη διασκέδαση και αναψυχή.	Τύπος τουρισμού κατά τον οποίο στις διακοπές δίνεται έμφαση σε επισκέψεις σε μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, σημεία με θρησκευτικό και πολιτισμικό ενδιαφέρον. Δίνεται έμφαση και στην επαφή με την κουλτούρα ενός λαού.	Yachting Περιλαμβάνει ταξίδια με σκάφη αναψυχής (ιστιοπλοϊκά, μηχανοκίνητα σκάφη, θαλαμηγοί κτλ.). Cruising Περιλαμβάνει διακοπές και επισκέψεις σε προορισμούς με κρουαζιερόπλοια.	Τύπος τουρισμού που αφορά τη διοργάνωση ή συμμετοχή σε επαγγελματικές συναντήσεις, συνέδρια, εκθέσεις, επαγγελματικά ταξίδια κτλ.	Τύπος τουρισμού που περιλαμβάνει ένα ταξίδι αναψυχής σε μία πόλη με ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε επίπεδο θεματικών διαδρομών, δραστηριοτήτων (City life & Shopping) και γεγονότων (events based).	Τύπος τουρισμού που συνδυάζει υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης και ευεξίας, είτε σε ειδικά διαμορφωμένες εγκαταστάσεις είτε στον χώρο διαμονής σε συνδυασμό με τουριστικές υπηρεσίες.

Πηγή: INSETE (2015)

Σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ (2022) τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι της Στερεάς Ελλάδας προσελκύουν ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών, με τη μερίδα του λέοντος να καταγράφεται στο νομό Φωκίδας. Αντίστοιχη εικόνα παρουσιάζουν και τα στοιχεία των εισπράξεων. Η περιοχή της Φθιώτιδας, περιοχή στην οποία ανήκει το σημείο των Θερμοπυλών καταγράφει το μικρότερο αριθμό επισκεπτών τόσο σε μουσεία όσο και αρχαιολογικούς χώρους όσο και στην κατηγορία των εισπράξεων.

Πίνακας 5.2 Μουσεία ανά Ενότητα, 2015-2021 Επισκέπτες και Εισπράξεις σε ευρώ

Ενότητα	2015	2019	2021	%Δ 2015-2019	%Δ 2019-2021
Φωκίδας	206.592	278.001	59.203	35%	-79%
Βοιωτίας	45.438	87.773	26.352	93%	-70%
Εύβοιας	14.579	16.603	7.083	14%	-57%
Φθιώτιδας	10.359	8.132	3.429	-21%	-58%
Στερεά Ελλάδα	276.968	390.509	96.067	41%	-75%

Ενότητα	2015	2019	2021	%Δ 2015-2019	%Δ 2019-2021
Φωκίδας	1.074.529	1.898.553	401.681	77%	-79%
Βοιωτίας	85.791	170.711	57.723	99%	-66%
Εύβοιας	17.296	15.866	12.258	-8%	-23%
Φθιώτιδας	2.934	3.678	2.345	25%	-36%
Πελοπόννησος	1.180.550	2.088.808	474.007	77%	-77%

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ (2022)

Πίνακας 5.3 Αρχαιολογικοί Χώροι Μουσεία ανά Ενότητα, 2015-2021 Επισκέπτες και Εισπράξεις σε ευρώ

Ενότητα	2015	2019	2021	%Δ 2015-2019	%Δ 2019-2021
Φωκίδας	319.754	405.348	146.061	27%	-64%
Εύβοιας	0	0	1.279		
Βοιωτίας	2.609	3.013	881	15%	-71%
Φθιώτιδας	1.812	710	650	-61%	-8%
Στερεά Ελλάδα	324.175	409.071	148.871	26%	-64%

Ενότητα	2015	2019	2021	%Δ 2015-2019	%Δ 2019-2021
Φωκίδας	1.586.984	2.816.124	1.094.706	77%	-61%
Εύβοιας	0	0	2.684		
Βοιωτίας	1.166	1.869	771	60%	-59%
Φθιώτιδας	10	0	0	-100%	
Στερεά Ελλάδα	1.588.160	2.817.993	1.098.161	77%	-61%

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ (2022)

Σύμφωνα με την Τουριστική Χάρτα του Δήμου Λαμιέων η Π.Ε. Φθιώτιδας δέχεται το 14,74% του συνολικού αριθμού των αφίξεων της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας. Συγκεκριμένα, για το 2018 οι αφίξεις επισκεπτών στην Π.Ε. Φθιώτιδας ανήλθαν σε 89.919 έναντι 609.729 συνολικά στη Στερεά Ελλάδα. Από τις 89.919 αφίξεις στην Π.Ε. Φθιώτιδας για το 2018, το 21,32% αφορά σε αφίξεις αλλοδαπών (19.170 αφίξεις) με το 78,62% να αφορά σε αφίξεις ημεδαπών επισκεπτών (70.749 αφίξεις). Οι κυριότερες μορφές τουρισμού περιλαμβάνονται στον πίνακα 5.4.

Πίνακας 5.4 Οι κατευθύνσεις μορφών τουρισμού Δήμου Λαμιέων 2020-2023

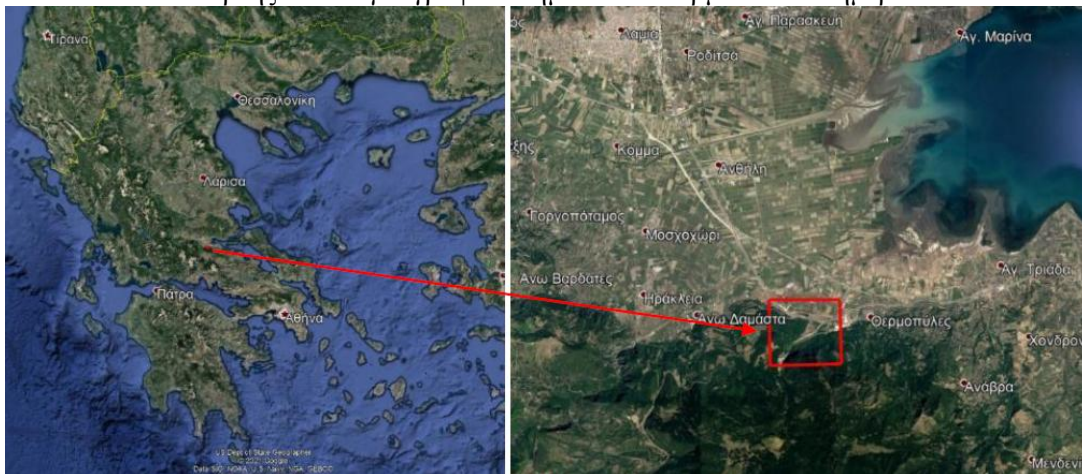
Πολιτιστικός τουρισμός:	•Σύνδεση πολιτιστικών δικτύων/μνημείων – χώρων Διεθνούς Εμβέλειας (Δελφοί, Θερμοπύλες, Όσιος Λουκάς, Θήβα, καθώς και Πλαταιές -Αυλίδα - Ερέτρια) •Ολοκλήρωση Ζωνών Α΄ και Β΄ Προστασίας στα μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους της Περιφέρειας,.
Θερμαλιστικός Τουρισμός:	•Αξιοποίηση της δημόσιας περιουσίας ιαματικών πηγών ιδίως στην περίπτωση των Καμένων Βούρλων και Θερμοπυλών (Σύμπλεγμα Αρχαιολογικού Πάρκου - Ιαματικών). •Διασύνδεση του θερμαλιστικού τουρισμού με τον ιατρικό τουρισμό,
Θρησκευτικός/ προσκυνηματικός τουρισμός	• Οι θρησκευτικοί πόροι υποστηρίζονται λειτουργικά από τα πλησιέστερα ανεπτυγμένα οικιστικά και αστικά κέντρα.
Αστικός Τουρισμός	• Ο αστικός τουρισμός αναπτύσσεται στις πόλεις Λαμία, Χαλκίδα, Λιβαδειά, Θήβα, Καρπενήσι και στο δίκτυο Δελφοί - Ιτέα – Γαλαξείδι,
Γαστρονομικός Τουρισμός	• Προώθηση της προστασίας των παραδοσιακών αγροτικών δραστηριοτήτων και της παραγωγής βιολογικών και παραδοσιακών αγροτικών προϊόντων (ΠΟΠ κ.λπ.)
Οικο -τουρισμός - υπαίθρου	Αφορά προστατευόμενες περιοχές της Περιφέρειας, καθώς και στον ορεινό χώρο συμπληρωματικά με δραστηριότητες ορεινού και αθλητικού τουρισμού και υποστηριζόμενος από τα γειτνιάζοντα οικιστικά κέντρα.
Γεωλογικός Τουρισμός	Πόροι όπως παλιρροϊκό φαινόμενο Ευρίπου, ιαματικές πηγές Θερμοπυλών, Ψωρονέρια και Βόρειο μέτωπο Καλλιδρόμου, ηφαιστειακά πετρώματα Λιχαδονήσων και καθρέπτης Αρκίτσας κ.λπ.
Αθλητικός Τουρισμός	Αξιοποίηση των αθλητικών τους εγκαταστάσεων

Πηγή: Δήμος Λαμιέων, 2020 Τουριστική Χάρτα

5.2 ΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΘΕΡΜΟΠΥΛΕΣ

Οι Θερμοπύλες θεωρούνται ένας αξιόλογος αρχαιολογικός πόρος για την Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας, καθώς εκτός από στρατηγικό γεωγραφικό σημείο αποτελεί το χώρο διεξαγωγής της ιστορικής μάχης των Θερμοπυλών το 480 ΠΧ (ΙΝΣΕΤΕ, 2022). Αποτελεί διοικητικά μέρος της Περιφερειακής Ενότητας Φθιώτιδας της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, η οποία προσελκύει ένα σημαντικό αριθμό τουριστών καθώς περιβάλλεται από ένα ιδιαίτερο σημαντικό πολιτιστικό απόθεμα που αφορά ιστορικά μνημεία, πολιτιστικούς χώρους, ήθη, έθιμα και λαογραφικές παραδόσεις. Δύο σημαντικά μνημεία περιλαμβάνονται στον κατάλογο της Παγκόσμιας Πολιτιστικής κληρονομιάς της ΟΥΝΕΣΚΟ τους Δελφούς (Φωκίδα) και τη Μονή Οσίου Λουκά (Βοιωτία). (ΙΝΣΕΤΕ, 2022).

Χάρτης 5.1 Το γεωγραφικό σημείο των Θερμοπυλών σήμερα



Πηγή: ΤΑΙΠΕΔ (2021)

Το σημείο των Θερμοπυλών εντάσσεται στον παγκοσμίου φήμης και κληρονομιάς Αρχαιολογικό Χώρο των Θερμοπυλών, όπως αυτός ορίστηκε με την Υπουργική Απόφαση ΥΠΠΟΤ/ΓΔΑΠΚ/ΑΡΧ/Α1/Φ43/2860/255 της 11-1-2011 (ΦΕΚ 23 /ΑΠΘ/22-2-2011) «Έγκριση αναδιορίσεως του αρχαιολογικού χώρου των Θερμοπυλών, Νομού Φθιώτιδας» και αποτελεί περιοχή ΠΕΠ 3 «Περιοχή Ειδικής Προστασίας Αρχαιολογικού-Τουριστικού Πάρκου Θερμοπυλών». Επίσης, με την Υπουργική Απόφαση Αριθμ. ΥΠΠΟΑ/ΓΔΑΠΚ/ΔΠΚΑ/ΤΠΚΑΧΜΑΕ/471596/ 336480/10347/4156 (ΦΕΚ 302/ΑΑΠ/17.12.2018) "Έγκριση καθορισμού Ζωνών Προστασίας Α' και Β' αρχαιολογικού χώρου Θερμοπυλών, Περιφερειακής Ενότητας Φθιώτιδας, Περιφέρειας

Στερεάς Ελλάδας (κατόπιν αυτοψίας)", εγκρίθηκε ο καθορισμός Ζωνών Α' Απολύτου Προστασίας και Β' Ευρύτερης κάλυψης. Στο προτεινόμενο Αρχαιολογικό - Τουριστικό ενιαίο Πάρκο Θερμοπυλών, περιλαμβάνονται:

- ο ιστορικός τόπος του πεδίου της «μάχης των Θερμοπυλών»,
- η ευρύτερη περιοχή με ενδείξεις άλλων αρχαιολογικών ευρημάτων,
- παραδοσιακές κατασκευές/κτίσματα (υδρόμυλοι),
- η περιοχή των φυσικών θερμών ιαματικών πηγών και
- οι εγκαταλελειμμένες εγκαταστάσεις του ΕΟΤ (ΤΑΙΠΕΔ, 2021).

Σύμφωνα με το σχέδιο Μάρκετινγκ της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας το σημείο της μάχης των Θερμοπυλών αποτελεί ένα πολύ ισχυρό πόλο προσέλκυσης επισκεπτών και κατατάσσεται στη θεματική κατηγορία Πολιτιστικός και Θρησκευτικός Τουρισμός (Γράφημα 5.1) Η φημισμένη μάχη των Θερμοπυλών θεωρείται ως ένα πολύ ισχυρό κίνητρο για πολλούς επισκέπτες και αναγνωρίζεται ως ένα σύμβολο παγκόσμιας ιστορικής αξίας. Η εμπειρία επίσκεψης στο χώρο των Θερμοπυλών αντιπροσωπεύει τις αξίες της Υπερηφάνειας, της Δύναμης, της Παράδοσης, της Υπερδύναμης, της Υπεροχής. Η επίσκεψη περιλαμβάνει την περιήγηση στο χώρο της μάχης και στο άγαλμα του Λεωνίδα και τη συνδυαστική επίσκεψη στο θερμό καταρράκτη των ιαματικών πηγών και σημεία αρχαιολογικού και θρησκευτικού ενδιαφέροντος. Οι κύριες κατηγορίες επισκεπτών (Γράφημα 5.1) είναι ζευγάρια 35-34 ετών και οικογένειες 35 ετών και άνω και προέρχονται τις ΗΠΑ, την Γαλλία, την Ιταλία κλπ. χώρες ενώ πολλοί επισκέπτες προέρχονται και από την Ελλάδα (ΙΝΣΕΤΕ, 2015). Η Μπαζάνη (2022) αναφέρει ότι σύμφωνα με έρευνα σε δείγμα 136 ατόμων οι Θερμοπύλες αποτελούν το κυριότερο μνημείο για την ανάπτυξη σκοτεινού τουρισμού στην ΠΕ Φθιώτιδας καθώς το 41,2% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά. Ακολουθούν η γέφυρα του Γοργοπόταμου με 11% και το Φαράγγι του Ασωπού 10,3% (Μπαζάνη, 2022).

Γράφημα 5.1 Η μάχη των Θερμοπυλών ως ισχυρός πόλος προσέλκυσης



Thermopylae CULTURAL

**Η εμπειρία**

Επίσκεψη στο σημείο των στενών των Θερμοπυλών και στο άγαλμα του Λεωνίδα. Περιήγηση στην περιοχή. Επίσκεψη στα ιαματικά νερά του θερμού καταρράκτη αλλά και στα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους της περιοχής. Διαμονή και φαγητό στα παραδοσιακά χωριά του Μπράλου και της Υπάτης.

Μοναδικά Στοιχεία

Αρχαιολογικός χώρος με μεγάλο ιστορικό ενδιαφέρον λόγω της μάχης του 480 π.χ. κατά την οποία 300 Σπαρτιάτες (και 700 Θεσπείς) υπό την ηγεσία του Σπαρτιάτη βασιλιά Λεωνίδα αντιμετώπισαν τις πολυάριθμες Περσικές δυνάμεις του βασιλιά Ξέρξη Α'.

Μουσεία (π.χ. Λαμία, Αταλάντης), αρχαιολογικοί χώροι και ιστορικά σημεία (π.χ. Κάστρο Λαμίας), σε συνδυασμό με γραφικά χωριά (Μπράλος, Υπάτη) και σημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος, ενισχύουν την εμπειρία του επισκέπτη.

Αξίες

Glory, Strength, Legend, Superpower, Excess

Τοποθέτηση

Η φημισμένη ηρωική μάχη της αρχαίας ιστορίας

Ενδεικτικοί προορισμοί

Φθιώτιδα

Αγορές

Ελλάδα, ΗΠΑ, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ρωσία

Τμήματα Αγοράς

Ζευγάρια 25-34

Οικογένειες 35+

**Cultural Sun & Beach
ΦΘΙΩΤΙΔΑ**

Οι καλοκαιρινές διακοπές σε εγγύτητα με διάσημα αξιοθέατα πολιτιστικού ενδιαφέροντος αποτελούν ελκυστική εμπειρία για επισκέπτες που θέλουν να γνωρίσουν από κοντά τον τόπο των θρυλικών 300 του Λεωνίδα - ένα μέρος παγκόσμιας ιστορικής αξίας.

Το προϊόν απευθύνεται σε αλλοδαπούς επισκέπτες (ΗΠΑ, Γαλλία, Ιταλία) που θέλουν να εμπλουτίσουν την εμπειρία τους από την Ελλάδα με επισκέψεις στα ιστορικότερα και σημαντικότερα μνημεία της χώρας.

Κοινό: ΗΠΑ, Γάλλοι, Ιταλοί

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ (2015)

Σύμφωνα με τη Δακορόνια (2013) στο σημείο των Θερμοπυλών έχουν συμβεί συνοπτικά τα ακόλουθα γεγονότα την πρόσφατη περίοδο:

- 1939: Ανασκαφική έρευνα από τον καθηγητή Σπυρίδων Μαρινάτο, με χρηματοδότηση της Αμερικανίδας Elizabeth Humlin Hunt.
- Δεκαετία 1950: κατασκευή Νέας Εθνικής Οδού
- 1955: Εγκαίνια Αγάλματος Λεωνίδα, του γλύπτη Φαληρέα με αρχική χρηματοδότηση του Ελληνοαμερικάνου ομογενή Δουσμάνη και την συνεισφορά των 300 ελληνοαμερικανών της ΑΧΕΠΑ με πρόεδρο τον κ. Μπούρα που προσέφεραν 300 δολάρια έκαστος.
- 1956: Τοποθέτηση φύλακα αρχαιοτήτων Θερμοπυλών
- 1968: Κατάργηση ονομαστικής αναφοράς 300 δωρητών και αλλαγή ενημερωτικής πλάκας δωρητών με γενική περιγραφή.
- Δεκαετία 1970: Κατασκευή περιπτέρου ΕΟΤ με σκοπό δημιουργία έκθεσης και κυλικείου.
- 1972: Ίδρυση ΙΔ Εφορείας Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων με λειτουργία για μόλις 10 μήνες και στη συνέχεια μεταφορά έδρας στο Βόλο.
- 1977: Επαναλειτουργία Εφορείας ΙΔ
- 1978: Δενδροφύτευση αγάλματος με 300 κυπαρίσσια με απόφαση του ΚΑΣ.
- 1979: Επίχωση Λατομείου δίπλα στο λόφο Κολωνού με απόφαση ΚΑΣ
- 1990: Μνημείο Θεσπιέων
- 2009: Φεστιβαλ Θερμοπύλια από το Δήμο Λαμιέων
- 2010: Ίδρυση Κέντρου Ιστορικής Ενημέρωσης Θερμοπυλών από το Δήμο Λαμιέων.

Επίσης, σύμφωνα με τον Όμιλο Φθιωτών Λογοτεχνών και Συγγραφέων (2015) στο στενό των Θερμοπυλών έχουν διαδραματιστεί και άλλες σημαντικές και ιστορικές μάχες κατά το παρελθόν όπως είναι:

- Η απόκρουση των Γαλατών από τους νότιους Έλληνες (279 ΠΧ)
- Η σύγκρουση του Αντίοχου Γ΄ των Σελευκιδών με τους Ρωμαίους (191ΠΧ)
- Η άμυνα των Αυστραλών και Νεοζηλανδών στα γερμανικά στρατεύματα (22-24 Απριλίου 1941)
- Οι αντάρτες του ΕΛΑΣ με τους Γερμανούς (Σεπτέμβριος 1943)

Γράφημα 5.2 Οι Ελληνοαμερικανοί δωρητές της ΑΧΕΠΑ την ημέρα των εγκαινίων του μνημείου του Λεωνίδα στις Θερμοπύλες

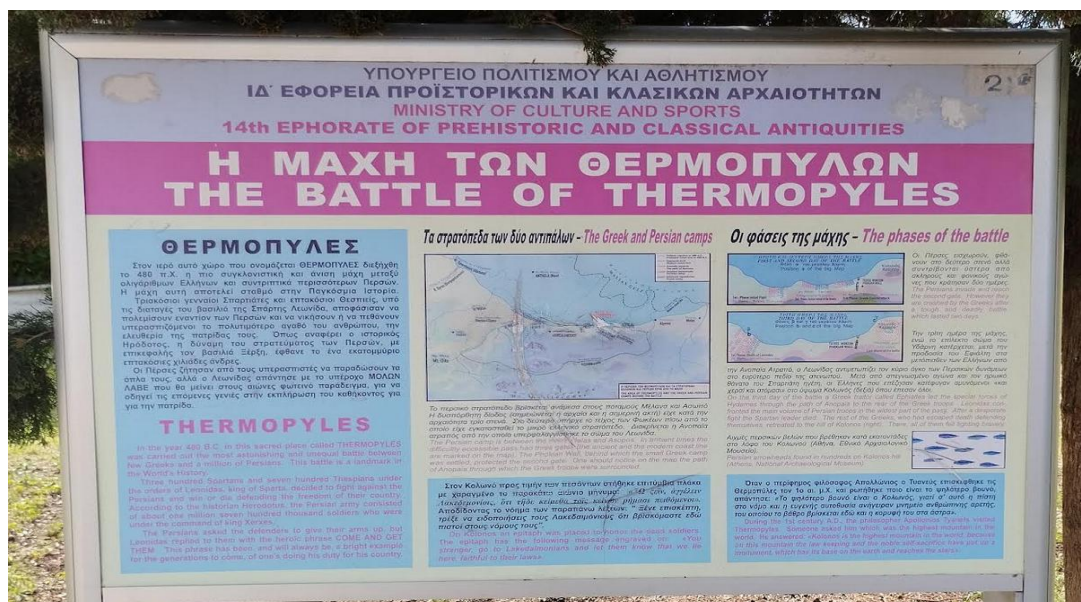


Πηγή: Δακορώνια (2013)

5.3 Η ΜΑΧΗ ΤΩΝ ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ – ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται ιστορικά στοιχεία για τη μάχη των Θερμοπυλών που έλαβε χώρα το 480 ΠΧ και άλλαξε την πορεία του δυτικού πολιτισμού. Σύμφωνα με τον Μάθιους (2011) ο σημερινός δυτικός κόσμος θα ήταν διαφορετικός και σχεδόν αγνώριστος αν δεν είχε συμβεί το ιστορικό γεγονός στις Θερμοπύλες στη διάρκεια μιας παρατεταμένης πολεμικής σύγκρουσης μεταξύ της παντοδύναμης Περσικής Αυτοκρατορίας και της ενωμένης ελληνικής συμμαχίας των μικρών πόλεων κρατών για την υπεράσπιση των ιδανικών της ελευθερίας και της ανεξαρτησίας, όπου ο θρυλικός βασιλιάς Λεωνίδας απάντησε στον Πέρση παντοκράτορα την ιστορική φράση «Μολών Λαβέ! (Ελα να τα πάρεις!), όταν ο τελευταίος απαίτησε την άμεση παράδοση των όπλων και την υποταγή (Μάθιους, 2011).

Γράφημα 5.3 Πληροφοριακή πινακίδα για τη μάχη των Θερμοπυλών

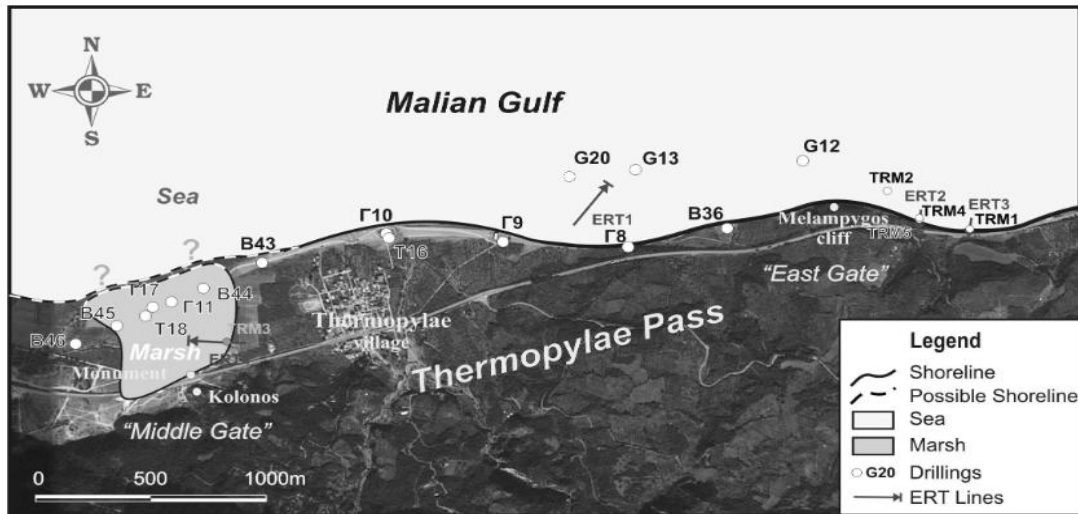


Πηγή: Προσωπικό Αρχείο (2023)

Η Μάχη των Θερμοπυλών

Ο Ζουμπουλάκης (2013) περιγράφει τις σημαντικές στιγμές της μάχης των Θερμοπυλών, η οποία είχε διάρκεια τριών ημέρων. Πιο αναλυτικά τον Αύγουστο, του 480 ΠΧ, ο περσικός στρατός είχε καταφέρει να στρατοπεδεύσει στην ευρύχωρη περιοχή ανάμεσα στους ποταμούς Μέλανα και Ασωπό μια απόσταση τεσσάρων με πέντε χιλιομέτρων μπροστά από το στενό πέρασμα των Θερμοπυλών χωρίς να υποστεί καμία σχεδόν αντίσταση. Ο Ξέρξης αποφάσισε να περιμένει την παράλληλη άφιξη του περσικού στόλου από τα στενά του Αρτεμισίου προκειμένου να οργανώσει μια απόλυτα συντονισμένη επίθεση. Με την πεποίθηση ότι οι αντίπαλοι θα καμφθούν από τον υπερβολικά υψηλό αριθμό του περσικού στρατού ο βασιλιάς Ξέρξης έστειλε αντιπροσώπους και ζήτησε την παράδοση των όπλων από τους Έλληνες. Σύμφωνα με το Ζουμπουλάκη (2013) ο Πλούταρχος συμπυκνώνει την αποφασιστική απάντηση του Λεωνίδα σε μια σύντομη φράση: 'Μολών Λαβέ' που σημαίνει 'Έλα να τα πάρεις'. Οι Vouvalidis et al (2010) αναφέρουν ότι στο πέρασμα του χρόνου επήλθαν αλλαγές στη μορφολογία του εδάφους της μάχης λόγω των προσχώσεων του Σπερχειού Ποταμού και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι περιγραφές του Ηροδότου ότι το ανατολικό πέρασμα ήταν κλειστό από τη θάλασσα και έλη επιβεβαιώνονται. Χαρακτηριστικά αναφέρουν ότι τα αποτελέσματα της έρευνας τους επιβεβαιώνουν την ύπαρξη έλους γλυκού νερού στο μεσαίο πέρασμα το οποίο τροφοδοτούνταν από το θερμό νερό της ιαματικής πηγής. στάθμη της θάλασσας.

Χάρτης 3.2 Το στενό των Θερμοπυλών (την περίοδο της μάχης)



Πηγή: Vouvalidis *et al* (2010)

Η πρώτη μέρα

Μετά την αρνητική απάντηση ο Ξέρξης θεωρώντας ότι η έκβαση της υπόθεσης θα είναι πολύ ευνοϊκή για το στρατό του διατάσσει την πρώτη σφοδρή επίθεση. Ωστόσο, όλες οι κατά κύματα πολεμικές επιχειρήσεις του πολυάριθμου περσικού στρατού συντρίβονται από τον αποτελεσματικό τρόπο άμυνας του ελληνικού στρατού και ειδικότερα τη μέθοδο ‘φάλαγγας’. Το ελληνικό σχέδιο αντίστασης αποδεικνύεται αποτελεσματικό μπροστά στην αριθμητική υπεροχή των Περσών. Η ασπίδα, ο σχηματισμός της φάλαγγας και τα δόρατα των 2 μέτρων βοηθούν τους Έλληνες οπλίτες να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά και το δεύτερο κύμα επιθέσεων και να μετατρέψουν την αριθμητική υπεροχή των αντιπάλων σε ένα αγώνα ίσο προς ίσο εκμεταλλευόμενοι τη στενότητα του χώρου. Ο Σπαρτιάτης βασιλιάς Λεωνίδας εφάρμοσε ειδική τακτική μάχης προκειμένου να επιφέρει μεγάλες απώλειες στον εχθρό τόσο κατά την τακτική υποχώρησης όσο και κατά την τακτική επίθεσης προς τα εμπρός και προς τα πίσω.

Γράφημα 5.4 Παράταξη των δυνάμεων στο στενό των Θερμοπυλών – Η φάλαγγα



Πηγή: Προσωπικό Αρχείο (2023) Απόσπασμα από την ενημερωτική ταινία του ΚΙΕΘ

Γράφημα 5.5 Ασπίδα Οπλίτη



Πηγή: Ζουμπουλάκης (2013)

Γράφημα 5.6 Παράθεση οπλισμού πολεμιστών



Πηγή: Προσωπικό Αρχείο (2023) Απόσπασμα από την ενημερωτική ταινία του ΚΙΕΘ

Για τη μάχη χρησιμοποιήθηκαν οι 300 επίλεκτοι Σπαρτιάτες πολεμιστές μέλη της φρουράς του Βασιλιά της Σπάρτης, οι οποίοι είχαν επιλεγεί προσωπικά με κριτήριο το αν είχαν αποκτήσει αρσενικό παιδί για να τους κληρονομήσει. Οι Σπαρτιάτες προχωρούσαν προς την κατεύθυνση του εχθρού και με περίτεχνες ομαδικές κινήσεις αρχικά υποχωρούσαν παρασύροντας τον εχθρό και σε ανύποπτο χρόνο ενεργούσαν απότομη επιθετική αντιστροφή στο στενό πεδίο. Το αποτέλεσμα ήταν η ανατροπή των πρώτων γραμμών του εχθρού και η επίτευξη σημαντικών απωλειών (Ζουμπουλάκης, 2013).

Η δεύτερη μέρα. Η προδοσία του Εφιάλτη

Η δεύτερη ημέρα συνεχίστηκε με το ίδιο μοτίβο μάχης με αποτέλεσμα τις τεράστιες απώλειες των Περσών και τις ελάχιστες των Ελλήνων. Ο ρυθμός έκβασης της μάχης συνηγορούσε για την αποτελεσματικότερη άμυνα των Ελλήνων έναντι των Περσών και οδηγούσε τον Ξέρξη σε ένα στρατηγικό και ηθικό αδιέξοδο. Εκείνη τη στιγμή εμφανίστηκε ο Εφιάλτης και προσφέρθηκε να οδηγήσει τους Πέρσες μέσω ενός μυστικού μονοπατιού της λεγόμενης ‘Ανοπαίας Ατραπού’ στην περικύκλωση των Ελλήνων. Στη συνέχεια ο Ξέρξης ανέθεσε την ειδική αποστολή στο σώμα των «Αθανάτων» με επικεφαλής τον Υδάρνη και οδήγησε του Πέρσες στο σημείο που

φυλασσόταν η Ανοπαία Ατραπός από τους Φωκείς. Ωστόσο, η άμυνα υποχώρησε και έτσι άνοιξε ο δρόμος για την ολοκλήρωση της περικύκλωσης των Σπαρτιατών και της δημιουργίας νέων δραματικών συνθηκών στον αμυντικό αγώνα των Σπαρτιατών (Ζουμπουλάκης, 2013).

Η τρίτη μέρα. Η τελευταία φάση της μάχης

Μετά την αρνητική αυτή εξέλιξη ο βασιλιάς της Σπάρτης Λεωνίδας λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορετικές προσεγγίσεις και εκτιμήσεις που προέκυψαν διέταξε την αποχώρηση των υπολοίπων και την παραμονή των Σπαρτιατών, οι οποίοι ήταν υποχρεωμένοι να υπακούσουν στις επιταγές των στρατιωτικών νόμους της Σπάρτης. Μαζί παρέμειναν και οι επτακόσιοι Θεσπιείς και πιθανότατα ένας αριθμός υποστηρικτικών οπλιτών και δημόσιων δούλων με πιθανό συνολικό αριθμό δυνάμεων 2.400 ατόμων. Η τελευταία φάση αποτελεί και την ενδοξότερη φάση της μάχης καθώς η έκβαση της μάχης είχε προδιαγραφεί πλήρως και δεν υπήρχε καμία προοπτική νίκης. Η παραμονή του Λεωνίδα είχε σκοπό να προκαλέσει τη μεγαλύτερη δυνατή φθορά στο στρατό του Ξέρξη και για το σκοπό αυτό παρέταξε το σύνολο των ανδρών που διέθετε, σε σχηματισμό φάλαγγας, στο στενότατο χώρο προκαλώντας βαρύτατες απώλειες στον εχθρό. Η αριθμητική υπεροχή των Περσών, επηρεάζει το αποτέλεσμα της μάχης και ο Λεωνίδας πέφτει νεκρός. Οι Πέρσες προσπάθησαν τέσσερις φορές να αποσπάσουν τη σορό αλλά και τις τέσσερις φορές απωθήθηκαν με φρικτές απώλειες. Η άφιξη των επίλεκτων δυνάμεων του Υδάρνη από το μυστικό μονοπάτι αναγκάζουν τους Σπαρτιάτες να υποχωρήσουν σε ένα μικρό λόφο, τον Κολωνό. Εκεί ολοκληρώνεται η τελευταία φάση της μάχης, όπου επιχειρείται η Περσική περικύκλωση όλων των σημείων του λόφου και η τελική και θανατηφόρα επίθεση με ακόντια και βέλη μέχρι την τελική εξόντωση των οπλιτών. (Ζουμπουλάκης, 2013).

Χάρτης 5.3 Απεικόνιση της διάταξης των περσικών και ελληνικών δυνάμεων



Χάρτης της Μάχης των Θερμοπυλών. Απεικόνιση της διάταξης των περσικών και ελληνικών δυνάμεων κατά την πρώτη, δεύτερη και τρίτη ημέρα της μάχης.

Πηγή: Ζουμπουλάκης (2013)

Γράφημα 5.7 Βέλη που βρέθηκαν στις Θερμοπύλες



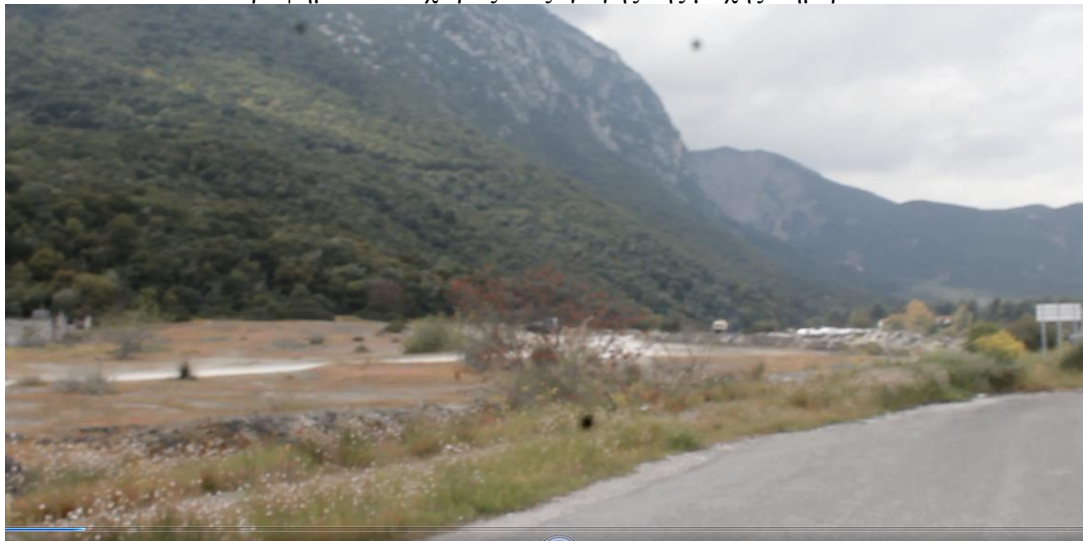
Ασιατικής προέλευσης αιχμές βελών που βρέθηκαν στις Θερμοπύλες (Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, Αθήνα).
Πηγή: Ζουμπουλάκης (2013)

5.4 ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΤΩΝ ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ ΣΗΜΕΡΑ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα σημαντικότερα του ιστορικού χώρου των Θερμοπυλών. Ο Τετριμίδας (2023) ως τοπικός οδηγός, κάτοικος των Θερμοπυλών και αθλητής Σπάρταθλου παρουσίασε με επιτόπια επίσκεψη τα κυριότερα σημεία του χώρου. Πιο αναλυτικά, το χωριό Θερμοπύλες αποτέλεσε ένα από τα πρώτα χωριά που έλαβαν την υποστήριξη της βοήθειας του σχεδίου Μάρσαλ των ΗΠΑ με την καθιέρωση οικιστικών σχεδίων κατοικιών.

Ο χώρος διεξαγωγής της μάχης

Γράφημα 3.8 Ο χώρος διεξαγωγής της μάχης σήμερα



Πηγή: Προσωπικό αρχείο 2023

Άγαλμα Λεωνίδα:

Το άγαλμα του Λεωνίδα προέρχεται από τη χρηματοδότηση 300 ελληνοαμερικανών μελών της ελληνικής ομογένειας οι οποίοι ανέλαβαν να ολοκληρώσουν την αποπληρωμή του αγάλματος. Το άγαλμα εγκαινιάστηκε το 1955 από το βασιλέα της Ελλάδος Παύλο και περιλαμβάνει το άγαλμα του Λεωνίδα που φιλοτεχνήθηκε από το γλύπτη Φαληρέα. Επίσης περιλαμβάνει δεξιά και αριστερά δύο αγάλματα που αντιπροσωπεύουν στοιχεία της Σπαρτιατικής γης τον Ευρώτα και τον Ταύγετο.

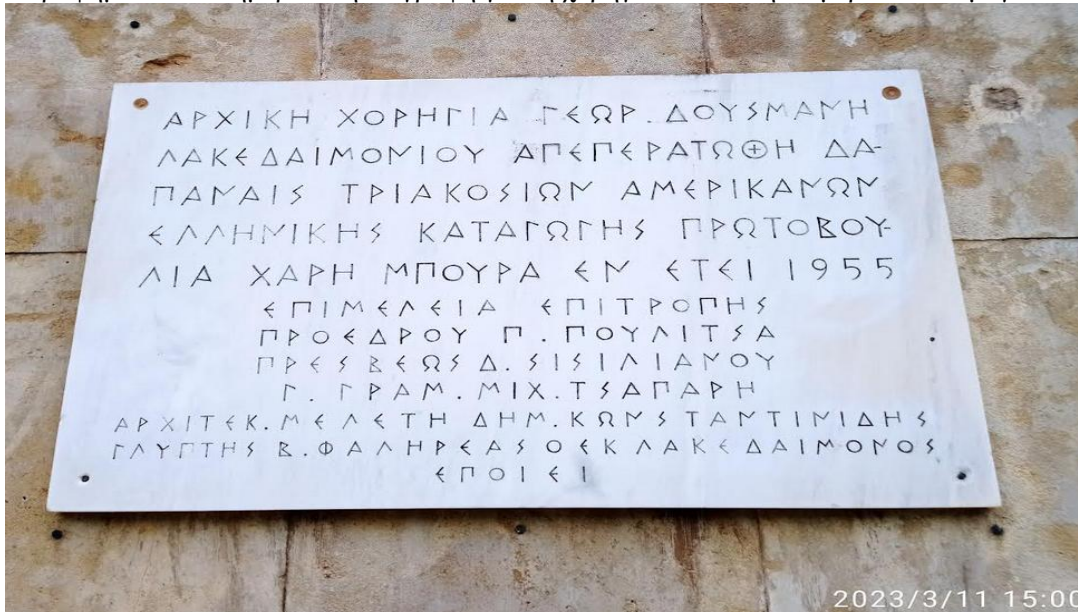
Στο στήθαιο του υψώματος περιλαμβάνεται αναπαράσταση της μάχης όπου από τη μια πλευρά απεικονίζεται η διάταξη των Περσών και από την άλλη η διάταξη των Ελλήνων. Επίσης υπάρχει η αναγραφή της φράσης του Λεωνίδα ‘Μολών Λαβέ’ Επιγραφές του Σιμωνίδη του Κείου καθώς και αναγραφές σημαντικών ονομάτων Πολεμιστών.

Γράφημα 3.9 Άποψη του Αγάλματος του Λεωνίδα με τη φράση Μολών Λαβέ



Πηγή: Προσωπικό αρχείο (2023)

Γράφημα 3.10 Ενημερωτική επιγραφή για τη χορηγία 300 Ελληνοαμερικανών ομογενών



Πηγή: Προσωπικό αρχείο (2023)

Λόφος Κολωνού:

Αποτελεί το τελευταίο σημείο διεξαγωγής της μάχης, όπου οι πολεμιστές οχυρώθηκαν και αμύνθηκαν μέχρι τέλους μετά την ολοκλήρωση της προδοσίας του Εφιάλτη.

Γράφημα 3.11 Η Επιγραφή Σιμωνίδη Κείου στο λόφο του Κολωνού



Πηγή: Προσωπικό αρχείο (2023)

Μνημείο Θεσπιέων

Δίπλα στο άγαλμα του Λεωνίδα τοποθετήθηκε προς τιμή των 700 Θεσπιέων που συναγωνίστηκαν μαζί με τους 300 Σπαρτιάτες.

Γράφημα 3.12 Μνημείο Θεσπιέων



Πηγή: Προσωπικό αρχείο (2023)

Τείχος των Φωκέων:

Γράφημα 3.13 Το τείχος των Φωκέων



Πηγή: Προσωπικό αρχείο (2023)

Μνημείο Αυστραλών και Νεοζηλανδών πολεμιστών αφιερωμένο στα 50 χρόνια από τη Μάχη της Κρήτης (1941-1991)

Τοποθετήθηκε το 1991 για τον εορτασμό των 50 χρόνων από τη μάχη της Κρήτης προς τιμή των Αυστραλών και Νεοζηλανδών Πολεμιστών.

Γράφημα 3.14 Μνημείο Αυστραλών και Νεοζηλανδών πολεμιστών αφιερωμένο στα 50 χρόνια από τη Μάχη της Κρήτης (1941-1991)



Πηγή: Προσωπικό αρχείο (2023)

Μεταφορά νερού σε παλιό αλευρόμυλο

Γράφημα 3.15 Μεταφορά θερμού νερού για την τροφοδοσία τοπικού αλευρόμυλου



Πηγή: Προσωπικό αρχείο (2023)

Γράφημα 3.16 Απόψεις από επισκέπτες του χώρου



Πηγή: Προσωπικό αρχείο (2023)

Η Ιαματική Πηγή

Γράφημα 3.17 Ιαματικές Πηγές



Πηγή: Προσωπικό αρχείο (2023)

5.5 ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΙΣΤΟΡΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ

Το Κέντρο αποτελεί ένα καινοτομικό και πρωτοποριακό κέντρο για την Ελλάδα καθώς ο εκθεσιακός χώρος δεν περιλαμβάνει ευρήματα αλλά μια εμπλουτισμένη ψηφιακή έκθεση (Πατέρα, 2013). Σύμφωνα με τη Μπαλκούρα (2020) το Κέντρο Ιστορικής Ενημέρωσης Θερμοπυλών (ΚΙΕΘ) δημιουργήθηκε από το Δήμο Λαμίων τον Αύγουστο 2010 με ευρωπαϊκή χρηματοδότηση και σκοπό την ανάδειξη του σημείου των Θερμοπυλών. Απέχει από τη Λαμία 18 χλμ και χωροθετήθηκε πλησίον του αρχαιολογικού χώρου της μάχης των Θερμοπυλών και Μνημείου του Λεωνίδα. Το κτίριο καταλαμβάνει χώρο 850 τμ και έχει σχήμα δόρατος. Η σημαντικότερη καινοτομία του εγχειρήματος είναι ότι ο εκθεσιακός χώρος επιλέχθηκε να μην περιλαμβάνει αρχαιολογικά εκθέματα αλλά να παρουσιάζει αναπαράσταση της ιστορικής μάχης με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών και με ένα σύγχρονο και διασκεδαστικό τρόπο να συμβάλει στην ιστορική εκπαίδευση των μαθητών. Το κέντρο διαθέτει τρεις αίθουσες. Η πρώτη αίθουσα φέρει την επωνυμία Λεωνίδα και λειτουργεί σαν αίθουσα αναμονής, η δεύτερη αίθουσα φέρει την ονομασία Διηνέκης και περιλαμβάνει την προβολή δωδεκάλεπτης διάρκειας τρισδιάστατης ταινίας αναπαράστασης της μάχης με τη βοήθεια γυαλιών τρισδιάστατης απεικόνισης. Στη συνέχεια η τρίτη αίθουσα με την ονομασία Θερμοπύλες περιλαμβάνει ειδικές διαδραστικές οθόνες αφής με προβολή και απεικόνιση πληροφοριών για τη μάχη, τις πολεμικές ενδυμασίες, τις κινήσεις των δύο στρατών και λοιπά στοιχεία. Οι Christopoulos *et al* (2013) ανέπτυξαν για τις ανάγκες του μουσείου Θερμοπυλών την εφαρμογή εικονικής πραγματικότητας με τη χρήση τεχνικών αφήγησης και βιντεοπαιχνιδιών προκειμένου να επιτευχθεί η διαδικασία της μάθησης της ιστορικής γνώσης μέσα από διεπαφές εικονικού περιβάλλοντος ηλεκτρονικού υπολογιστή (Μπαλκούρα, 2020).

Η Πατέρα (2013) αναφέρει ότι ένα από τα δυνατά σημεία του κέντρου αποτελεί το κύρος και η διεθνής απήχηση της ιστορικής μάχης των Θερμοπυλών ειδικά στους νέους σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες και τις σύγχρονες εγκαταστάσεις. Ωστόσο, η έλλειψη σηματοδότησης σε συνδυασμό με την ανεπαρκή συγκοινωνιακή σύνδεση, η απουσία έμπειρων και εξειδικευμένων στελεχών, η έλλειψη επικοινωνιακής πολιτικής σε συνδυασμό με την έλλειψη πληροφοριών για τη λειτουργία του στο διαδίκτυο ή με

πινακίδες στην είσοδο του Κέντρου και η στενότητα οικονομικών πόρων αποτελούν τα αδύναμα σημεία του Κέντρου. Σύμφωνα με την Πατέρα (2013) οι νέοι άνθρωποι δεν επιδεικνύουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για επισκέψεις σε μουσεία και δεν επιλέγουν το μουσείο για την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου αν και διαθέτουν μεγαλύτερη εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες και τη χρήση εφαρμογών κοινωνικών δικτύων.

Κέντρο Ιστορικής Ενημέρωσης Θερμοπυλών.

Γράφημα 3.18 Το Κέντρο Ιστορικής Ενημέρωσης Θερμοπυλών (ΚΙΕΘ)



Πηγή: Προσωπικό αρχείο (2023)

Η Πατέρα (2013) μελέτησε αναλυτικά τους τρόπους προσέλκυσης του εφηβικού και νεανικού κοινού του ΚΙΕΘ μέσα από τη χρήση των νέων τεχνολογιών και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το ΚΙΕΘ μπορεί να αξιοποιήσει τις νέες τεχνολογίες και τη διεθνή εμβέλεια και απήχηση της μάχης και να αποτελέσει πόλο έλξης επισκεπτών νεανικής ηλικίας. Αν και από την έρευνα προέκυψε ότι οι περισσότερες επισκέψεις γίνονται στο πλαίσιο της συμμετοχής σε σχολική εκδρομή ή κατόπιν παρότρυνσης των γονέων (Πατέρα, 2013).

5.6 ΟΙ ΘΕΡΜΟΠΥΛΕΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟΠΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Η Δακορώνια (2013), επίτιμη έφορος αρχαιοτήτων, αναφέρει τις Θερμοπύλες ως ένα «παγκόσμια αναγνωρίσιμο σύμβολο» και πρότεινε μια σειρά ενεργειών και βημάτων για την ανάδειξη του χώρου. Πιο αναλυτικά πρότεινε:

1. Πρώτο Βήμα: Ακριβής τοπογράφηση της περιοχής και καταγραφή των ερειπίων αρχαίων και νεωτέρων, της πανίδας, των πηγών και της γεωλογικής ιδιοσυγκρασίας της
2. Δεύτερο βήμα: Διευκρίνηση ιδιοκτησιακού καθεστώτος του χώρου, διότι είναι ανεπίτρεπτο μνημεία σαν την πηγή του Λεωνίδα ή το τείχος των Φωκέων να διεκδικούνται από ιδιώτες.
3. Τρίτο Βήμα: Τη διοργάνωση «Διεθνούς Συνεδρίου με θέμα προτάσεις για ανάδειξη και διαμόρφωση του χώρου.
4. Τέταρτο Βήμα: Την διενέργεια διεθνούς διαγωνισμού για την εκπόνηση μελέτης διαμόρφωσης.
5. Πέμπτο Βήμα: Την έναρξη συστηματικής αρχαιολογικής έρευνας του χώρου και μελέτη και ανάδειξη των μνημείων.
6. Έκτο Βήμα: Την μετέπειτα ανέγερση μουσείου για την προβολή στο κοινό των ευρημάτων.

Στη συνέχεια του σχεδίου και αφού ολοκληρωθεί η διαμόρφωση του αρχαιολογικού χώρου προτείνεται η διοργάνωση εκδηλώσεων υψηλού επιπέδου όπως συναυλίες, κλασικές θεατρικές παραστάσεις, συνέδρια. Επίσης αναφέρεται ως επιλογή μια φιλόδοξη πρόταση μέσω της καθιέρωσης ενός Κέντρου Μελέτης και συγκεκριμένα ενός «Διεθνούς Κέντρου Μελέτης Πολέμων και Διαιτησιών», για τη φιλοξενία επιστημόνων (Δακορώνια, 2013).

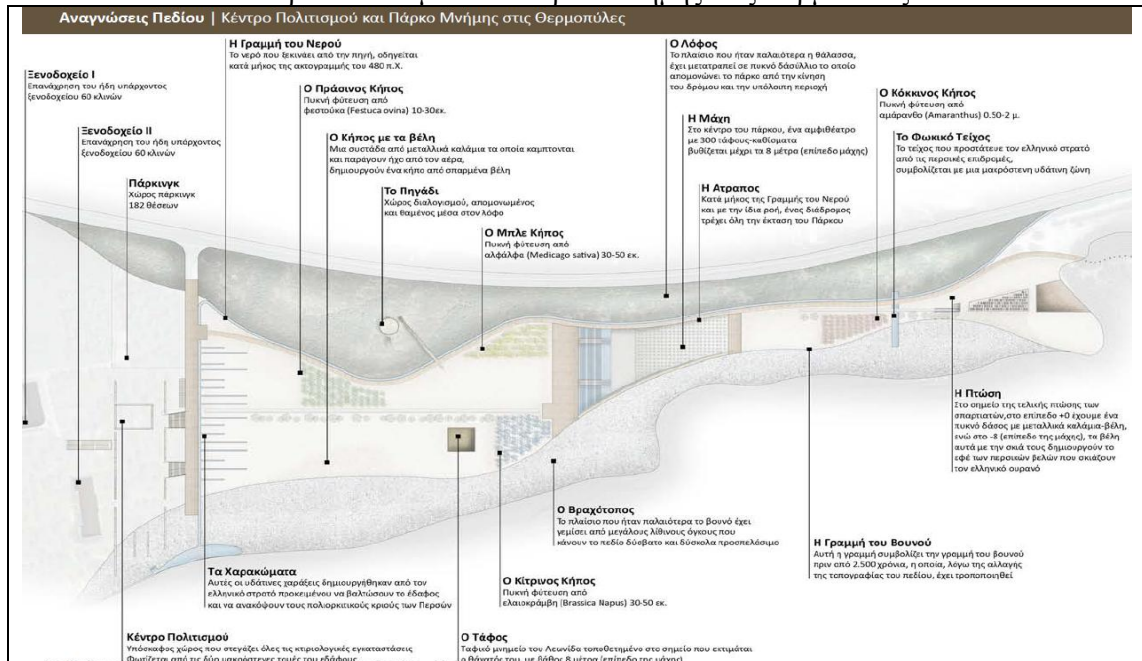
Το Τεχνικό Επιμελητήριο υπέβαλε πρότασης ήπιας αναμόρφωσης του αρχαιολογικού χώρου των Θερμοπυλών η οποία περιελάμβανε ήπιες παρεμβάσεις, διαδρομές και μικρό αναψυκτήριο για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών (Αργυρόπουλος κα, 2008).

Ο Σαγιάς (2012) πρότεινε την καθιέρωση των Θερμοπυλών ως «πολιτιστική, πνευματική και ιστορική πρωτεύουσα του Δήμου Λαμιέων». Οι Θερμοπύλες δικαιολογούν την επιλογή τους καθώς από τη μια πλευρά συνιστούν εθνικό σύμβολο γενναιότητας, αυτοθυσίας, φιλοπατρίας και ελευθερίας και από την άλλη αποτελούν τον ιστορικό τόπο δημιουργίας των πρώτων αμφικτιονιών (Αρχαίας Ανθήλης πλησίον σημερινών Θερμοπυλών, Ιερό της Πυλαίας Δήμητρας, στοά των Αμφικτιόνων), οι οποίες ερμηνεύονται ως την αρχική φάση δημιουργίας των Ολυμπιακών Αγώνων, της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του ΟΗΕ. Παράλληλα, η καθιέρωση πολιτιστικών εκδηλώσεων με τον τίτλο ΘΕΡΜΟΠΥΛΕΙΑ μπορούν να αποτελέσει τη βάση για τη δημιουργία ενός «Πάρκου Ιστορίας και Πολιτισμού» το οποίο θα δημιουργήσει αναπτυξιακές δυνατότητες για την ευρύτερη περιοχή και θα συμβάλλει στη δημιουργία διαπολιτισμικών δεσμών με άλλα σημεία ενδιαφέροντος όπως πχ Μάνη, Σφακιά, Σούλι κλπ.

Επίσης ο Σαγιάς (2015) υπέβαλε έγγραφη πρόταση για τη μετατροπή ενός βράχου μέσω ειδικών παρεμβάσεων και εξειδικευμένων φωτιστικών διαρρυθμίσεων σε ειδικό σχηματισμό κεφαλής οπλίτη. Ο συγκεκριμένος βράχος προσομοιάζει από το φυσικό του σχηματισμό σε κεφαλή οπλισμένου οπλίτη και θα μπορούσε να συμβάλει στον εμπλουτισμό της περιοχής των Θερμοπυλών. Συγκεκριμένα ο Σαγιάς πρότεινε το σκάλισμα μορφής πολεμιστή σε κατάλληλη κορυφή άνωθεν του λόφου Κολωνού, καθώς παρατήρησε ότι ο συγκεκριμένος λόφος ομοιάζει με το πλαϊνό μέρος της μορφής ενός κειτόμενου πολεμιστή. Το σημείο θα μπορούσε να διαμορφωθεί με ήπιες παρεμβάσεις και ειδικό φωτισμό και να συμβάλει αποφασιστικά στην ανάδειξη του σημείου.

Ο Τριανταφύλλου (2013) πρότεινε τη δημιουργία Κέντρου Πολιτισμού και Πάρκου Μνήμης στο χώρο της μάχης με ξενοδοχεία, χώρους στάθμευσης, Κέντρο Πολιτισμού, Εσωτερικά Λουτρά, και Πάρκο Μνήμης, φυτεύσεις, κήπο των βελών, τάφους καθώς και πεδίου μάχης (Γράφημα 3.19).

Γράφημα 3.19 Αρχιτεκτονική πρόταση Τριανταφύλλου με τίτλο «Αναγνώσεις Πεδίου Κέντρο Πολιτισμού και Πάρκο Μνήμης στις Θερμοπύλες»



Πηγή: Τριανταφύλλου (2013)

Ο Σκούρας (2020) πρότεινε τη δημιουργία υπαίθριου μουσείου υπό τον τίτλο «Αρχαιολογικό Πάρκο Θερμοπυλών». Το έργο θα μπορούσε να συμβάλει στην ανάδειξη της περιοχής, στη σύνδεση με την τοπική οικονομία και την τουριστική ανάπτυξη και θα προέκυπτε ως αποτέλεσμα της συνεργασίας εμπλεκόμενων φορέων. Η πρόταση αξιοποίησης περιελαμβάνει την παρουσίαση των κατάλοιπων του αρχαιολογικού χώρου, τη δημιουργία ενός κέντρου υποδοχής επισκεπτών καθώς και την οργάνωση δικτύου διαδρομών, ενώ έκανε αναφορά για ανασύσταση αρχαιολογικών ερευνών με διαμόρφωση επισκέψιμων σημείων.

Η Ένωση Ξενοδόχων Λαμίας (2020) επισημαίνει ότι:

Οι Θερμοπύλες αποτελούν αρχαιολογικό χώρο εξέχουσας σημασίας και παγκοσμίου φήμης, αλλά και πολιτιστικής κληρονομιάς» και επιζητά τις άμεσες ενέργειες των τοπικών αρχών, αλλά και την συμπαράσταση όλων των επαγγελματιών, και των δημοτών. (Πηγή: Ένωση Ξενοδόχων Λαμίας, 2020).

καθώς οι Θερμοπύλες μπορούν να δημιουργήσουν συνέργειες, πολλαπλασιαστικά οφέλη και υπεραξία στην ευρύτερη περιοχή. Πιο χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι συνδυάζουν από τη μία πλευρά ένα σημαντικό και αξιόλογο αρχαιολογικό ενδιαφέρον σύμφωνα με τις περιγραφές του αρχαίου ιστορικού Ηρόδοτου και από την άλλη

συμβολίζουν την αντίσταση στην επέλαση των βαρβάρων και την υπεράσπιση των συνόρων όχι μόνο της Ελλάδας αλλά και της Ευρώπης.

Ο Κοτρωνιάς (2020) αναφέρει ότι οι Θερμοπύλες συνιστούν ένα σημείο παγκόσμιου ενδιαφέροντος καθώς συνδυάζουν δύο ξεχωριστά στοιχεία. Το ένα εκπορεύεται από το μήνυμα που εκπέμπει η αυτοθυσία της μάχης των Θερμοπύλων και το δεύτερο αφορά την τον τρόπο επίλυσης διαφορών μέσω της Αμφικτιονίας των Θερμοπυλων. Ο Κοτρωνιάς (2000) επισημαίνει ότι η ανάπτυξη των Θερμοπυλών θα πρέπει να βασίζεται σε τρεις διαστάσεις :α) την ιστορική, με κεντρικό πυρήνα την ιστορική μάχη, β) την ιαματική, με βάση την τουριστική αξιοποίηση της ιαματικής πηγής και γ) την πολιτιστική. Στη συνέχεια αναφέρει ότι το «Κέντρο Ιστορικής Ενημέρωσης Θερμοπυλών» του Δήμου Λαμιέων αποτελεί ένα ισχυρό σημείο αναφοράς, ενώ αναπτύσσει τις βασικές γραμμές μιας πρότασης για τη δημιουργία «Πλανητικού Παγκόσμιου Χωριού», όπου κάθε χώρα μέλος του ΟΗΕ, θα εκπροσωπείται πολιτιστικά με ένα χαρακτηριστικό αρχιτεκτόνημα και στο κέντρο του «χωριού» αυτού θα ανεγερθεί ένας χώρος Ελληνικής πολιτιστικής διπλωματίας με τη δημιουργία «Ινστιτούτο Διεθνών Μελετών και Διεθνών Σχέσεων».

Επίσης, η καθιέρωση των παράλληλων πολιτιστικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων τύπου Φεστιβάλ με το τίτλο 'ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ, ΙΣΤΟΡΙΚΩΝ και ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΘΕΡΜΟΠΥΛΕΙΑ' συνιστούν μια προσπάθεια αξιοποίησης των Θερμοπυλών ως ένα ισχυρό αναπτυξιακό μοχλό για την ευρύτερη περιοχή και τη μετατροπή των Θερμοπυλών σε ένα ιαματικό, ιστορικό και πολιτιστικό κέντρο με τη συνεργασία τοπικών φορέων, πολιτιστικών συλλόγων και φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης (Δήμος Λαμιέων, 2012).

Μια άλλη πρόταση συνιστά η διοργάνωση εκδηλώσεων όπως πχ διεθνή συμπόσια και συνέδρια της Αμφικτιονίας και της Αμφικτιονίας Νέων καθώς και η διοργάνωση δράσεων για την αδελφοποίηση πόλεων και επιδίωξη στενότερης συνεργασίας με το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δελφών, σε προσπάθεια αντιστοίχισης του θεσμού με την πρακτική των αμφικτιονιών της αρχαίας Ελλάδα (Θερμοπύλες, φθινόπωρο και Δελφών άνοιξη). Τέλος, σημαντική είναι η επίτευξη συνεργασίας με την τοπική Εφορεία Κλασσικών Αρχαιοτήτων για την ανάδειξη του τείχους των Φωκέων, την ανάδειξη της στοάς στο

Αμφικτιόνων και την δημιουργία αρχαιολογικών διαδρομών, όπως η Ατραπός του Εφιάλτη (Κοτρωνιάς, 2020).

Με αφορμή την επέτειο της συμπλήρωσης των 2500 ετών από τη μάχη των Θερμοπυλών επιχειρήθηκε το έτος 2019 με τη σύμπραξη φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης η σύσταση της μη κερδοσκοπικής εταιρίας ΔΙΚΤΥΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΟΡΤΑΣΜΟ ΤΩΝ 2500 ΧΡΟΝΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΜΑΧΗ ΤΩΝ ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ» και διακριτικό τίτλο «ΔΙΚΤΥΟ ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ».

Η μελέτη του ΤΑΙΠΕΔ (2021) για την αξιοποίηση της έκτασης της ιαματικής πηγής Θερμοπυλών, η οποία βρίσκεται ακριβώς δίπλα στον αρχαιολογικό χώρο, περιλαμβάνει τρία σενάρια (Πίνακας 5.5) μελλοντικής αξιοποίησης της περιοχής σύμφωνα με το μελετητικό γραφείο Σαμαράς και Συνεργάτες ΑΕ.

Πίνακας 5.5 Σενάρια αξιοποίησης έκτασης ιαματικής πηγής Θερμοπυλών

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΜΒΑΔΟ ΑΚΙΝΗΤΟΥ: 114.561,89m ²				
ΣΕΝΑΡΙΑ	ΣΔ	Κάλυψη	Max ΔΟΜΗΣΗ	Max ΚΑΛΥΨΗ
Σ.1: μηδενικό (υφιστάμενη κατάσταση)	-	-	3.854,47 m ²	2.285,80 m ²
Σ.2 : ήπια ανάπτυξη (τουρισμός- αναψυχή)	0,19	0,25	21.766,76 m ² .	28.640,46 m ²
Σ.3: μέγιστη ανάπτυξη (μικτή χρήση)	0,3	0,4	34.368.57 m ²	45.824,76 m ²

Πηγή: ΤΑΙΠΕΔ (2021)

Χάρτης 5.4 Ο ευρύτερος χώρος των Θερμοπυλών



Πηγή: ΤΑΙΠΕΔ (2021)

Επεξηγήσεις:

Οριοθετημένη Μπλε Περιοχή: Περιοχή Α.

Οριοθετημένη Πράσινη Περιοχή: Περιοχή Β.

Οριοθετημένη Κόκκινη περιοχή: Χώρος ιαματικής Πηγής ιδιοκτησίας ΤΑΙΠΕΔ

Σημεία: ΚΙΕΘ, Άγαλμα Λεωνίδα, Λόφος Κολωνού, Πεδίο μάχης, Ιαματική Πηγή, ΕΟΤ

Εγκαταστάσεις, ΠΕΟ Λαμία- Αθήνα

Από αναπτυξιακής άποψης το μηδενικό σενάριο δεν αποτελεί ορθή επιλογή διότι οδηγεί στην εγκατάλειψη του χώρου. Το σενάριο 2 και 3, δηλαδή τα σενάρια τουριστικής αξιοποίησης του χώρου αποτελούν καλύτερες επιλογές με ιδανικότερη επιλογή κατά το μελετητή την εφαρμογή του δεύτερου σεναρίου που περιλαμβάνει πρόταση τουριστικής αξιοποίησης του χώρου, ως Κέντρο Ιαματικού και Ιστορικού τουρισμού με βάση πιο ισορροπημένη προσέγγιση της πρότασης προς την επενδυτική κοινότητα, το σεβασμό του περιβάλλοντος και την εναρμόνιση με το τοπίο. Η ιαματική πηγή αναγνωρίστηκε ως νερό πηγής Λουτρών Θερμοπυλών σύμφωνα με την απόφαση 9463/2016 (ΦΕΚ 1616/Β/08.06.2016). Η πηγή έχει θερμοκρασία 41,1 βαθμούς κελσίου έχει παροχή 212,5 κμ/ώρα και ταυτοποιείται ως υπέρθερμο, μετρίως θειούχο, μετρίως ανθρακούχο, χλωρονατρίουχο, υπερτονικό, ασβεστούχο, οξυαναθρακικό, καλιούχο, στροντιούχο, βοριούχο, λιθιούχο ιαματικό νερό. Πιο αναλυτικά, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του σημείου αφορούν τόσο γεωγραφικά θετικά στοιχεία πρόσβασης με κοντινές περιοχές φυσικού κάλλους όσο και ευκαιρίες ανάπτυξης τοπικής φυσιογνωμίας πολιτιστικής κληρονομιάς και ιαματικού τουρισμού σε συνδυασμό με την εξοχική κατοικία (πίνακας 5.6).

Πίνακας 5.6 Συγκριτικά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες ανάπτυξης περιοχής

Κατηγορίες	Συγκριτικά Πλεονεκτήματα	Ευκαιρίες
Γεωγραφικά	Γειτνίαση με το μητροπολιτικό κέντρο της Αθήνας Εύκολη & άμεση πρόσβαση σε παραθαλάσσιες & ορεινές περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους	1. Ανάδειξη τοπικής φυσιογνωμίας και πολιτισμικής κληρονομιάς 2. Αξιοποίηση γεωγραφικής θέσης και ανάπτυξη τουριστικού προϊόντος με έμφαση στον ιαματικό τουρισμό 3. Ανάπτυξη εξοχικής κατοικίας.
Μορφολογικά	Ιαματικές πηγές Πλούσιο οικοσύστημα	
Οικονομικά	Ανεπτυγμένη αγροτική παραγωγή Αξιόλογος μεταποιητικός τομέας	
Πολιτιστικά	Παραδοσιακοί οικισμοί Ιστορικοί & αρχαιολογικοί χώροι	

Πηγή: ΤΑΙΠΕΔ (2021)

Τέλος, ο πίνακας 5.7 περιλαμβάνει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής κατά κατηγορία χρήσης, όπου ο τουρισμός και η αναψυχή αποτελούν την κυριότερη επιλογή μαζί με τις μεταφορικές τεχνικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές τεχνικές.

Πίνακας 5.7 Συγκριτικά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες ανάπτυξης περιοχής κατά κατηγορία χρήσης

Κατηγορίες Χρήσεων	Διαβάθμιση*
1. Τουρισμός – Αναψυχή	vvv
▪ Τουριστικά καταλύματα	vvv
▪ Τουριστικοί λιμένες – μαρίνες	vv
▪ Κατοικία	vv
▪ Εμπορικά καταστήματα	vv
2. Επιχειρηματικά Πάρκα	v
▪ Γραφεία, Τράπεζες, Ασφάλειες, Κοινοφελείς Οργανισμοί	v
▪ Επιχειρήσεις εφοδιαστικής αλυσίδας	v
▪ Ερευνητικά κέντρα και εργαστήρια	v
▪ Πολιτιστικές εγκαταστάσεις	v
3. Θεματικά πάρκα – Εμπορικά Κέντρα – Αναψυχή	v
▪ Πολυκαταστήματα	vv
▪ Στάθμευση	v
▪ Εγκαταστάσεις εκθεσιακών χώρων	v
▪ Αθλητικές εγκαταστάσεις	v
4. Μεταφορικές, τεχνικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές υποδομές & λειτουργίες	vvv
▪ Αεροδρόμια, Ελικοδρόμια, Σιδηροδρομικοί σταθμοί	v
▪ Λιμενικές ζώνες επιβατικής, εμπορικής, αλιευτικής και τουριστικής δραστηριότητας	v
▪ Κέντρα τεχνικής εξυπηρέτησης οχημάτων	v
▪ Μονάδες παραγωγής – διανομής ηλεκτρικής ενέργειας, ύδρευσης, τηλεπικοινωνιών, διαχείρισης αποβλήτων, απορριμμάτων κ.λπ. και συναφείς εγκαταστάσεις	
5. Δημόσια Ακίνητα μικτών χρήσεων	vvv

* Η διαβάθμιση της δυνατότητας ανάπτυξης κατηγοριοποιείται και αποτυπώνεται ως εξής: Υψηλή: vvv, Μέτρια: vv, Χαμηλή: v

Πηγή: ΤΑΙΠΕΔ (2021)

Ο τουριστικός χαρακτήρας της περιοχής μπορεί να αναπτυχθεί με βάση την ιαματική πηγή και προς την κατεύθυνση του ιατρικού τουρισμού, ενώ μπορεί να καλύψει και τις προϋποθέσεις βιώσιμης μακροπρόθεσμης ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού (θαλάσσιος, αθλητικός, πολιτιστικός, ιατρικός κλπ.) συνδυαστικά με την ύπαρξη του χιονοδρομικού κέντρου Παρνασσού (ΤΑΙΠΕΔ, 2021).

Η Μπαζάνη (2022) θεωρεί ότι ευρύτερη περιοχή της Φθιώτιδας αποτελεί μια ευκαιρία ανάπτυξης υπηρεσιών σκοτεινού τουρισμού και με κυριότερο και δημοφιλέστερο σημείο τις Θερμοπύλες θα μπορούσαν να αναπτυχθούν εναλλακτικά υπηρεσίες σκοτεινού τουρισμού στην ευρύτερη περιοχή. Πιο αναλυτικά τα μνημεία της Φθιώτιδας που θα μπορούσαν να εξελιχθούν σε σημεία σκοτεινού τουρισμού είναι:

- Οι Θερμοπύλες και Λόφος του Κολωνού (480ΠΧ),
- Η Αλαμάννα (1821),
- Η γέφυρα Γοργοπόταμου (1944),
- Η μάχη της Παύλιανης (1943),

- Το Μνημείο της Καμηλόβρυσης (1897),
- Το Μνημείο του Νικηφόρου Ουρανού (μάχη 997 ΜΧ),
- Το Ηρώο Πεσόντων Υπάτης (1944) ,
- Η ιστορική πλατεία Κομποτάδων (1821),
- Η μάχη των Βασιλικών - Ρεγγίνι (1821),
- Το Μουσείο Εθνικής Αντίστασης περιόδου 1940-1944,
- Ο Πύργος και πολυβολεία Σταυρού (1941),
- Το Κάστρο Λαμίας ,
- Ο Μπαρουτόμυλος Μαυρίλου (1821) (Μπαζάνη 2022).

Επίσης, ο Πολιτιστικός- Επιστημονικός – Φιλοσοφικός Όμιλος Λαμίας «300» (2018) υπέβαλε πρόταση για την ένταξη του Αρχαιολογικού Χώρου Θερμοπυλών στα Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, η οποία δημοσιεύτηκε σε τοπική ειδησεογραφική ιστοσελίδα[<https://www.mag24.gr/entaksi-tou-archaiologikou-chorou-thermopylon-sta-mnimeia-pagkosmias-klironomias-tis-unesco/>].

Τέλος, σύμφωνα με τη δημοσιογράφο του Σταρ Κεντρικής Ελλάδας κα Παρασκευά Λ. (2017) κατατέθηκε ως προσωπική πρόταση στο δημόσιο τοπικό διάλογο από τον τότε πρόεδρο του Ομίλου 300 κ. Παναγιώτη Ιακωβή. η μετονομασία του καποδιστριακού Δήμου Λαμίων σε Δήμο Θερμοπυλών με σκοπό την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς. Η πρόταση υπάρχει και σε βιντεοσκοπημένη συνέντευξη (Star Kentrikis Elladas, 2017).

5.7 ΟΙ ΘΕΡΜΟΠΥΛΕΣ ΣΤΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΤΕΧΝΕΣ

Ο Φαφούτης (2015) αναφέρει ότι η μάχη των Θερμοπυλών ως ιστορικό γεγονός κατέστη ένα παγκόσμιο σύμβολο αντίστασης, χρέους και ηθικής υπεροχής, το οποίο υπήρξε πηγή έμπνευσης για πληθώρα πνευματικών ανθρώπων. Το ηθικό μεγαλείο κατέστησε τη μάχη των Θερμοπυλών ως ένα «λαμπρό παράδειγμα αυταπάρνησης, αυτοθυσίας και υπακοής προς την πατρίδα». Ο Πετράτος (2013) αναφέρει ότι οι Θερμοπύλες αποτέλεσαν πηγή έμπνευσης στην εποχή του ελληνικού διαφωτισμού τον 18^ο αιώνα και παρουσιάζει μια πληθώρα συγγραφέων που εμπνεύστηκαν από το γεγονός της αυτοθυσίας των μαχητών. Ο Φαφούτης (2015) υποστηρίζει ότι η μάχη των

Θερμοπυλών εμφανίστηκε σε επιγράμματα, στην ποίηση, στα ιστορικά και λογοτεχνικά έργα, σε ιστορικά μυθιστορήματα καθώς επίσης και σε πολλές τέχνες όπως η ζωγραφική, η χαρακτική, η γλυπτική, ο κινηματογράφος, τα κόμιξ και η μουσική.

Πίνακας 5.8 Οι Θερμοπύλες στην Τέχνη

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΤΙΤΛΟΣ
Ποίηση	Κωνσταντίνος Καβάφης «Θερμοπύλες»
	Κωνσταντίνος Καβάφης «Δημάρατος»
	Ντίνος Χριστιανόπουλος «Θερμοπύλες»
	Νίκος Καζαντζάκης «Θερμοπύλες»
Λογοτεχνία	Μαλί «Η αληθινή ιστορία της Σπάρτης και της μάχης των Θερμοπυλών»
	Ρούμπερτ Μάθιους «Η μάχη των Θερμοπυλών»
	Βαλέριο Μάσιμο Μανφρέτι «Η ασπίδα της Σπάρτης»
	Στήβεν Πρέσφιλντ «Οι πύλες της φωτιάς»
	Κωνσταντίνος Κολιόπουλος «Η υψηλή στρατηγική της Αρχαίας Σπάρτης»
	Μιλτιάδη Μιχαλόπουλου «Εις το όνομα του Λυκούργου»
	Χρήστου Κοσσιώρη «Οι επτακόσιοι Θεσπιείς στις Θερμοπύλες»
	Sarah Pomeroy «Οι γυναίκες της Σπάρτης»
	Νίκος Κυριαζής «Η ασπίδα των Θερμοπυλών»
Τέχνες – Ζωγραφική	Ζακ Λουί Νταβίντ Ο Λεωνίδα στις Θερμοπύλες
	Χένρυ Φιουζέλι Ο Εφιάλτης
	Μάσιμο Ταπαρέλι ντ' Ατζέλιο Η μάχη των Θερμοπυλών
	Κώστα Αδάμου Η ταν ή επί τας
	Σιδερά Δημήτριου 300 ψυχές
	Γιώργος Παρδάλης Πρόβα στο θάνατο
Τέχνες – Γλυπτική	Βασίλης Φαληρέας Μνημείο Λεωνίδα στις Θερμοπύλες
	Ξενοφώντας Μελισσάρης Δημόφιλος ο Θεσπιεύς
Τέχνες – Κινηματογράφος	Ρούντλφ Ματέ Οι 300 Σπαρτιάτες (1962)
	Ζακ Σναιντερ 300 (2007)
	Αντι Σινιόρε United 300
	Ο τελευταίος Σαμουράι (2003)
Τέχνες – Θέατρο	Τόμας Σάουθυερν και Χένρυ Πέρσελ Pausanias (1696)
	Combat des Thermopyles (1794)
	Μισελ Πισα Leonidas (1825)
Τέχνες – Κόμιξ	Φρανκ Μίλλερ

Πηγή: Επεξεργασία από Φαφούτης, 2015.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΕΡΕΥΝΑ - ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα στοιχεία των τοπικών φορέων που ανταποκρίθηκαν θετικά στην πρωτογενή έρευνα και συμμετείχαν στην συνέντευξη. Η έρευνα αποστάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε εκπροσώπους τοπικών φορέων της ευρύτερης περιοχής των Θερμοπυλών και ειδικότερα φορέων που έχουν την έδρα τους στο Δήμο Λαμιέων και γενικότερα στην Περιφερειακή Ενότητα Φθιώτιδας. Στη συνέχεια ακολούθησε επικοινωνία με τον εκπρόσωπο κάθε φορέα που ανταποκρίθηκε και καθορίστηκε ο τόπος και ο χρόνος της συνέντευξης. Για λόγους οικονομίας χρόνου κάποιοι φορείς επέλεξαν να αποστείλουν τις απαντήσεις τους εγγράφως. Η αποστολή του ερωτηματολογίου απευθύνθηκε και σε φορείς που δεν διαθέτουν την έδρα στο Δήμο ή την Περιφέρεια αλλά δραστηριοποιούνται επιχειρησιακά στο χώρο των Θερμοπυλών. Η λίστα των εκπροσώπων που ανταποκρίθηκαν θετικά αποτελείται από 23 εκπροσώπους τοπικών φορέων που άμεσα ή έμμεσα εμπλέκονται στην τοπική οικονομία, σχετίζονται με το σχεδιασμό και την ανάπτυξη του τοπικού τουρισμού και διαθέτουν μια σημαντική εμπειρία και γνώση για το θέμα των Θερμοπυλών. Οι φορείς αποτελούνται από 11 φορείς δημοσίου τομέα και 12 φορείς ιδιωτικού τομέα, ενώ ο τομέας δραστηριότητας είναι εκτός από την άσκηση δημόσιας πολιτικής, ο τουριστικός κλάδος, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ο επιστημονικός κλάδος καθώς και ειδικοί σε θέματα τουρισμού, τοπικού πολιτισμού και ειδικών πολιτιστικών και αθλητικών δράσεων.

Πίνακας 6.1 Οι συμμετέχοντες τοπικοί φορείς

Α/Α	ΕΔΡΑ	ΦΟΡΕΑΣ	ΤΟΜΕΑΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ /ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ
L1	ΛΑΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ
L2	ΛΑΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ
L3	ΛΑΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ
L4	ΛΑΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ
L5	ΛΑΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ
L6	ΑΘΗΝΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ
L7	ΛΑΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΜΜΕ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ
L8	ΛΑΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ
L9	ΛΑΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ
L10	ΛΑΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ
L11	ΛΑΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ
L12	ΛΑΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ
L13	ΛΑΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ
L14	ΛΑΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΕΙΔΙΚΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ
L15	ΛΑΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ
L16	ΛΑΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΕΙΔΙΚΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ
L17	ΛΑΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ
L18	ΛΑΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ
L19	ΛΑΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΕΙΔΙΚΟΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ
L20	ΛΑΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ
L21	ΛΑΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ
L22	ΛΑΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ
L23	ΛΑΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	ΕΙΔΙΚΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι καταγραφές των αποτελεσμάτων των συνεντεύξεων των 23 εκπροσώπων τοπικών φορέων που συμμετείχαν στη διαδικασία.

7.1 RQ1: ΤΙ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΚΑΙ ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΣΑΣ;

Το σημείο Θερμοπύλες αναγνωρίζεται από το σύνολο των ερωτηθέντων ως ένα σημείο που διαθέτει σημαντικά επίπεδα ιστορικότητας λόγω της διεξαγωγής της ιστορικής μάχης των Θερμοπυλών το 480 ΠΧ μεταξύ των Ελλήνων και των Περσών. Επίσης αποτελεί σημείο ενδιαφέροντος η ύπαρξη των ιαματικών πηγών και των δυνατοτήτων γεωθερμίας. Ο χώρος είναι αρχαιολογικός και είναι γνωστός για το άγαλμα του Λεωνίδα, το λόφο του Κολωνού, το τείχος των Φωκέων καθώς και το Κέντρο Ιστορικής Ενημέρωσης Θερμοπυλών του Δήμου Λαμιέων. Οι 9 από τους 23 φορείς αναφέρουν ότι το συγκεκριμένο σημείο συνιστά ένα σημείο παγκόσμιας αναγνώρισης και ακτινοβολίας. Οι 14 από τους 23 ερωτώμενους αναφέρουν ότι το σημείο των Θερμοπυλών αποτελεί πόλο έλξης και προσέλκυσης τουρισμού με σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης. Ο LP1 αναφέρει:

Διαθέτει πλούτο σπάνιας ομορφιάς τόσο σε επίπεδο ιστορικότητας όσο και σε επίπεδο γεωθερμίας. Η αλήθεια είναι πως αποτελεί διακαή πόθο όλων εμάς των δημοτών αλλά και της Δημοτικής αρχής η αξιοποίηση της περιοχής αφενός για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος που στηρίζεται στην ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά και αφετέρου για την προώθηση του ιαματικού τουρισμού (Πηγή LP1).

Ο LP3 αναφέρει 'Θεωρώ ότι είναι από τα σημαντικότερα ιστορικά μνημεία, τα οποία σε συνάρτηση με τις ιαματικές αποτελούν σοβαρό πόλο έλξης στον τουρισμό' (Πηγή: LP3).

Ο LP7 αναδεικνύει το σημείο και την ιστορικότητα του χώρου και αναφέρει χαρακτηριστικά:

«Πρόκειται για έναν ιστορικό χώρο ο οποίος συνδυάζει συγχρόνως και τις δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης λόγω των ιαματικών πηγών. Ένα διεθνές brand name που τουλάχιστον τα τελευταία 50 χρόνια συνεχώς φθίνει παρά τις οποιεσδήποτε απόψεις ακούγονται ενδιάμεσα για την αξιοποίησή του. Είναι ένας χώρος 800 περίπου στρεμμάτων που συνδυάζει το θερμαλισμό με τον πολιτισμό και την αρχαία ιστορία. Είναι στον άξονα Αθήνα-Καλαμπάκα όπου κινείται ένα

μεγάλο ρεύμα του εισαγόμενου τουρισμού και στον άξονα Δελφοί Καλαμπάκα που επίσης κινείται ένα ιδιαίτερα μεγάλο τουριστικό ρεύμα (Πηγή: LP7).

Μια άλλη σημαντική παράμετρος εκτίμησης του χώρου αποτελεί ο συμβολισμός του χώρου τόσο ως ένα σύμβολο ελευθερίας, γενναιότητας και αυτοθυσίας όσο και ένα σύμβολο ανάδειξης ιδανικών του δυτικού πολιτισμού. Ο LP22 υπογραμμίζει:

Ο αρχαιολογικός χώρος των Θερμοπυλών αποτέλεσε έναν από τους πιο σημαντικούς ιστορικούς τόπους λόγω της μάχης του 480 ΠΧ. Είναι μια ιστορική τοποθεσία που επηρέασε την παγκόσμια ιστορία, συμβάλλοντας καθοριστικά στο ιδεώδες της ελευθερίας. Οι βάσεις του νεοελληνικού, του ευρωπαϊκού και του δυτικού πολιτισμού, στηρίζονται και στα συμβολικά θεμέλια της μάχης των Θερμοπυλών (Πηγή: LP22).

Ο LP16 επισημαίνει ότι:

Οι Θερμοπύλες όμως απέκτησαν τεράστια σημασία και φήμη αργότερα καθώς αποτέλεσαν πηγή έμπνευσης για τις επόμενες γενιές. Το παράδειγμα των λίγων γενναίων στρατιωτών του Λεωνίδα απετέλεσε παράδειγμα ορόσημο για την Παγκόσμια Ιστορία. Τα ιστορικά γεγονότα των Θερμοπυλών έδωσαν στο χώρο και συμβολική χροιά πέρα του καθαυτού ιστορικού γεγονότος (Πηγή: LP16).

Πολλοί εκπρόσωποι τοπικών φορέων επισημαίνουν τις μελλοντικές προοπτικές ανάπτυξης του συγκεκριμένου σημείου. Χαρακτηριστικά Ο LP13 αναφέρει ότι 'η εκτίμηση μας είναι ότι μπορεί να αποτελέσει σημαντικό πόλο πολιτιστικού, τουριστικού και αναπτυξιακού ενδιαφέροντος' (Πηγή: LP13).

Ωστόσο, από τις απαντήσεις των τοπικών φορέων προκύπτει ξεκάθαρα ότι η κατάσταση που επικρατεί σήμερα δεν είναι η επιθυμητή ή αρμόζουσα για το μέγεθος αυτού του μνημείου. Ο LP 7 αναφέρει ότι αν και υπάρχουν προτάσεις για την αξιοποίηση του χώρου είτε για τη δημιουργία ενός θεματικού πάρκου είτε για την εγκαταλειφθείσα πρόταση δημιουργίας αρχαιολογικού μουσείου την περίοδο 2000-2004, διαπιστώνει την απουσία ουσιαστικής διάθεσης ανάπτυξης. Χαρακτηριστικά αναφέρει:

Σε ότι αφορά την εκτίμησή μου είναι ότι δεν υπάρχει διάθεση για αξιοποίηση του αρχαιολογικού χώρου κυρίως λόγω χρημάτων αλλά και έλλειψη ιδεών. Οι οποιεσδήποτε ενδιάμεσες προσπάθειες έχουν γίνει είτε από το Υπουργείο Πολιτισμού είτε από το Δήμο Λαμίας πρόκειται για θνησιγενείς προσπάθειες οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στη σοβαρότητα των επενδύσεων που θα έπρεπε να γίνουν για το συγκεκριμένο χώρο. Οι οποιεσδήποτε παρεμβάσεις είναι σωστικές και σε κάθε περίπτωση ιδιαίτερα σε ότι αφορά τον αρχαιολογικό χώρο δεν αποτελεί τιμή για τον νεοέλληνα να βρίσκεται στην κατάσταση που είναι σήμερα αλλά και ούτε αποτελούν την η οποιαδήποτε σχέδια κατατίθενται μέχρι αυτή τη

περίοδο καθώς κάνεις Δεν συζητά για ένα θεματικό πάρκο που θα μπορούσε να αναδείξει τουλάχιστον την περιοχή (Πηγή: LP7).

Ο LP10 υποδηλώνει την απογοήτευση του για την πορεία αξιοποίησης του μνημείου και αναφέρει χαρακτηριστικά: 'Πρόκειται για ένα τοπόσημο της περιοχής παγκόσμιας ακτινοβολίας που δυστυχώς έχουμε ξεχάσει να αναδείξουμε!' (Πηγή: LP10). Συμπληρωματικά ο LP17 αναφέρει:

«Είναι ένα από τα πιο ιστορικά σημεία της Ελλάδας αλλά και της παγκόσμιας ιστορίας. Δεν έχει αξιοποιηθεί όσο θα έπρεπε. Χρήζει παρεμβάσεων που θα βελτιώσουν την προσβασιμότητα, τη φιλοξενία και θα επιτρέψουν τη διοργάνωση δρώμενων και εκδηλώσεων σε τακτική βάση» (Πηγή: LP17).

Τέλος ο LP1 αναφέρεται στο γεγονός ότι το θέμα της ανάδειξης δεν αποτελεί μονό τοπική υπόθεση εργασίας αλλά απαιτεί ένα θέμα ευρύτερης προοπτικής ακόμη και εθνικής. Χαρακτηριστικά αναφέρει:

Ωστόσο, σε πρώτη φάση θα πρέπει να αντιληφθούμε όλοι πως η ανάπτυξη των Θερμοπυλών δεν είναι απλά ένα τοπικό εγχείρημα αλλά ένα εθνικό project που μπορεί να οδηγήσει την Ελλάδα ξανά σε θέση του φάρου του πολιτισμού στο παγκόσμιο γίγνεσθαι (Πηγή: LP1).

7.2 RQ2: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΑΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΙ ΠΟΡΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΣΚΟΤΕΙΝΟΥ) ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ;

Στην ενότητα αυτή προκύπτουν οι παρατιθέμενες απαντήσεις για το ερώτημα αν υπάρχουν διαθέσιμοι πόροι για την ανάπτυξη υπηρεσιών τουρισμού στο σημείο. Ο LP10 αναφέρεται στους διαθέσιμους φυσικούς τουριστικούς πόρους όπως είναι το μνημείο του Λεωνίδα, ο λόφος του Κολωνού και το Κέντρο Ιστορικής Ενημέρωσης και επισημαίνει το γεγονός ότι οι φυσικοί πόροι υπάρχουν ωστόσο εντοπίζεται μια σημαντική έλλειψη στην πληρότητα του πληροφοριακού υλικού. Αρκετοί εκπρόσωποι φορέων διατυπώνουν την άποψη ότι υπάρχουν διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι για την αναβάθμιση του σημείου, κυρίως μέσα από χρηματοδοτικά προγράμματα ή ευρωπαϊκά κονδύλια που διαχειρίζονται οι φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, αλλά και της Πολιτείας. Ο LP1 επισημαίνει το γεγονός της ύπαρξης διασφαλισμένων προτάσεων και δράσεων αναβάθμισης του χώρου που έχουν ενταχθεί σε χρηματοδοτικά προγράμματα (όπως πχ Ταμείο Ανάκαμψης) αλλά διατύπωσε την ανησυχία του για το φαινόμενο των χρονικών καθυστερήσεων στην ωρίμανση και υλοποίηση κυρίως λόγω γραφειοκρατίας. Ο LP11 υπογράμμισε το ενδιαφέρον της Ελληνικής Πολιτείας και ανέφερε ότι στα πλαίσια του επετειακού έτους «Θερμοπύλες – Σαλαμίνα 2020», αναλήφθηκαν πολιτιστικές, επιστημονικές, ανθρωπιστικές και εκπαιδευτικές δράσεις σε υψηλότατο θεσμικό και πολιτειακό επίπεδο. Ο LP7 αναφέρεται στους διαθέσιμους πόρους διατυπώνοντας την άποψη ότι τα περιφερειακά προγράμματα είχαν μειωμένες χρηματοδοτήσεις σε σχέση με το παρελθόν ενώ τα τομεακά προγράμματα κατευθύνθηκαν στην εξυπηρέτηση πιο κεντρικών επιλογών όπως οι Δελφοί καθώς και άλλοι αρχαιολογικοί χώροι που χρειάζονται είτε μεγαλύτερες σε μέγεθος (πχ Θήβα) είτε μικρότερες επενδύσεις (πχ Ορχομενός, Ερέτρια, Χαλκίδα). Ο LP7 αναφέρει χαρακτηριστικά:

«Μέχρι σήμερα οι παρεμβάσεις τουλάχιστον στο πολιτισμικό επίπεδο δηλαδή στον αρχαιολογικό χώρο ήταν μηδενικές με συνέπεια αν εξαιρέσουμε το καινοτομικό μουσείο που δημιουργήθηκε από την πλευρά του δήμου και συγκεντρώνει περίπου 30.000 επισκέψεις κάθε χρόνο δεν θα μπορούσαμε να πούμε ότι υπήρχε κάτι διαφορετικό σε επίπεδο επενδύσεις αλλά και κάτι σε επίπεδο δυνατότητας» (Πηγή: LP7).

Στην συνέχεια, ο LP7 αναφέρει ότι στον αρχαιολογικό χώρο επιχειρούνται περιορισμένες επενδύσεις και παρεμβάσεις σε συγκεκριμένα σημεία και ειδικότερα υπογραμμίζει:

Οι οποιεσδήποτε επενδύσεις είναι μικρής κλίμακας και δεν μπορούν να έχουν σχέση με ένα τόσο σημαντικό brand name, καθώς ο αρχαιολογικός χώρος των Θερμοπυλών θέλει σοβαρές επενδύσεις και έντονη πολιτική διάθεση γεγονότα τα οποία δεν υπάρχουν (Πηγή: LP7).

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι οι 10 από τους 23 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν αν υπάρχουν διαθέσιμοι πόροι για την ανάπτυξη υπηρεσιών τουρισμού στο σημείο των Θερμοπυλών.

Τέλος, αναφορικά με την προσέγγιση “dark tourism” ένας εκπρόσωπος φορέα δεν απέκλεισε την προοπτική αυτής της εκδοχής για το συγκεκριμένο σημείο και ο LP18 ανέφερε χαρακτηριστικά:

Εάν ένα σημείο θα προβληθεί/προωθηθεί ως κατηγορία “dark tourism”, δεν αναιρεί ότι δεν προσφέρει και άλλα «θεματικά προϊόντα» πχ ιαματικός ή πολιτιστικός τουρισμός. Το πώς θα προωθηθεί μια περιοχή ή ένας ιστορικός/τουριστικός πόρος, εξαρτάται από την αγορά/χώρα που απευθύνεται και κυρίως σε ποιο κοινό ή σε ποιο κοινό θα ήθελες να απευθυνθείς ανάλογα τι θές να προωθήσεις (Πηγή: LP18).

7.3 RQ3: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΑΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΣΚΟΤΕΙΝΟΥ) ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΣΗΜΕΙΟ;

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι απαντήσεις αναφορικά με τις τρέχουσες προσφορές τουρισμού που υπάρχουν αυτή την περίοδο στο σημείο. Ο LP8 αναφέρει ότι οι τρέχουσες προσφορές τουρισμού αφορούν τη λειτουργία του Κέντρου Ιστορικής Ενημέρωσης Θερμοπυλών που λειτουργεί με την ευθύνη του Δήμου Λαμιέων. Επίσης, υπάρχει η περιήγηση στον ευρύτερο αρχαιολογικό χώρο καθώς και επισκέψεις σε κτίρια του Υπουργείου Πολιτισμού που φιλοξενούν μακέτες με θεματολογική προσέγγιση την έκβαση της μάχης και τοπογραφία της εποχής. Ο LP22 υπογραμμίζει το γεγονός ότι το Κέντρο Ιστορικής Ενημέρωσης Θερμοπυλών είναι χωροθετημένο στον ευρύτερο χώρο της θέσης της μάχης των Θερμοπυλών και στους εκθεσιακούς χώρους προβάλλεται η ψηφιακή αναπαράσταση της μάχης των Θερμοπυλών ενώ παράλληλα φιλοξενούνται οκτώ διαδραστικές οθόνες που περιέχουν τέσσερα θέματα σχετιζόμενα με τη μάχη των Θερμοπυλών. Ο εκπρόσωπος LP16 αναφέρει ότι το κτίριο του ΚΙΕΘ έχει μορφή που θυμίζει αιχμή δόρατος το οποίο είναι στραμμένο προς την πλευρά από την οποία εισήλθαν οι Πέρσες στις Θερμοπύλες και ότι το συγκεκριμένο κέντρο

λειτουργεί επικουρικά στον αρχαιολογικό χώρο παρέχοντας πληροφορίες στον επισκέπτη σχετικά με την μάχη των Θερμοπυλών και την τοπογραφία της περιοχής.

Παράλληλα υπάρχει η διοργάνωση ετήσιων εκδηλώσεων όπως η εκδήλωση «Θερμοπύλεια που διοργανώνεται στις αρχές Σεπτεμβρίου» που έχει διάρκεια περίπου τρεις (3) ημέρες με περίπου πέντε χιλιάδες επισκέπτες, ενώ στις αρχές Μαΐου πραγματοποιείται και ο αγώνας βουνού «Ανοπαία Ατραπός» με διακόσιες συμμετέχοντες ανά έτος.

Τα τουριστικά γραφεία, σύμφωνα με το εκπρόσωπο LP19, αντιμετωπίζουν το σημείο ως ένα σημαντικό σημείο με σύντομη στάση και επίσκεψη όπου οι τουρίστες δεν παραμένουν στο χώρο απλώς διέρχονται για ελάχιστο διάστημα, φωτογραφίζονται στο άγαλμα του Λεωνίδα και πραγματοποιούν μια σύντομη περιήγηση στο χώρο για πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Ο LP19 αναφέρει χαρακτηριστικά: 'Αυτό το γεγονός είναι κατανοητό λόγω της μη οργανωμένης προσφοράς του πολιτιστικού και ιστορικού αγαθού του τόπου' (Πηγή: LP19).

Ο εκπρόσωπος LP7 εκτιμά ότι την τελευταία περίοδο επισκέπτονται τον αρχαιολογικό χώρο περίπου 30.000 επισκέπτες, μέγεθος που αποτιμάται ως ένα πολύ μικρό μέγεθος. Η πρόσβαση στα ιαματικά λουτρά είναι ελεύθερη και κατά διαστήματα είτε συγκεντρώνεται πλήθος κατασκηνωτών που διαμένει στο χώρο για 7 ή 15 ημέρες είτε προσφέρονται οργανωμένες εκδρομές από ταξιδιωτικά γραφεία της Αθήνας. Επίσης, το σημείο των ιαματικών πηγών προσεγγίζεται από εποχούμενους επισκέπτες που βρίσκονται στο σημείο για να ωφεληθούν από την πανθομολογούμενη και ανεκτίμητη αξία των ιαματικών λουτρών των Θερμοπυλών. Ο εκπρόσωπος LP8 συμπληρώνει το γεγονός ότι ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο ιαματικός τουρισμός στην παρακείμενη ιαματική πηγή Θερμοπυλών, ωστόσο η εικόνα του χώρου δείχνει μακροχρόνια εγκατάλειψη.

Ο εκπρόσωπος LP1 αναδεικνύει μια διαφορετική προσέγγιση και τονίζει ότι η ευρύτερη περιοχή του σημείου προσελκύει ανθρώπους που ενδιαφέρονται για ορεινό αθλητικό τουρισμό (τρέξιμο, περιήγηση, ποδηλασία) κυρίως σε περιόδους που διασφαλίζεται μια εύκολη πρόσβαση.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι οι 12 από τους 23 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν να υπάρχουν τρέχουσες προσφορές τουρισμού σε σχέση με το σημείο των Θερμοπυλών.

Τέλος, ο εκπρόσωπος LP18 υπογραμμίζει η προσέγγιση «dark tourism» αφορά κυρίως μεμονωμένες περιπτώσεις εκδήλωσης ενδιαφέροντος καθώς το κυρίαρχο ενδιαφέρον εστιάζει στο μαζικό τουρισμό της περιοχής και ειδικότερα στο ιστορικό/πολιτιστικό τομέα. Ωστόσο θα μπορούσε να λειτουργήσει με τη βοήθεια της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Για παράδειγμα ένα γραφείο τουριστικών δραστηριοτήτων θα μπορούσε να εντάξει το συγκεκριμένο προϊόν στο πρόγραμμα του πχ ως ιστορική ξενάγηση με ανάλυση πολεμικών στοιχείων και να απευθυνθεί σε συγκεκριμένο κοινό. Χαρακτηριστικά αναφέρει:

«Το κράτος και η αυτοδιοίκηση μπορεί να αναδείξει τους τουριστικούς, πολιτιστικούς και ιστορικούς πόρους, την αφήγησή όμως τη δημιουργεί η ιδιωτική πρωτοβουλία» (Πηγή: LP19).

7.4 RQ4: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΠΙΘΑΝΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Ή ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ (ΣΚΟΤΕΙΝΟ) ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ;

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι απαντήσεις αναφορικά με τα πιθανά προσφερόμενα προϊόντα ή εμπειρίες σχετικά με τον τουρισμό στο σημείο των Θερμοπυλών. Ο εκπρόσωπος LP5 αναφέρει ότι για το συγκεκριμένο σημείο υπάρχουν πολλές πιθανές προτάσεις για το μέλλον και χαρακτηριστικά αναφέρει:

Είναι δυνατό να αξιοποιηθεί όλο το εύρος των προϊόντων και υπηρεσιών που μπορεί να σχετίζονται με τους τομείς ιστορία, πολιτισμός, φυσιολατρία, γαστρονομία, θερμαλισμός (Πηγή: LP5).

Ο εκπρόσωπος LP10 προτείνει την αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών με τη χρήση νέων τεχνολογιών και μέσα από την αναζήτηση και αξιολόγηση βέλτιστων καλών πρακτικών από επιτυχημένες προσεγγίσεις. Χαρακτηριστικά αναφέρει:

«Θα μπορούσαμε να αναζητήσουμε καλές πρακτικές από επιτυχημένες προσφερόμενες εμπειρίες στο εξωτερικό πχ αναπαράσταση χαρακτηριστικών στιγμών (όπως είναι στην περίπτωση της Χιροσίμα Ιαπωνίας) κατά την στιγμή σχάσης της βόμβας, την αναγραφή ονομάτων, την παρουσίαση διοραμάτων, πληροφορίες για τις ενδυμασίες, θεματικές ταινίες, προσομοιώσεις, virtual reality, augmented reality, πληροφορίες για το στάδιο της προετοιμασίας της μάχης, Βιωματικά θεματικά πάρκα, seasonal schools, διαδραστικά δρώμενα,

πορείες στα μονοπάτια αλλά και χρήση νέων τεχνολογιών τύπου metaverse με εικονικές περιηγήσεις» (Πηγή: LP10).

Συνοψίζοντας, οι κυριότερες προτάσεις πιθανών προσφερόμενων προϊόντων ή εμπειριών είναι οι ακόλουθες:

- Περιηγήσεις στο φυσικό τοπίο
- Περιηγήσεις στο ορειβατικό μονοπάτι
- Εξειδικευμένες υπηρεσίες ιαματικού τουρισμού
- Δράσεις για λάτρεις της ιστορίας και της φύσης
- Θεματικά Βιωματικά Πάρκα, Δημιουργία Πλανητικού Χωριού, Αμφικτυονία
- Καινοτομικές υπηρεσίες υποστήριξης επισκεπτών με χρήση εξοπλισμού
- Βιβλία χάρτες βίντεο comics. Νέες παραγωγές α) μουσικής β) ποίησης γ) θεατρικές δ) λογοτεχνίας
- Εκσυγχρονισμός και αναβάθμιση του ΚΙΕΘ
- Βελτίωση χώρου στάθμευσης οχημάτων και πρόσβασης από Εθνική Οδό
- Αξιοποίηση γεωθερμίας

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι οι 7 από τους 23 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν ποιά θα είναι τα πιθανά προσφερόμενα προϊόντα ή εμπειρίες σχετικά με τον τουρισμό στο σημείο των Θερμοπυλών.

Τέλος, ο εκπρόσωπος LP18 υπογραμμίζει ότι ως προς τον σκοτεινό τουρισμό δεν έχουν διαπιστωθεί γεγονότα που δύνανται να συνδεθούν με την κατηγορία αυτή και δεν καταγράφονται ανάλογες προσφερόμενες υπηρεσίες.

7.5 RQ5: ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΕΧΕΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΘΕΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ;

Στην ενότητα αυτή σχολιάζουμε τα αποτελέσματα του ερωτήματος εάν οι εκπρόσωποι των τοπικών φορέων θεωρούν ότι έχει δημιουργηθεί τουριστική αγορά για το σημείο των Θερμοπυλών. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι 16 από τους 23 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν έχει δημιουργηθεί τουριστική αγορά στο σημείο, ενώ μόλις έξι εκπρόσωποι αναφέρουν ότι υπάρχει μια μικρή αγορά με προοπτικές ανάπτυξης. Ο εκπρόσωπος LP11 επισημαίνει ότι υπάρχει μεγάλη επισκεψιμότητα του χώρου, η οποία αναμένεται να αυξηθεί μέσα από την υλοποίηση σημαντικών υποδομών και δικτύου μονοπατιών.

7.6 RQ6: ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΜΑ ΣΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΗΜΕΙΟ;

Στην ενότητα αυτή παρατίθεται οι απαντήσεις των εκπροσώπων τοπικών φορέων για τα κυριότερα δυνατά και αδύναμα σημεία καθώς και τις κυριότερες ευκαιρίες και απειλές του σημείου των Θερμοπυλών. Όσον αφορά τα δυνατά στοιχεία οι εκπρόσωποι των φορέων αξιολογούν πολύ θετικά την ύπαρξη των ιαματικών πηγών καθώς οι 13 από τους 23 θεωρούν ότι ο θερμαλισμός αποτελεί ένα από τα πιο δυνατά και χαρακτηριστικά στοιχεία του σημείου. Ακολουθούν στη συνέχεια η διεθνής αναγνωρισιμότητα του σημείου, η στρατηγική γεωγραφική θέση και η ιστορικότητα του χώρου. Στη συνέχεια ακολουθεί η πλήρης παράθεση των αξιολογούμενων θετικών στοιχείων.

κυριότερα δυνατά σημεία

- Ιαματικές πηγές 13/23
- Διεθνώς αναγνωρισμένο τοπόσημο (brand name) και σημείο αναγνωρίσιμο 11/23
- Γεωγραφική Θέση 7/23
- Ιστορικότητα χώρου 6/23
- Αρχαιολογικό ενδιαφέρον 2/23
- Κέντρο Ιστορικής Ενημέρωσης Θερμοπυλών 3/23
- Μάχη των Θερμοπυλών 2/23
- Άγαλμα Λεωνίδα 1/23
- Φήμη 1/23
- Συμβολισμός ανθρώπινης θυσίας, ιδανικά ελευθερίας πατρίδας 1/23
- Σημαντικός πόλος πολιτιστικού τουριστικού και αναπτυξιακού ενδιαφέροντος 1/23
- Φυσικό περιβάλλον 1/23

Όσον αφορά τα αδύναμα σημεία οι εκπρόσωποι των φορέων αξιολογούν πολύ υψηλά την ελλιπή σηματοδότηση του χώρου πρόσβασης καθώς οι 7 από τους 23 θεωρούν ότι η πρόσβαση από την Εθνική Οδό παρουσιάζει ελλείψεις. Ακολουθούν στη συνέχεια η μη αξιοποίηση του χώρου και η ύπαρξη της δομής φιλοξενίας προσφύγων. Στη συνέχεια αναφέρεται αρνητικά η προβληματική εικόνα των ιαματικών πηγών, η έλλειψη στρατηγικής προβολής και προώθησης του χώρου. Στη συνέχεια ακολουθεί η πλήρης παράθεση των αξιολογούμενων στοιχείων.

κυριότερα αδύναμα σημεία

- Ελλιπής σηματοδότηση χώρου και αποκλεισμός από Εθνική οδό 7/23
- Μη αξιοποίηση χώρου 5/23

- Προσφυγικός καταυλισμός 5/23
- Προβληματική εικόνα ιαματικών πηγών 3/23
- Έλλειψη προώθησης 3/23
- Έλλειψη οδεύσεων στο χώρο 2/23
- Έλλειψη επενδύσεων 2/23
- Έλλειψη σχεδιασμού 2/23
- Εικόνα εγκατάλειψης 2/23
- Έλλειψη υποδομών υποστήριξης 1/23
- Μείωση επισκεπτών λουτρών 1/23
- Έλλειψη πόρων 1/23
- Εγκατάλειψη αρχαιολογικού χώρου 1/23
- Απουσία οράματος 1/23
- Γραφειοκρατικές αγκυλώσεις 1/23
- Έλλειψη υδροθεραπευτηρίου και ξενοδοχείου 1/23
- Υποστελέχωση ΚΙΕΘ 1/23

Όσον αφορά τις ευκαιρίες οι εκπρόσωποι των φορέων αξιολογούν πολύ θετικά την μελλοντική προοπτική αξιοποίησης του χώρου καθώς οι 6 από τους 23 θεωρούν ότι η μελλοντική αξιοποίηση του σημείου συνιστά μια ευκαιρία ανάπτυξης της ευρύτερης περιοχής. Ακολουθούν στη συνέχεια αναφορές για αξιοποίηση χρηματοδοτικών εργαλείων ενώ ακολουθεί παράθεση επιμέρους αναφορών ως ευκαιρίες όπως είναι δυνατότητες συνδυασμού με άλλες μορφές τουρισμού κλπ. Στη συνέχεια ακολουθεί η πλήρης παράθεση των αξιολογούμενων στοιχείων.

κυριότερες ευκαιρίες

- Μελλοντική αξιοποίηση χώρου 6/23
- Χρηματοδοτικά εργαλεία 2/23
- Αρχαιολογικό Πάρκο με ανασκαφές 1/23
- Κινηματογραφικά φιλμ 1/23
- Προβολή 2500 ετών 1/23
- Ανάδειξη και καθαρισμός χώρου 1/23
- Δυνατότητα προσέλκυσης τουριστών παγκόσμιας ακτινοβολίας 1/23
- Μοναδικό σημείο γεωστρατηγικής 1/23
- Κέντρο ιστορικών ερευνών 1/23
- Αύξηση επισκεψιμότητας μέσω σηματοδότησης 1/23
- Δημιουργία βιωματικών προβολών 1/23
- Ανάδειξη μονοπατιού Εφιάλτη 1/23
- Συνδυασμός με ιαματικό και περιπατητικό τουρισμό 1/23

Όσον αφορά τις απειλές οι εκπρόσωποι των φορέων αξιολογούν πολύ υψηλά την μη αξιοποίησης του χώρου καθώς οι 6 από τους 23 θεωρούν ότι η παρατεταμένη απουσία επενδύσεων και στοχευμένου προγραμματισμού του σημείου αποτελεί μια πολύ σημαντική απειλή. Ακολουθούν στη συνέχεια αναφορές για τη λειτουργία του κέντρου

φιλοξενίας προσφύγων, αναφορές για το περιβάλλον Στη συνέχεια ακολουθεί η πλήρης παράθεση των αξιολογούμενων στοιχείων.

κυριότερες απειλές

- Μη αξιοποίηση χωρίς επενδύσεις και προγραμματισμό 6/23
- Κέντρο φιλοξενίας προσφύγων 2/23
- Ελλιπής καθαρισμός χώρου 1/23
- Ελλείψεις ΚΙΕΘ 1/23
- Μη ικανοποίηση επισκεπτών 1/23
- Διάβρωση φυσικού περιβάλλοντος λόγω υγρού στοιχείου 1/23
- Μελλοντικές νομοθετικές επιταγές 1/23
- Προστασία μεγάλης έκτασης γεωγραφικού χώρου 1/23
- Μη ανταπόκριση φορέων σε ζητήματα ανάπτυξης 1/23
- Εγκατάλειψη ΚΙΕΘ 1/23
- Απαξίωση σημείου λόγω αδράνειας 1/23
- Υποβάθμιση περιβάλλοντος- ρύπανση 1/23

7.7 RQ7: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΑΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ (ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΣΚΟΤΕΙΝΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ);

Στην ενότητα αυτή προκύπτει η καταγραφή των απόψεων των τοπικών φορέων για την ύπαρξη δραστηριοτήτων που προσφέρονται για τοπική ανάπτυξη. Ο εκπρόσωπος LP10 υπογραμμίζει ως σημαντική δραστηριότητα την ύπαρξη του θερμαλισμού καθώς και του τουρισμού παραλίας της ευρύτερης περιοχής αναφέροντας χαρακτηριστικά παραδείγματα τα Καμένα Βούρλα, τις Ραχες Φθιώτιδας. Επίσης μια οργανωμένη δραστηριότητα αναφέρεται ότι αποτελεί και το «vagoneto» σε μια ευρύτερη γεωγραφική περιοχή. Οι εκπρόσωποι LP11 και 13 επισημαίνουν το γεγονός ότι στην ευρύτερη περιοχή καταγράφεται τουριστική δραστηριότητα σε κοντινούς προορισμούς όπως είναι πχ τα Καμένα Βούρλα, η Λαμία, η Υπάτη και ο Γοργοπόταμος. Ο εκπρόσωπος LP18 εισάγει τη διάσταση του μαθητικού τουρισμού και σε πιο μικρή κλίμακα τη διάσταση του εναλλακτικού τουρισμού με τη μορφή πεζοπορικών διαδρομών. Ο εκπρόσωπος LP1 αναφέρει ότι η περιοχή των Θερμοπυλών προσελκύει αρκετό κόσμο για αθλητικές δραστηριότητες, όπως το ορεινό τρέξιμο, η πεζοπορία, η κατάβαση με ποδήλατα, καθώς και για θρησκευτικό τουρισμό στο Μοναστήρι της περιοχής της Δαμάστας. Η σημασία του ιαματικού τουρισμού αναδεικνύεται από δύο εκπρόσωπους (LP7 και LP8) σύμφωνα με τους οποίους καταγράφεται μεγάλο και ζωνρό ενδιαφέρον από ξένους τουρίστες ενώ επισημαίνεται η δυναμική που θα μπορούσε να αναπτυχθεί από την καλύτερη μελλοντική αξιοποίηση των ιαματικών

πηγών. Τέλος, στην ενότητα αυτή προκύπτει ότι οι 10 από τους 23 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν αν υπάρχουν τουριστικές δραστηριότητες που προσφέρονται για τοπική ανάπτυξη εκτός από σκοτεινό τουρισμό.

7.8 RQ8: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΠΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ;

Στην ενότητα αυτή προκύπτει ότι οι βασικές κατευθύνσεις της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης είναι η ανάδειξη της ευρύτερης περιοχής ως ένα σημαντικό πόλο πολιτισμού και τουρισμού, αναγνωρίσιμου σε διεθνές επίπεδο καθώς και η αξιοποίηση του τρίπτυχου Αλαμάννα-Θερμοπύλες- Γοργοπόταμος και του δίπολου Δελφοί-Θερμοπύλες. Ο εκπρόσωπος LP13 συμπυκνώνει τη στρατηγική τοπικής τουριστικής ανάπτυξης με βάση τα ιαματικά νερά, τη διοργάνωση του ράλι Ακρόπολις, τον θρησκευτικό και το θαλάσσιο τουρισμό. Επίσης αναφέρθηκαν δράσεις που αφορούν τη μελλοντική δημιουργία πολιτιστικής διαδρομής λουτροπόλεων και θρησκευτικού τουρισμού καθώς και ενέργειες ανάδειξης του μονοπατιού του Εφιάλτη. Ο εκπρόσωπος LP12 θεωρεί ότι η ανάδειξη των σημείων αρχαιολογικού και ιστορικού ενδιαφέροντος στις Θερμοπύλες εξειδικεύεται με αναληφθείσες δράσεις σε συνεργασία με τις τοπικές αρχές και αφορούν τη στερέωση και αποκατάσταση του Τείχους των Φωκέων, την ενοποίηση του αρχαιολογικού χώρου των Θερμοπυλών και την βελτίωση της προσβασιμότητας μέσω επιμέρους διαδρομών-μονοπατιών περιπάτου και χώρων στάσης, θέασης και ενημέρωσης. Επιπλέον περιλαμβάνεται η τεχνολογική και κτιριακή αναβάθμιση του ΚΙΕΘ, η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους επισκέπτες, η ανανέωση και ο εμπλουτισμός του εκθεσιακού περιεχομένου. Τέλος, η αξιοποίηση και ανάδειξη του φυσικού πόρου των ιαματικών λουτρών Θερμοπυλών με τη δημιουργία υδροθεραπευτηρίου και ξενοδοχείου.

Ωστόσο, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (15 από τους 23 συμμετέχοντες) αναφέρουν ότι δεν γνωρίζουν ποια είναι η κατεύθυνση και η στρατηγική της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης. Ο εκπρόσωπος LP7 αναφέρει:

Ολοκληρωμένο σχέδιο δεν υπάρχει. Αντίθετα υπάρχουν διάφορες αποσπασματικές δράσεις που όμως κάποια στιγμή θα πρέπει να συνδυαστούν μεταξύ τους καθώς σε ορισμένα σημεία ακόμη και σήμερα αλληλοσυγκρούονται. (Πηγή: LP7).

7.9 RQ9: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΑΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΙΣΤΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ;

Στην ενότητα αυτή οι 15 από τους 23 συμμετέχοντες αναφέρουν ότι υπάρχει κάποιου είδους σύνδεση του σημείου με τουρισμό πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς, ωστόσο καταθέτουν κάποιους προβληματισμούς αναφορικά με το εύρος, το σχεδιασμό και το αποτέλεσμα. Ο LP12 θεωρεί ότι συνδυαστικός κρίκος αποτελεί η ύπαρξη και λειτουργία του ΚΙΕΘ, το οποίο περιλαμβάνει τρεις αίθουσες, προβάλλει εφαρμογές που έχει επιμεληθεί το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού και η συλλογή του εκπαιδευτικού υλικού είναι βασισμένη στην ιστορία του Ηροδότου και σε αρχαιολογικές έρευνες. Επίσης για πολλούς εκπροσώπους η ύπαρξη του ΚΙΕΘ αποδεικνύει τη σύνδεση του σημείου καθώς παρουσιάζεται σε ψηφιακή μορφή τόσο τα ιστορικά γεγονότα της μάχης όσο και ποικίλα ιστορικά στοιχεία.

Ορισμένοι εκπρόσωποι υποστηρίζουν ότι η ευρύτερη περιοχή της Φθιώτιδας διαθέτει πληθώρα από αξιόλογα αλλά αναξιοποίητα ιστορικά σημεία που θα μπορούσαν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των τουριστών. Ο LP11 υποστηρίζει ότι υπάρχει μια ευρύτερη διασύνδεση τοπικών ιστορικών σημείων όπως είναι η Αλαμάννα με τη θυσία του Αθανάσιου Διάκου και τη γέφυρα του Γοργοποτάμου. Ωστόσο, παρά την καταγραφή άποψης θετικής κατεύθυνσης διαπιστώνεται η αναφορά επισημάνσεων που εγείρουν θέματα αποσπασματικότητας, γενικότερου σχεδιασμού, μεθοδικότητας και αποτελεσματικότητας. Ο LP1 αναφέρει ότι πολλοί άνθρωποι αναλαμβάνουν την πρωτοβουλία να επισκεφθούν το χώρο για να δουν από κοντά τόσο το πεδίο της μάχης, το άγαλμα του Λεωνίδα, την ψηφιακή αναπαράσταση και γενικότερα την περιοχή, αλλά αυτή η ενέργεια αποτελεί προϊόν δικής τους πρωτοβουλίας και επιθυμίας και όχι βάση κάποιας προωθητικής ή επικοινωνιακής ενέργειας. Ο LP19 επισημαίνει ότι η όποια σύνδεση του σημείου με τον τουρισμό ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς δεν είναι απόρροια στρατηγικού σχεδιασμού των συναρμόδιων αρχών της πολιτείας αλλά προέρχεται από την υλοποίηση μέρος προτάσεων φιλότιμων αιρετών και πολιτών καθώς ιδιωτικών επιχειρηματικών πρωτοβουλιών εκδρομικών περιηγήσεων. Τέλος, οι 6 από τους 23 συμμετέχοντες αναφέρουν ότι δεν γνωρίζουν να υπάρχει σύνδεση του σημείου με τουρισμό πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς, ενώ χαρακτηριστικά ο LP7 επισημαίνει ότι υπάρχει ο κίνδυνος τα σημεία αυτά να μείνουν όχι μόνο ασύνδετα

αλλά και να απαξιωθούν περαιτέρω λόγω υποβάθμισης και ελλιπούς φροντίδας της ευρύτερης περιοχής συμπεριλαμβανομένης της περιοχής των ιαματικών πηγών.

7.10 RQ10: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΑΝ ΟΙ ΤΟΠΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥΣ ΗΜΕΙΟΥ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ;

Στην ενότητα αυτή η πλειονότητα των συμμετεχόντων (οι 13 από του 23) αναφέρουν ότι δεν γνωρίζουν να υλοποιούνται ενέργειες για την προώθηση και επικοινωνία του σημείου σε συνδυασμό με πολιτιστικά προϊόντα. Ο LP3 αναφέρει ότι οι ενέργειες προβολής είναι ελάχιστες και χωρίς προγραμματισμό και ο L4 ότι οι όποιες κινήσεις δεν έχουν στόχευση, ενώ ο LP23 συμπληρώνει αν και φαίνεται ότι υπάρχουν σχέδια και μελέτες ωστόσο δεν υλοποιείται καμία σημαντική δράση με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών και την παγκόσμια προβολή.

Ωστόσο έχουν καταγραφεί και απόψεις που υποστηρίζουν ότι υφίσταται μια προσπάθεια σύνδεσης από τις τοπικές αρχές. Ο LP1 αναφέρει ότι κάθε Σεπτέμβριο διοργανώνεται στο χώρο της μάχης το φεστιβάλ «Θερμοπύλεια», που περιλαμβάνει συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις και λοιπές καλλιτεχνικές εκδηλώσεις όπως περιοδικές εκθέσεις φωτογραφίας, ζωγραφικής στο ΚΙΕΘ. Ο LP8 συμπληρώνει στα θετικά στοιχεία την πρόσφατη διοργάνωση ενός “forum” στο χώρο του Κέντρου Ενημέρωσης. Ο LP11 τοποθετείται θετικά στη διοργάνωση εκδηλώσεων και αναφέρει χαρακτηριστικά:

Υπάρχουν εκδηλώσεις του Υπ. Πολιτισμού, της τοπικής Εφορείας Αρχαιοτήτων μέσα από συνεργασίες με την Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας και το Δήμο Λαμιέων. Εκδηλώσεις που έχουν καθιερωθεί είναι τα ετήσια «Θερμοπύλεια» και η περιστασιακή διοργάνωση θεατρικών παραστάσεων και αθλητικών αγώνων όπως πχ η τοξοβολία το 2018. Επίσης εκδηλώσεις προώθησης και προβολής έλαβαν χώρα με την ευκαιρία του εορτασμού του επετειακού έτους Θερμοπύλες – Σαλαμίνα 2020».

Ο LP16 ανέφερε χαρακτηριστικά:

«Κάθε χρόνο, Αύγουστο - Σεπτέμβριο, λαμβάνουν χώρα στην περιοχή των Θερμοπυλών οι πολιτιστικές εκδηλώσεις "Θερμοπύλεια" με τη συνδιοργάνωση του Δήμου Λαμιέων και της Κοινοφελούς Επιχείρησης του Δήμου Λαμιέων. Οι εκδηλώσεις περιλαμβάνουν, συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, ξεναγήσεις στον αρχαιολογικό χώρο κλπ. που συμμετέχουν πολλοί κάτοικοι της περιοχής . (Πηγή: LP 16)

Στις ανωτέρω ενέργειες ο LP 19 διατηρεί κάποιες επιφυλάξεις αναφορικά με την τακτικότητα, αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των δράσεων καθώς επισημαίνει ότι υπάρχουν προσφερόμενες δράσεις αλλά όχι τακτικές. Τέλος ο LP7 αναφέρει ότι οι τοπικές αρχές αν και διαθέτουν κάποιο σχεδιασμό στη πραγματικότητα δεν έχουν καμία αρμοδιότητα είτε για τις πηγές είτε για το χώρο της μάχης. Χαρακτηριστικά αναφέρει:

Συνάμα δεν έχουν και την χρηματοδοτική ικανότητα για ένα τέτοιο εγχείρημα με συνέπεια να παραμένουν είτε στις εκκλήσεις είτε στις παρακλήσεις προς την πλευρά των αρμοδίων κυβερνητικών σχηματισμών που έχουν και τη δυνατότητα αλλά δεν έχουν τη θέληση να προχωρήσουν σε κάτι τέτοιο. Οι οποιεσδήποτε ενέργειες προγραμματίζονται για την επόμενη πενταετία θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ευκαιριακού χαρακτήρα μεμονωμένες και δεν ανταποκρίνονται στο μείζον εθνικό χρέος απέναντι στις Θερμοπύλες (Πηγή: LP 19).

7.11 RQ11: ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΣΑΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ;

Η αντίδραση των εκπρόσωπων φορέων αναφορικά με την προοπτική δημιουργίας εξειδικευμένου οργανισμού προβολής του σημείου είναι πολύ θετική καθώς οι 18 από τους 23 συγκλίνουν θετικά προς αυτή την κατεύθυνση. Ο LP1 αναφέρει:

θα ήταν μεγάλο προτέρημα η ύπαρξη ενός νομικού προσώπου με την εποπτεία του Δήμου που θα είχε ως βασική δουλειά την προώθηση του Τουρισμού και του Πολιτισμού σε μία περιοχή. (Πηγή: LP1).

Ο LP2 τοποθετείται θετικά και προσθέτει την ανάγκη δημιουργίας στρατηγικού πλάνου με την συνεργασία δύο τοπικών δημοτικών αρχών. Συγκεκριμένα αναφέρει:

Πιστεύω ότι θα αποτελέσει ένα σημαντικό βήμα γιατί ένας Οργανισμός Τουριστικής Προβολής των Θερμοπυλών με συγκεκριμένο και ολοκληρωμένο πλάνο στρατηγικού σχεδιασμού και με την συνεργασία των δύο Δήμων (Λαμίας και Καμένων Βούρλων), θα βοηθήσει αρκετά στην ανάδειξη της εν λόγω περιοχής (Πηγή: LP2).

Ο LP7 αναφέρει ότι καλό είναι να υπάρχει ένας οργανισμός προβολής ωστόσο δεν θεωρεί απαραίτητη την ύπαρξη για το κομμάτι της μάχης των Θερμοπυλών, καθώς αυτή είναι ήδη παγκοσμίως γνωστή. Μια τέτοια κίνηση θα μπορούσε να είναι χρήσιμη για το ιαματικό κομμάτι του σημείου καθώς τα τελευταία χρόνια ο ιαματικός τουρισμός σημειώνει κάμψη λόγω της ιατρικής προόδου και θα πρέπει να επαναπροσδιοριστεί η επιχειρηματική εστίαση στην ευεξία.

Ο LP8 προσθέτει ότι ο οργανισμός προβολής είναι μια θετική πρόταση και θα μπορούσε να καλύπτει πέρα από τις Θερμοπύλες και την ευρύτερη περιοχή της Φθιώτιδας συμπεριλαμβάνοντας τις μεγάλες περιοχές της ιστορίας (Θερμοπύλες, Αλαμάννα, Γοργοπόταμος).

Ωστόσο, έχουν καταγραφεί και αρνητικές απόψεις για τη δημιουργία φορέα προβολής με κυριότερη επιχειρηματολογία ότι μια ιδιωτική πρωτοβουλία θα είχε καλύτερα αποτελέσματα και πιο επαγγελματικό σχεδιασμό. Ο LP5 διατυπώνει την ανησυχία για το εν λόγω εγχείρημα και υπερθεματίζει ότι αναφέροντας χαρακτηριστικά: ‘Διαφωνώ!. Θα πρέπει η πρωτοβουλία να είναι ιδιωτική για να έχει στρατηγική και αποτέλεσμα.’ (Πηγή: LP5).

Στη συνέχεια συμπληρωματικά ο LP18 αναφέρει χαρακτηριστικά ότι:

Δεν θεωρώ ότι χρειάζεται ένας ειδικός οργανισμός, δεδομένου ότι το κράτος (σε όλους τους βαθμούς) διαθέτει όλα τα εργαλεία και τη νομοθεσία και τα χρήματα για την προβολή. Προσωπικά πιστεύω στη συνέργεια δημόσιου και ιδιωτικών φορέων για τη δημιουργία «θεματικών τουριστικών διαδρομών» ώστε να επιτευχθεί η κατάλληλη τουριστική προβολή (Πηγή: LP18).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 .ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

8.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με μια απλή ματιά μπορεί να υποστηριχθεί ότι το όνομα Θερμοπύλες αποτελεί ένα παγκόσμια αναγνωρισμένο σημείο που έχει προικιστεί τόσο με μοναδικά φυσικά χαρακτηριστικά και γνωρίσματα φυσικού περιβάλλοντος όσο και ασύγκριτα στοιχεία ιστορικότητας που απορρέουν από τη μάχη των Θερμοπυλών καθώς και στοιχεία συμβολισμού, ιδανικών και αξιών που συνθέτουν τη βάση και αποτελούν συστατικά δομικά στοιχεία του σύγχρονου δυτικού πολιτισμού. Η αναγνώριση της αξίας του ιστορικού ονόματος Θερμοπύλες ως ένας χώρος παγκόσμιας ακτινοβολίας προσδίδει μοναδικές προοπτικές ανάπτυξης της ευρύτερης περιοχής καθώς η στρατηγική γεωγραφική θέση του σημείου και η πλούσια ιστορία δημιουργούν προϋποθέσεις ανάπτυξης ενός βαρυσήμαντου πολιτιστικού, τουριστικού και αναπτυξιακού πόλου ενδιαφέροντος.

Η τοποθεσία θεωρείται ότι αποτελεί πόλο προσέλκυσης επισκεπτών από τόσο από το εξωτερικό όσο και από το εσωτερικό. Λειτουργεί συμπληρωματικά στο δίπολο Δελφοί-Θερμοπύλες και βρίσκεται επάνω στον άξονα Αθήνα – Μετέωρα. Ο επισκέπτης μπορεί να περιηγηθεί στο χώρο, στο άγαλμα του Λεωνίδα, στο Λόφο του Κολωνού καθώς και να επισκεφθεί το χώρο της ιαματικής πηγής. Επίσης μπορεί να επισκεφθεί το Κέντρο Ιστορικής Ενημέρωσης Θερμοπυλών του Δήμου Λαμίων για να λάβει πληροφορίες για τη μάχη μέσα από διαδραστικούς πίνακες και βιντεοπροβολή. Ο γεωγραφικός χώρος της μάχης έχει οριοθετηθεί ως αρχαιολογικός χώρος και τελεί υπό αυστηρές και ειδικές νομοθετικές διατάξεις.

Το σημείο αξιολογείται ως ένας αρχαιολογικός επισκέψιμος χώρος με πλούσια στοιχεία ιστορικότητας και μοναδικού φυσικού περιβάλλοντος, ο οποίος έχει μείνει στάσιμος, χωρίς υλοποίηση κατάλληλων επενδύσεων ήπιας παρέμβασης και χωρίς να αξιοποιεί τα θετικά χαρακτηριστικά στοιχεία που τον καθιστούν ξεχωριστό στο μυαλό των επισκεπτών. Οι φορείς αξιολογούν το χώρο ως ένα ιστορικό χώρο με μεγάλο αρχαιολογικό ενδιαφέρον και μεγάλη επισκεψιμότητα. Η τοποθεσία των Θερμοπυλών είναι γνωστή από την αρχαιότητα τόσο για τη στρατηγική της θέση, τις ιαματικές πηγές όσο και τη μάχη των Θερμοπυλών. Ωστόσο, ως όνομα τοποθεσίας δεν έχει αξιοποιηθεί

κατάλληλα και δεν έχουν γίνει οι απαραίτητες ενέργειες από την πλευρά των τοπικών φορέων για την οικοδόμηση ενός στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης και διαχείρισης τόσο του ονόματος όσο και της τοποθεσίας. Η περιορισμένη αξιοποίηση και προσπάθεια ανάδειξης και προοπτικής του σημείου σε συνδυασμό με την απώλεια σημαντικών πόρων, εσόδων και προοπτικών της τοπικής ανάπτυξης δημιουργούν πολλαπλά ερωτηματικά στους εκπροσώπους των τοπικών φορέων της ευρύτερης περιοχής αναφορικά με τη μελλοντική αξιοποίηση του σημείου προς όφελος της τοπικής οικονομίας. Η απουσία ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης, αξιοποίησης και προβολής του σημείου αποτελεί μια επισημάνση των εκπροσώπων των τοπικών φορέων, οι οποίοι θεωρούν ότι υπάρχουν οι μελλοντικές προοπτικές ανάπτυξης του συγκεκριμένου σημείου.

Για το θέμα των διαθέσιμων πόρων οι απόψεις που υπάρχουν είναι ότι υπάρχουν γενικά διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι αλλά δεν κατευθύνονται προς την αξιοποίηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της συγκεκριμένης περιοχής.

Αναφορικά με την προσέγγιση σκοτεινού τουρισμού του σημείου το συμπέρασμα είναι ότι αν και υπάρχει καταγεγραμμένη η πεποίθηση της μελλοντικής προοπτικής τουριστικής ανάπτυξης, αυτή δεν έχει εξειδικευτεί με αναλυτικά χαρακτηριστικά στοιχεία και βρίσκεται σε πρώιμο ή αρχικό στάδιο χωρίς περαιτέρω ενδείξεις ανάπτυξης υπηρεσιών σκοτεινού τουρισμού.

Οι τρέχουσες προσφορές στο σημείο αφορούν την περιήγηση στο χώρο, την επίσκεψη στο ΚΙΕΘ, την επίσκεψη στο χώρο του αγάλματος και του λόφου του Κολωνού. Επίσης η επίσκεψη μπορεί να περιλαμβάνει και επίσκεψη στις ιαματικές πηγές. Συμπληρωματικά κάποιες αποσπασματικές πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις προσελκύουν επισκέπτες σε συνδυασμό με το μαθητικό και εκπαιδευτικό τουρισμό.

Οι πιθανές μελλοντικές προσφορές στο σημείο αφορούν προτάσεις μελλοντικής αναβάθμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών με τη χρήση νέων τεχνολογιών και εμπειριών για τον επισκέπτη, την δημιουργία περιηγήσεων και λοιπών εκδηλώσεων, τη συνδυαστική αξιοποίηση των ιαματικών πηγών, την ανάπτυξη δράσεων βάση της ιστορίας και της φύσης, την προσφορά νέων πληροφοριακών υλικών, τη δημιουργία θεματικού πάρκου και γενικότερα ποιοτική αναβάθμιση τόσο του περιβάλλοντος χώρου

όσο και των προσφερόμενων υπηρεσιών με βάση τα κυρίαρχα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Αναφορικά με τη δημιουργία τουριστικής αγοράς οι περισσότεροι εκπρόσωποι θεωρούν ότι δεν υπάρχει αγορά στο σημείο, ενώ ελάχιστοι θεωρούν ότι έχει δημιουργηθεί μια μικρή αγορά. Συνδυαστικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι παρά το γεγονός της ύπαρξης μεγάλου ενδιαφέροντος από τους επισκέπτες στην ουσία δεν υπάρχει η αντίστοιχη προσφορά κατάλληλων υπηρεσιών και προϊόντων όσο και των αντίστοιχων υποδομών ήπιας παρέμβασης για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών. Στην ουσία η ύπαρξη μιας μικρής αγοράς οφείλεται στο γεγονός της αναιμικής προσφοράς εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Τα κυριότερα δυνατά σημεία είναι το φυσικό περιβάλλον, το αναγνωρισμένο όνομα καθώς και τα επιμέρους στοιχεία αρχαιολογικού και ιστορικού ενδιαφέροντος. Επίσης, θετικό στοιχείο είναι ο συμβολισμός.

Τα κυριότερα αδύναμα σημεία οι η ελλιπής αξιοποίηση του χώρου και η έλλειψη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου ανάπτυξης της επωνυμίας του τόπου. Συνδυαστικά, η προβληματική εικόνα των ιαματικών πηγών και η έλλειψη στρατηγικής προβολής και προώθησης του χώρου. Υπάρχουν κάποιες αναφορές στα αδύναμα σημεία για την ύπαρξη και λειτουργία δομής φιλοξενίας προσφύγων, υπό τη έννοια ότι συνέβαλε στην αλλοίωση της εικόνας και στην υποβάθμιση της περιοχής.

Οι ευκαιρίες αφορούν τη μελλοντική προοπτική αξιοποίησης του χώρου και τις δυνατότητες συνδυασμού με άλλες μορφές τουρισμού καθώς την προσφορά εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Οι απειλές αφορούν τη μη αξιοποίηση του χώρου, την απουσία επενδυτικών προτάσεων και παρεμβάσεων και γενικότερα τη απαξίωση του σημείου και την περιβαλλοντική υποβάθμιση.

Στην ουσία από τη μέχρι τώρα ανάλυση προκύπτει ότι πέρα από τη λειτουργία του καινοτομικού κέντρου ενημέρωσης (ΚΙΕΘ), την εγκατάσταση του μνημείου του Λεωνίδα και τη διοργάνωση της πολιτιστικής εκδήλωσης 'Θερμοπύλεια' δεν έχει καταγραφεί μια συστηματική προσπάθεια διαχείρισης της επωνυμίας του τόπου και

ανάδειξης των τοπικών πλεονεκτημάτων προς όφελος των κατοίκων, της τοπικής οικονομίας και ανάπτυξης.

Οι εκπρόσωποι των φορέων αξιολογούν θετικά την μελλοντική προοπτική δημιουργίας ενός εξειδικευμένου φορέα ανάπτυξης του σημείου αλλά με επιφυλάξεις ως προς την αποτελεσματικότητα του και τον τρόπο λειτουργίας του.

Συνοπτικά θα μπορούσε να καταγραφεί η επιθυμία των τοπικών φορέων για την αξιοποίηση και ανάδειξη των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της περιοχής των Θερμοπυλών μέσα από μια συντονισμένη προσπάθεια στρατηγικού σχεδιασμού place branding με τη συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών τοπικής οικονομίας, ωστόσο η προσπάθεια αυτή υπονομεύεται από την καταγεγραμμένη μακροχρόνια αδράνεια και την έλλειψη αντίστοιχων υποδομών ήπιας παρέμβασης βάσει των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης. Οι προοπτικές δεν είναι θετικές αναφορικά με την επίτευξη ορατών και άμεσων αποτελεσμάτων, ωστόσο καταγράφεται θετικά η πρόθεση μελλοντικής αξιοποίησης. Τέλος, αναφορικά με την προσέγγιση σκοτεινού τουρισμού και τουρισμού πεδίου μάχης συμπεραίνεται η απουσία εφαρμογής των προϋποθέσεων σκοτεινού τουρισμού και η προσέγγιση μάρκετινγκ τύπου με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τοποθεσίας.

8.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Όπως σε κάθε εμπειρική έρευνα παρουσιάστηκαν δυσκολίες και περιορισμοί. Η περίοδος του Covid-19 μετατόπισε χρονικά το πρακτικό μέρος της έρευνας με αποτέλεσμα οι συνεντεύξεις να πραγματοποιηθούν μετά το πέρας της πανδημίας και μέσα σε ασφαλέστερες συνθήκες. Το σύνολο των πραγματοποιηθέντων συνεντεύξεων με τους τοπικούς φορείς πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα από 1 Μαρτίου 2023 έως 31 Μαΐου 2023. Η μέση διάρκεια της συνέντευξης υπολογίστηκε σε ένα διάστημα μισής ώρας και λόγω της ανοικτής διαδικασίας σε μερικές περιπτώσεις ολοκληρώθηκε σε διάστημα μιας ώρας. Η παρούσα εργασία περιλαμβάνει και ένα δεύτερο μέρος που αφορά την καταγραφή και ανάλυση των απόψεων των επισκεπτών του ιστορικού χώρου και του ΚΙΕΘ. Το δείγμα αφορά τη συγκέντρωση 664 συμμετεχόντων και αναλύει τους λόγους επίσκεψης, την αξιολόγηση του χώρου και την καταγραφή της στάσης σε μελλοντικές προτάσεις εφαρμογής. Όσον αφορά τη μελλοντική έρευνα θα

μπορούσε να ληφθεί μία γνώμη των τουριστών για τη μορφή σκοτεινού τουρισμού και του τουρισμού πεδίου μάχης. Αυτό θα βοηθούσε στη λήψη κατάλληλων αποφάσεων για την περαιτέρω βελτίωση του τουριστικού προϊόντος τουρισμού πεδίου μάχης και τη δημιουργία προτύπων προδιαγραφών που απευθύνεται στο παγκόσμιο κοινό. Η ερευνητική προσπάθεια θα χρειαστεί μια σημαντική οικονομική υποστήριξη από τοπικούς, επιστημονικούς και εθελοντικούς οργανισμούς με σκοπό την αξιοποίηση των θετικών χαρακτηριστικών στοιχείων της περιοχής προς όφελος της τοπικής οικονομίας και του πολιτισμού. Η ερευνητική μου ενασχόληση με αυτό το πρωτοποριακό τουριστικό προϊόν τα τελευταία δύο χρόνια δίνει βάσιμες ελπίδες εκπλήρωσης των μελλοντικών σχεδίων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ**

Ανδριώτης, Κ., (2008) *‘Αειφορία και εναλλακτικός τουρισμός’* Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Αργυρόπουλος, Ι., Περδικάκη Χ. & Ντιό Ε. (2008) *‘Προτάσεις για ήπια παρέμβαση στο αρχαιολογικό χώρο των Θερμοπυλών’*, Λαμία, ΤΕΕ Ανατ. Στερεάς Ελλάδας.

Δακορόνια, Φ. (2013) *‘Θερμοπύλες: παρελθόν, παρόν και μέλλον’* στο *Πρακτικά 5^{ου} Συνεδρίου Φθιωτικής Ιστορίας 16-17-18 Απριλίου 2010 (Ιστορία-Αρχαιολογία-Λαογραφία)*, Λαμία, Πνευματικό Κέντρο Ρουμελιωτών ΝΠΔΔ Δήμου Λαμιέων.

Δήμος Λαμιέων (2012) Τα θερμοπύλεια https://old.lamia.gr/el/book_pages/thermopylia [Πρόσβαση 15 Μαΐου 2023].

Δήμος Λαμιέων (2020) Τουριστική Χάρτα Δήμου Λαμιέων 2020-2023 <https://www.mag24.gr/wp-content/uploads/2020/07/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CE%A7%CE%AC%CF%81%CF%84%CE%B1%CE%94%CE%AE%CE%BC%CE%BF%CF%85%CE%9B%CE%B1%CE%BC%CE%B9%CE%AD%CF%89%CE%BD.pdf> [Πρόσβαση 10 Ιουνίου 2023].

Ένωση Ξενοδόχων Λαμίας (2020) Ανοικτή επιστολή « Η ανάδειξη των Θερμοπυλών μπορεί να έχει πολλαπλάσια οφέλη στην περιοχή» <https://www.ilamia.gr/2020/08/06/enosi-xenodochon-lamias-i-anadeixi-ton-thermopylon-mporei-na-echei-pollaplasia-ofeli-stin-periochi> [Πρόσβαση 06 Φεβρουαρίου 2023].

ΙΝΣΕΤΕ (2015) *‘Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Οδικός Χάρτης 2015-2020’* https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/3.exec-summary_mrktng-plan_central-greece_compressed.pdf (insete.gr) [Πρόσβαση 08 Αυγούστου 2023].

ΙΝΣΕΤΕ (2022) Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας, Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2021 https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/22-12_Central_Greece.pdf [Πρόσβαση 09 Αυγούστου 2023].

Ίσαρη, Φ., & Πουρκός, Μ. (2015) *Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. <https://hdl.handle.net/11419/5826> [Πρόσβαση 17 Φεβρουαρίου 2023].

Ζουμπουλάκης, Κ. (2013) 'Η Ελλάδα σε κίνδυνο. Ο Μεγάλος Βασιλιάς επιτίθεται' στο *Ελλήνων Ιστορικά Τόμος 8 Οι Περσικοί πόλεμοι Μαραθώνας- Θερμοπύλες- Σαλαμίνα – Πλαταιές*, Αθήνα.

Καραχάλης, Ν. (2015) 'Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση' σε Πούλιος, Ι. επιμ. *Πολιτισμική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη*, Αθήνα: Κάλλιπος.

Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτσας, Π. (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Εκδόσεις Κρητική, Αθήνα.

Κεδράκα, Κ. (2008). Μεθοδολογία λήψης συνέντευξης. <http://www.adulteduc.gr> [Πρόσβαση 17 Φεβρουαρίου 2023].

Κοτρωνιάς, Γ., (2020) 'Ο Γιώργος Κοτρωνιάς απαντά στην Ένωσης Ξενοδόχων Λαμίας για τις Θερμοπύλες' <https://www.lamiafm1.gr/%CE%BF-%CE%B3%CE%B9%CF%8E%CF%81%CE%B3%CE%BF%CF%82-%CE%BA%CE%BF%CF%84%CF%81%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%AC%CF%82-%CE%B1%CF%80%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%AC-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%AD%CE%BD%CF%89%CF%83%CE%B7/> [Πρόσβαση 06 Φεβρουαρίου 2023].

Μάθιους, Ρ. (2011) *Η Μάχη των Θερμοπλών* μετ. Χατζή Αθηνά και επιμ. Κερασίδης Γ., Αθήνα, Εκδόσεις Ψυχογιός.

Μεταξάς, Θ. (2005), 'Μάρκετινγκ του τόπου (πόλης). Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα', *Αειχώρος* **4**(2) 62-99.

Μπαζάνη Γ. (2022) 'Διερεύνηση δυνατοτήτων ανάπτυξης *Dark Tourism* στο Νομό Φθιώτιδας' Διπλωματική Εργασία, Λαμία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Μπαλκούρα, Ι. (2020) 'Σύγχρονες αναπαραστάσεις ιστορικών μαχών και άτυπη εκπαίδευση σε μουσεία. 480 π.Χ. η μάχη των Θερμοπυλών. 1916 μ.Χ. η μάχη του Σομ: συγκριτική ανάλυση του Κέντρου Ιστορικής Ενημέρωσης Θερμοπυλών και του Ιστορικού Μουσείου "Historial De La Grande Guerre" στο Περόν της Γαλλίας' Διπλωματική Εργασία Λαμία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Μποζαμανούδη, Ε. (2017) 'Το στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ για την προώθηση του εναλλακτικού τουρισμού ως εργαλείο για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη :Η περίπτωση των Θερμοπυλών', Διπλωματική Εργασία, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Παρασκευά Λ. (2017) "Γιατί ο δήμος Λαμίας πρέπει να μετονομαστεί σε δήμο Θερμοπυλών" (video) <https://tvstar.gr/2017/05/12/giati-o-dimos-lamias-prepei-na-metonomastei-se-dimo-thermopylon-video/> [Πρόσβαση 19 Αυγούστου 2023].

Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Ε. (2008) 'Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις' *Open Education - The Journal for Open and Distance Education and Educational Technology* **4**(1) 72-81.

Πατέρα, Α. (2013) 'Προσελκύοντας το Εφηβικό και νεανικό κοινό στο Μουσείο με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών : Το παράδειγμα του Καινοτομικού κέντρου Ιστορικής Ενημέρωσης Θερμοπυλών', Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Πετράτος, Π. (2013) 'Η μάχη των Θερμοπυλών σε κείμενα του Νεοελληνικού' *Πρακτικά 5^{ου} Συνεδρίου Φθιωτικής Ιστορίας 16-17-18 Απριλίου 2010 (Ιστορία-Αρχαιολογία-Λαογραφία)*, Λαμία, Πνευματικό Κέντρο Ρουμελιωτών ΝΠΔΔ Δήμου Λαμιέων.

Πολιτιστικός- Επιστημονικός – Φιλοσοφικός Όμιλος Λαμίας «300» (2018) ‘Πρόταση για την ένταξη του Αρχαιολογικού Χώρου Θερμοπυλών στα Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO <https://www.mag24.gr/entaksi-tou-archaiologikou-chorou-thermopylon-sta-mnimeia-pagkosmias-klironomias-tis-unesco/> [Πρόσβαση 19 Αυγούστου 2023].

Σαγιάς, Γ. (2015) ‘Διερεύνηση δυνατότητας για σκάλισμα μάρφης πολεμιστή σε κατάλληλη κορυφή άνωθεν του λόφου του Κολωνού στις Θερμοπύλες -Πρόταση προς επιτροπή πολιτισμού, παιδείας, νεολαίας και αθλητισμού της ΠΕΔ Στερεάς Ελλάδας’, Λαμία, Προσωπικό Αρχείο Σαγιά Γεώργιου.

Σαγιάς, Γ. (2012). ‘Πρόταση καθιέρωσης των Θερμοπυλών ως πολιτιστικής, πνευματικής και ιστορικής πρωτεύουσας του Δήμου Λαμιέων’, <https://e-grammes.gr/%CF%80%CF%81%CF%8C%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%B7-%CE%B3%CE%B9%CE%B1CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%B4%CE%B5%CE%B9%CE%BE%CE%B7%CF%84%CF%89%CE%BDCE%B8%CE%B5%CF%81%CE%BC%CE%BF%CF%80%CF%85%CE%BB%CF%8E%CE%BD> [Πρόσβαση 06 Φεβρουαρίου 2023].

Star Kentrikis Elladas (2017) ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΕΤΟΝΟΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΛΑΜΙΑΣ ΣΕ ΔΗΜΟ ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ <https://www.dailymotion.com/video/x5ly1jc> [Πρόσβαση 19 Αυγούστου 2023].

Σκούρας, Γ. (2020) (https://www.kaliterilamia.gr/2020/12/blog-post_305.html) [Πρόσβαση 17 Φεβρουαρίου 2023].

Όμιλος Φθιωτών Λογοτεχνών και Συγγραφέων (2015) ‘Θερμοπύλες Ιστορία, Λογοτεχνία, Τέχνες Οι θερμοπύλες στα γράμματα και στις τέχνες,’ *Φθιωτικός Λόγος Περιοδική Έκδοση του Ομίλου Φθιωτών Λογοτεχνών και Συγγραφέων*, Χρόνος 24^{ος}-25^{ος} Τόμος 29^{ος}-30ος, Λαμία.

Στάικου Η. Ε. (2020) ‘Βιώσιμες Στρατηγικές Προώθησης του χώρου’ Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

ΤΑΙΠΕΔ (Ταμείο Αξιοποίησης Ιδιωτικής Περιουσίας Δημοσίου) (2021) *Στρατηγική Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων Ειδικού Σχεδίου Χωρικής Ανάπτυξης Δημοσίου Ακινήτου (ΕΣΧΑΔΑ) Ιαματικής Πηγής Θερμοπυλών*, επιμ. Μελετητικό γραφείο Σαμαράς και Συνεργάτες Σύμβουλοι Μηχανικοί ΑΕ, Αθήνα.

Τετριμίδας, Χ. (2023) Προφορική ξενάγηση στο χώρο της μάχης των Θερμοπυλών στις 09 Απριλίου 2023.

Τριανταφύλλου, Δ. (2013) *‘Αναγνώσεις Πεδίου Κέντρο Πολιτισμού και Πάρκο Μνήμης στις Θερμοπύλες*, ‘ Διπλωματική Εργασία, Βόλος, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Φαφούτης, Δ. (2015) *‘Θερμοπύλες Ιστορία, Λογοτεχνία, Τέχνες Οι θερμοπύλες στα γράμματα και στις τέχνες*, ‘ Φθιωτικός Λόγος Περιοδική Έκδοση του Ομίλου Φθιωτών Λογοτεχνών και Συγγραφέων, Χρόνος 24^{ος}-25^{ος} Τόμος 29^{ος}-30ος, Λαμία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

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

Alabau-Montoya, J. & Ruiz-Molina, M.E. (2020) 'Branding of Spanish Civil War Sites to Promote Sustainable Rural Tourism,' in A. Sharma, J. I. Pulido-Fernández, A. Hassan *Sustainable Destination Branding and Marketing: Strategies for Tourism Development*, Oxfordshire: Cabi, 12-23.

American Battlefield Trust <https://www.battlefields.org> [Accessed 08 August 2023].

Anholt, S. (2005) 'Editorial: Some important distinctions in place branding', *Place Branding*, **1** (2) 116–121.

Anyan, F. (2013) 'The Influence of Power Shifts in Data Collection and Analysis Stages: A Focus on Qualitative Research Interview', *The Qualitative Report*, **18**(18), 1-9. Retrieved from <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR18/anyan36.pdf> [Accessed 14 June 2023].

Ashworth, G. (2009) 'The Instruments of Place Branding: How is it Done?', *European Spatial Research and Policy*, **16**(1) 9-22.

Austin, N. K. (2002) 'Managing heritage attractions: Marketing challenges at sensitive historical sites', *International Journal of Tourism Research*, **4**(6), 447–457.

Baldwin, F. & Sharpley, R. (2009) Battlefield Tourism: Bringing Organized Violence Back to Life', in Baldwin F. & Sharpley R. Channel *The Darker side of Life*, Bristol, UK ; Buffalo, NY :View Publications, 186-206.

Basarin, V. J. & Hall, J. (2008) 'The business of battlefield tourism', *Deakin business review*, **1** (2), 45-55.

Biran, A., Poria Y. & Oren G. (2011) ‘Sought experiences at (dark) heritage sites’, *Annals of Tourism Research*, **38** (3), 820–841.

Bird, G., Westcott M. & Thiesen N. (2018) ‘Marketing Dark Heritage: Building Brands, Myth-Making and Social Marketing’ in Philip R. Stone (Editor-in-Chief), Rudi Hartmann, Tony Seaton, Richard Sharpley and Leanne White *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies*, London: Palgrave Macmillan, 645-665.

Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K. (2001) *Focus groups in social research (Introducing Qualitative Methods)*, London: SAGE Publications.

Braun, E., Eshuis J. & Klijn E.-H. (2014) ‘The effectiveness of place brand communication’, *Cities*, **41**, 64-70.

Christopoulos, D., Mavridis P., Andreadis A. & Karigiannis N.J. (2013) “Digital Storytelling within Virtual Environments: «The Battle of Thermopylae»”, στο Pan, Z., Cheok, A. & Müller, W. (επιμ.), *Transactions on Edutainment IX*. Berlin Heidelberg: SpringerVerlag.

Chylinska, D. (2013) ‘The battlefield as an object of interest to visitors and adaptation to tourism - an outline of the issues’, *Cultural Tourism*, **11**.

Chylinska, D. (2020) ‘ “Nameless landscapes” - what can be seen and understood on a battlefield?’, *Tourism Geographies*, **22** (4-5), 787-812.

Cleave, E., Arku G., Sadler R. & Gilliland J. (2016) ‘The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality’, *Regional Studies, Regional Science*, **3**(1) 207-228.

Cooper, M. (2006) ‘The Pacific War Battlefields: Tourist Attractions or War Memorials?’, *International Journal of Tourism Research*, **8**, 213–222.

- Deffner, A., Karachalis N., Psatha E., Metaxas T. & Sirakoulis K. (2020) ‘City marketing and planning in two Greek cities: plurality or constraints?’, *European Planning Studies*, **28** (7), 1333-1354.
- Dion, D. & Borraz, S. (2015) ‘Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, **22**, 77-84.
- Dunkley, R., Morgan, N., & Westwood, S. (2011) ‘Visiting the trenches: Exploring meanings and motivations in battlefield tourism’, *Tourism Management*, **32**(4), 860–868.
- Dwyer, L. & Kim, C. (2003) ‘Destination Competitiveness: Determinants and Indicators’, *Current Issues in Tourism*, **6**(5) 369-414.
- Farmaki, A. (2013) ‘Dark tourism revisited: A supply/demand conceptualization’, *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, **7** (3) 281-292.
- Fonseca, A.P., Seabra C. & Silva C. (2015) ‘Dark tourism: Concepts, typologies and sites’, *Journal of Tourism Research & Hospitality*. **S2**.
- Fouk, D. (2016) ‘The Impact of the “Economy of History”: The Example of Battlefield Tourism in France’, *Mondes de Tourism*, **16**.
- Franch, M. Irimiás, A. & Buffa, F. (2017) ‘Place identity and war heritage: managerial challenges in tourism development in Trentino and Alto Adige/Südtirol’, *Place Brand Public Dipl*, **13**, 119–135.
- García-Madurga, M-A. & Grilló-Méndez A-J. (2023) ‘Battlefield Tourism: Exploring the Successful Marriage of History and Unforgettable Experiences: A Systematic Review’, *Tourism and Hospitality* **4**(2) 307-320.
- Goeldner, R.C., Ritchie, J.R.B. & McIntosh, R., (2000) *Tourism: Principles, practices, philosophies 8th edition*, John Wiley & Sons.

Govers, R. (2011) 'From place marketing to place branding and back', *Place Branding and Public Diplomacy*, **7**(4) 227–231.

Govers, R. (2013) 'Why place branding is not about logos and slogans', *Place Branding and Public Diplomacy*, **9** (2) 71–75.

Hanna, S. & Rowley, J. (2008) 'An analysis of terminology use in place branding', *Place Brand Public Dipl*, **4**, 61–75.

Hanna, S., Rowley J. & Keegan J.B. (2021) 'Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain', *European Management Review*, **18**, 105–117.

Harris, C., Wilson, E., & Ateljevic, I. (2007) 'Structural entanglements and the strategy of audiencing as a reflexive technique,' *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies*, 41–56.

Harpinger Consulting Group (2017) Battlefields Mean Business: Economic Benefits of Battlefield Preservation, Technical Report, American Battlefield Trust
<https://www.battlefields.org/preserve/speak-out/battlefields-mean-business> [Accessed 08 August 2023].

Hartmann, R., Lennon J., Reynolds P.D., Rice, A., Rosenbaum T.A. & Stone P.R. (2018) 'The history of dark tourism', *Journal of Tourism History*, **10** (3), 269-295.

Hertzog, A. (2012) 'War battlefields, tourism and imagination', *Via@ Tourist imaginaries*, **1**, 1–13. <https://journals.openedition.org/viatourism/1283>. [Accessed 09 August 2023].

HES, (2023) https://www.historicenvironment.scot/advice-and-support/listing-scheduling-and-designations/battlefields/what-is-the-inventory-of-historic-battlefields/#overview_tab [Accessed 03 May 2023].

- Hosseini, S., Cortes-Macías, R., & Almeida-García, F. (2022) 'Extending the memorable tourism experience construct: An investigation of tourists' memorable dark experiences', *Journal of Vacation Marketing* **0**(0).
- Irimias, A. (2014) 'The Great War heritage site management in Trentino, northern Italy', *Journal of Heritage Tourism*, **9**, 317-331.
- Kalandides, A. (2012) 'Place Branding and Place Identity. An integrated approach,' *Tafter Journal*, **43** <https://www.tafterjournal.it/2012/01/03/place-branding-and-place-identity-an-integrated-approach/> [Accessed 09 August 2023].
- Kang, E. J., Scott N., Lee T.J. & Ballantyne R. (2012) 'Benefits of visiting a dark tourism site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea.', *Tourism Management*, **33**(2), 257-265.
- Kennell, J. & Powell, R. (2021) 'Dark tourism and World Heritage Sites: a Delphi study of stakeholder perceptions of the development of dark tourism products', *Journal of Heritage Tourism*, **16** (4), 367-381.
- Kotler, P. Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002) 'Principals of Marketing', 3rd European edition, Prentice-Hall, Essex, England, UK.
- Lennon, J. & Foley, M. (2009) *Dark tourism – The attraction of death and disaster*, London: Cassel.
- Lee, Yi-Ju (2016) 'The Relationships Amongst Emotional Experience, Cognition and Behavioural Intention in Battlefield Tourism', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, **21** (6), 697-715.
- Light, D. (2017), 'Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism', *Tourism Management*, **61**, 275-301.
- MacCarthy, M. (2017) 'Consuming symbolism: Marketing D-Day and Normandy', *Journal of Heritage Tourism*, **12** (2), 191-203.

MacCarthy, M. & Willson, G. (2015) 'The business of D-Day: An exploratory study of consumer behaviour', *International Journal of Heritage Studies*, **21** (7) 698-715.

Magee, R. & Gilmore, A. (2015) 'Heritage site management: from dark tourism to transformative service experience?', *The Service Industries Journal* **35** (15-16) 898-917.

Manhas, P.S., Manrai A.L. & Manrai K.A., (2016) 'Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model', *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, **21**(40) 25-29.

Metaxas, T. (2009) 'Place Marketing, Strategic Planning and Competitiveness: The Case of Malta', *European Planning Studies*, **13**(9):449-476.

Metaxas, T. (2010a) 'Cities Competition, Place Marketing and Economic Development in South Europe: the Barcelona Case as FDI Destination', *Urban Management*, **5**(14) 5-19.

Metaxas, T. (2010b) 'Planning, managing and implementing place/ city marketing effectively: review and discussion of the last 25 years,' *MPRA Paper 41024*, University Library of Munich, Germany.

Miles, S. (2012) 'Battlefield tourism: meanings and interpretations, Phd Thesis, University of Glasgow, Glasgow Thesis Service.

Miles, S. (2014) 'Battlefield sites as dark tourism attractions: An analysis of experience', *Journal of Heritage Tourism* **9** (2) 134-147.

Milicevic, K., Mihalič, T. & Sever I. (2017) 'An Investigation of the Relationship Between Destination Branding and Destination Competitiveness', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **34**(2) 209-221.

Mitchell, V., Henthorne, T.L. & George, B. (2020), 'Making Sense of Dark Tourism: Typologies, Motivations and Future Development of Theory', Korstanje, M.E. and

Seraphin, H. (Ed.) *Tourism, Terrorism and Security (Tourism Security-Safety and Post Conflict Destinations)*, Bingley: Emerald Publishing Limited, 103-114.

Morrison, A.M. (2013), *Marketing and Managing Tourism Destinations*, London: Routledge.

Noivo M.A., Dias Á.L. & Jiménez-Caballero J.L. (2022) 'Connecting the dots between battlefield tourism and creative tourism: the case of the Peninsular War in Portugal', *Journal of Heritage Tourism*, **17** (6) 648-668.

Park, H.Y. (2014), *Heritage Tourism*, Abingdon: Routledge.

Proos, E.& Hattingh, J. (2020) 'Advancing heritage tourism in the central Karoo: The South African War Battlefields Route', *Development Southern Africa*, **37**(4), 678-693,

Richards, L. (2005). *Handling qualitative data. A practical guide*. London: Sage.

San Eugenio-Vela, J., Ginesta X. & Kavaratzis M. (2020) 'The critical role of stakeholder engagement in a place branding strategy: a case study of the Empordà brand', *European Planning Studies*, **28** (7) 1393-1412.

Seaton, A.V. (1999) 'War and thanatourism: Waterloo 1815–1914', *Annals of Tourism Research*, **26**, (1), 130-158.

Seraphin, H., Yallop, A.C., Capatîna, A. & Gowreesunkar, V.G. (2018) 'Heritage in tourism organisations' branding strategy: the case of post-colonial, post-conflict and post-disaster destination', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, **12** (1), 89-105.

Sharpley, R., & Stone, P. (2008) *'The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism'* Bristol: Channel View Publications.

Shirley, G., Wylie, E. & Friesen, W. (2018) "The Branding of Post-Conflict Tourism Destinations: Theoretical Reflections and Case Studies", in Neef, A. and Grayman, J.H.

(Ed.) *The Tourism–Disaster–Conflict Nexus (Community, Environment and Disaster Risk Management*, (19), Emerald Publishing Limited, Bingley, 119-139.

Stone, P. (2006) ‘A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions’, *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, **54** (2), 145-160.

Stone, P. (2012a) ‘Dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation’, *Annals of Tourism Research*, **39** (3), 1565-1587’

Stone, P. (2012b) ‘Dark tourism: Towards a new post-disciplinary research agenda’, *International Journal of Tourism Anthropology*, **1**(3-4), 318-332.

UNWTO (2015), ‘*Handbook on Tourism Destination Branding*’, Madrid.

Upton, A, Schänzel H., Lück, M. (2018) ‘Reflections of battlefield tourist experiences associated with Vietnam War sites: an analysis of travel blogs’, *Journal of Heritage Tourism*, **13** (3), 197-210.

Ujang, N. & Zakariya, K. (2015) ‘The Notion of Place, Place Meaning and Identity in Urban Regeneration’, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, **170**, 709-717.

Virgili, S., Delacour, H., Bornarel, F. & Liarte, S. (2018) ‘From the Flames to the Light’: 100 years of the commodification of the dark tourist site around the Verdun battlefield, *Annals of Tourism Research*, **68**, 61-72.

Volcic, Z. Erjavec K. & PeaK M. (2014) ‘Branding Post-War Sarajevo’, *Journalism Studies*, **15**(6), 726-742.

Vouvalidis, K., Syrides, G., Pavlopoulos, K., Pechlivanidou, S., Tsourlos, P. & Maria-Fotini Papakonstantinou, M.F. (2010) ‘Palaeogeographical reconstruction of the battle terrain in Ancient Thermopylae, Greece’, *Geodinamica Acta*, **23** (5-6), 241-253.

Zhang J. J. (2010a) 'Of Kaoliang, Bullets and Knives: Local Entrepreneurs and the Battlefield Tourism Enterprise in Kinmen (Quemoy), Taiwan', *Tourism Geographies*, **12** (3), 395-411.

Zhang, J. J. (2010b) 'Brand(ing) Kinmen: a tourism perspective', *International journal of entrepreneurship and small business*, **9** (4), 407-433.

Winter, C. (2021) 'Tourist participation in the social memory of the Great War', *Women's voices in tourism research*, 99, University of Queensland.
<https://uq.pressbooks.pub/tourismknowledge/chapter/tourist-participation-in-the-social-memory-of-the-great-war-contributions-by-caroline-winter/> [Accessed 01 August 2023].

Zenker, S. & Braun, E, (2017) 'Questioning a 'one size fits all' city brand: Developing a branded house strategy for place brand management', *Journal of Place Management and Development*, **10**: 270–287.

Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., & Kladou, S. (2012) 'Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach', *Journal of Hospitality Marketing and Management*, **21**(7), 739-757.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΘΕΡΜΟΠΥΛΕΣ: ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΕΝΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ BRAND NAME ΤΟΠΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΜΙΑΣ ΙΣΧΥΡΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της διπλωματικής μου εργασίας, η οποία πραγματοποιείται στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Η έρευνα αφορά τη διερεύνηση των δυνατοτήτων αξιοποίησης του ονόματος τόπου των Θερμοπυλών στην διαμόρφωση μιας ισχυρής ταυτότητας τόπου και βιώσιμης ανάπτυξης. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης και η αξιολόγηση των δυνατοτήτων που μπορεί να προκύψουν για την ευρύτερη περιοχή μέσα από τη διαμόρφωση μιας τοπικής ταυτότητας από την ανάδειξη και προβολή των Θερμοπυλών. Τα στοιχεία και οι πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν μέσω της διαδικασίας των συνεντεύξεων θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, θεωρούνται εμπιστευτικά και διατελούν υποχρεωτικά σε καθεστώς ανωνυμίας. Η συλλογή, καταγραφή και επεξεργασία των απαντήσεων είναι απαραίτητα στοιχεία για τη εξαγωγή των αποτελεσμάτων. Σας ευχαριστώ πολύ, εκ των προτέρων, για τη συμμετοχή σας και για τη διάθεση του πολύτιμου χρόνου σας για την ολοκλήρωση της έρευνας.

Με εκτίμηση
Βασίλειος Καλώτας

Ερωτήσεις για τους τοπικούς φορείς

- 1.Τι γνωρίζετε για το σημείο και ποια είναι η εκτίμησή σας;
- 2.Γνωρίζετε αν υπάρχουν διαθέσιμοι πόροι για την ανάπτυξη υπηρεσιών τουρισμού (σκοτεινού) στο σημείο
- 3.Γνωρίζετε αν υπάρχουν τρέχουσες προσφορές τουρισμού (σκοτεινού) σε σχέση με το σημείο;
- 4.Γνωρίζετε ποια είναι τα πιθανά προσφερόμενα προϊόντα ή εμπειρίες σχετικά με τον τουρισμό (σκοτεινό) στο σημείο ;
- 5.Πιστεύετε ότι έχει δημιουργηθεί τουριστική αγορά για το σημείο;
- 6.Ποια είναι τα κυριότερα δυνατά και αδύναμα σημεία και οι κυριότερες ευκαιρίες και απειλές για το σημείο;
- 7.Γνωρίζετε αν υπάρχουν τουριστικές δραστηριότητες που προσφέρονται για τοπική ανάπτυξη (εκτός από σκοτεινό τουρισμό);
- 8.Γνωρίζετε ποια είναι η κατεύθυνση και η στρατηγική τοπικής τουριστικής ανάπτυξης
- 9.Γνωρίζετε αν υπάρχει σύνδεση του σημείου με το τουρισμό ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς;
- 10.Γνωρίζετε αν οι τοπικές αρχές περιλαμβάνουν ενέργειες για την προώθηση και επικοινωνία του σημείου σε συνδυασμό με πολιτιστικά προϊόντα;
- 11.Ποιες είναι οι απόψεις αναφορικά με τη δημιουργία ενός εξειδικευμένου οργανισμού προβολής του σημείου ως προορισμό;