



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

**Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης &  
Οικονομικών Επιστημών**

**Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών**

«Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού»

## **ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Ο Πολιτιστικός Τουρισμός ως Πυλώνας Τουριστικής Ανάπτυξης: Η περίπτωση  
των Μουσείων του Δήμου Βόλου»**

**Πασιά Μαρίνα του Δημητρίου**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Δέφνερ Αλέξιος-Μιχαήλ**

**Βόλος, 2020**

## **Υπεύθυνη Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψης προσωπικής ευθύνης**

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, και γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα και ενυπογράφως ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Ο Πολιτιστικός Τουρισμός ως Πυλώνας Τουριστικής Ανάπτυξης: Η περίπτωση των Μουσείων του Δήμου Βόλου», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές από τις οποίες χρησιμοποίησα δεδομένα, ιδέες, φράσεις, προτάσεις ή λέξεις, είτε επακριβώς (όπως υπάρχουν στο πρωτότυπο ή μεταφρασμένες) είτε με παράφραση, έχουν δηλωθεί κατάλληλα και ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Αναλαμβάνω πλήρως, ατομικά και προσωπικά, όλες τις νομικές και διοικητικές συνέπειες που δύναται να προκύψουν στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής.

Η Δηλούσα: **ΠΑΣΙΑ ΜΑΡΙΝΑ**

Υπογραφή: .....

Ημερομηνία: .....

## Περίληψη

**Θέμα:** *«Ο πολιτιστικός τουρισμός ως πυλώνας τουριστικής ανάπτυξης: Η περίπτωση των μουσείων του Δήμου Βόλου».*

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί ο ρόλος του πολιτιστικού τουρισμού, όπως προωθείται κυρίως μέσω των μουσείων, ως πυλώνας τουριστικής ανάπτυξης. Για την μελέτη περίπτωσης επιλέχθηκαν (4) μουσεία του Δήμου Βόλου.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω συνεντεύξεων σε εννέα στελέχη μουσείων ή άλλων πολιτιστικών οργανισμών της περιοχής.

Διαπιστώνεται πως ο Βόλος διαθέτει αξιόλογο πολιτιστικό πλούτο, αλλά ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μία δευτερεύουσα δραστηριότητα στην περιοχή, χωρίς να συνδυάζεται με τον μαζικό όσο και με άλλες μορφές εναλλακτικού / ειδικού τουρισμού. Συνεπώς διαπιστώθηκε μέτρια συμβολή του πολιτιστικού τουρισμού, και ιδίως των μουσείων, στην τουριστική, αλλά και γενικότερα πολιτιστική και οικονομική ανάπτυξη της περιοχής.

Βελτιωτικές ενέργειες που προτείνονται, προκειμένου τα μουσεία και συνολικά ο πολιτιστικός τουρισμός να αποτελέσουν πυλώνα τουριστικής και συνολικά τοπικής ανάπτυξης είναι η δικτύωση των μουσείων σε τοπικό επίπεδο, η αναζήτηση συνεργασιών με άλλους φορείς, η αναβάθμιση των υποδομών, η πολιτική βούληση, η επιπλέον χρηματοδότηση καθώς και ο συντονισμός των δράσεων προβολής των μουσείων..

**Λέξεις-κλειδιά:** μουσείο, πολιτιστικός τουρισμός, τοπική ανάπτυξη, τουριστική ανάπτυξη, Βόλος

## **Abstract**

**Subject of the research:** *«Cultural tourism as a pillar of tourism development: The case of museums of the Municipality of Volos»*

The purpose of this research is to look into the role of cultural tourism, and mainly the role that museums have, in tourism development. Museums of the Municipality of Volos were selected as a case study.

The research was conducted by interviewing nine executives of (4) museums and other cultural organizations in the area.

It is found that Volos has considerable cultural wealth, but, cultural tourism is a secondary activity in the region, without being combined with mass and other forms of alternative / special tourism. Therefore, the conclusion is that there is a modest contribution of cultural tourism, especially of museums, to tourism development, and to cultural and economic development of the region in general.

Suggested actions so that museums and cultural tourism as a whole, become a pillar of tourism and overall local development, are the networking of museums at local level, boosting cooperation with other agencies, upgrading infrastructure, political will, additional funding and coordination of the promotion activities being held by museums..

**Keywords:** museum, cultural tourism, local development, tourism development, Volos

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Δέφνερ Αλέξιο-Μιχαήλ, στον καθηγητή κ. Καλλιώρα Δημήτρη καθώς και στον καθηγητή κ. Μεταξά Θεόδωρο, για την πολύτιμη και ουσιαστική βοήθειά τους, στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω ιδιαίτερα το εκπαιδευτικό και λοιπό προσωπικό του μεταπτυχιακού προγράμματος του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, για την όμορφη εμπειρία και όλες τις γνώσεις που αποκόμισα.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, για την ηθική τους συμπαράσταση και όλη τη βοήθεια τους.

## Πίνακας Περιεχομένων

|   |           |
|---|-----------|
| Περίληψη .....  | i         |
| Abstract.....   | ii        |
| Ευχαριστίες.....  | iii       |
| <b>Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....</b>                          | <b>1</b>  |
| <b>Κεφάλαιο 2: Τουρισμός και Ανάπτυξη .....</b>           | <b>4</b>  |
| 2.1 Ορισμός του τουρισμού .....                           | 4         |
| 2.2 Ορισμός της ανάπτυξης.....                            | 5         |
| <b>Κεφάλαιο 3: Τουριστική Ανάπτυξη .....</b>              | <b>11</b> |
| 3.1 Η Συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία ..... | 11        |
| 3.1.1 Εισερχόμενος τουρισμός .....                        | 11        |
| 3.1.2 Τα έμμεσα οφέλη του τουρισμού .....                 | 13        |
| 3.1.3 Τουρισμός και απασχόληση .....                      | 15        |
| 3.2 Βιώσιμος και αειφόρος τουρισμός.....                  | 16        |
| <b>Κεφάλαιο 4: Πολιτιστικός Τουρισμός .....</b>           | <b>23</b> |
| 4.1 Εννοιολογικές προσεγγίσεις.....                       | 23        |
| 4.2 Τα χαρακτηριστικά του πολιτιστικού τουρισμού .....    | 26        |
| 4.3 Σύγχρονες τάσεις.....                                 | 27        |
| 4.4 Οικονομική διάσταση .....                             | 28        |
| 4.4.1 Κίνητρα πολιτιστικού τουρισμού .....                | 29        |
| 4.4.2 Η ζήτηση για τα μουσεία.....                        | 31        |
| <b>Κεφάλαιο 5: Μουσεία και Τουρισμός.....</b>             | <b>36</b> |
| 5.1 Η έννοια του μουσείου.....                            | 36        |
| 5.2 Η εξέλιξη των μουσείων .....                          | 38        |
| 5.3 Ο ρόλος των μουσείων στην τοπική ανάπτυξη.....        | 40        |
| 5.4 Τα μουσεία και η σχέση τους με τον τουρισμό.....      | 46        |
| 5.5 Το κοινό των μουσείων .....                           | 48        |
| <b>Κεφάλαιο 6: Μάρκετινγκ Μουσείων .....</b>              | <b>50</b> |
| 6.1 Εισαγωγή στον όρο μάρκετινγκ.....                     | 50        |
| 6.2 Μουσειακό μάρκετινγκ.....                             | 51        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Κεφάλαιο 7: Μελέτη Περίπτωσης.....</b>                 | <b>54</b> |
| 7.1 Η ταυτότητα της πόλης .....                           | 54        |
| 7.2 Τα μουσεία της πόλης .....                            | 54        |
| <b>Κεφάλαιο 8: Μεθοδολογία .....</b>                      | <b>63</b> |
| 8.1 Μέθοδος της έρευνας.....                              | 63        |
| 8.2 Συλλογή των δεδομένων .....                           | 64        |
| 8.3 Διαδικασία της έρευνας.....                           | 64        |
| <b>Κεφάλαιο 9: Αποτελέσματα της έρευνας.....</b>          | <b>65</b> |
| <b>Κεφάλαιο 10: Συμπεράσματα και προτάσεις .....</b>      | <b>75</b> |
| 10.1 Συζήτηση αποτελεσμάτων και τελικά συμπεράσματα ..... | 75        |
| 10.2 Προτάσεις πρακτικής εφαρμογής .....                  | 78        |
| 10.3 Προτάσεις μελλοντικής έρευνας .....                  | 80        |
| 10.4 Περιορισμοί και αδυναμίες της έρευνας .....          | 80        |
| <b>Βιβλιογραφία .....</b>                                 | <b>82</b> |

## Κατάλογος Πινάκων

|   |    |
|---|----|
| Πίνακας 3.1 Αφίξεις και έσοδα εισερχόμενου τουρισμού, 2018.....   | 11 |
| Πίνακας 3.2 Αφίξεις και έσοδα εισερχόμενου τουρισμού, 2017-2018 .....   | 12 |
| Πίνακας 3.3 Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού 2015-2019.....  | 13 |
| Πίνακας 3.4 Κατανομή τουριστικών εσόδων και πολλαπλασιαστής τουρισμού στην Ελλάδα .....   | 14 |
| Πίνακας 4.1 Αριθμός επισκέψεων στα μουσεία στις χώρες της Ευρώπης.....  | 31 |
| Πίνακας 4.2 Πέντε κορυφαία μουσεία στην Ελλάδα σε επισκεψιμότητα, 2018.....   | 33 |
| Πίνακας 4.3 Επισκέπτες μουσείων και σύνολο εισπράξεων στην Ελλάδα, 2017-2019.   | 34 |
| Πίνακας 7.1 Κυριότερα μουσεία στον Δήμο Βόλου .....   | 55 |
| Πίνακας 7.2 Πολιτιστικοί οργανισμοί στον Δήμο Βόλου .....   | 60 |
| Πίνακας 7.3 Ποσοστό επισκεπτών στον Δήμο Βόλου ανάλογα με τα αξιοθέατα.....   | 61 |
| Πίνακας 9.1 Βαθμός στον οποίον ο Βόλος αποτελεί σήμερα έναν προορισμό πολιτιστικού τουρισμού .....  | 65 |
| Πίνακας 9.2 Βαθμός στον οποίο ο πολιτιστικός τουρισμός στον Βόλο συνδυάζεται με τις υπόλοιπες μορφές εναλλακτικού / ειδικού τουρισμού ..... | 66 |
| Πίνακας 9.3 Βαθμός στον οποίο ο πολιτιστικός τουρισμός στον Βόλο συνδυάζεται με τον μαζικό τουρισμό .....                                   | 67 |
| Πίνακας 9.4 Βαθμός στον οποίον γίνονται στον Βόλο οι κατάλληλες ενέργειες για την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού .....                 | 68 |
| Πίνακας 9.5 Βαθμός στον οποίον τα μουσεία του Βόλου συμβάλλουν στην ενδυνάμωση του πολιτιστικού τουρισμού της περιοχής.....                 | 69 |
| Πίνακας 9.6 Βαθμός στον οποίον τα μουσεία του Βόλου συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής .....                                  | 70 |
| Πίνακας 9.7 Βαθμός στον οποίον ο πολιτιστικός τουρισμός συμβάλει στην προαγωγή του πολιτισμού της περιοχής .....                            | 70 |
| Πίνακας 9.8 Βαθμός στον οποίον ο πολιτιστικός τουρισμός συμβάλει στη διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας για την πόλη του Βόλου.....            | 71 |
| Πίνακας 9.9 Βαθμός στον οποίον ο Βόλος πρέπει να «επενδύσει» στον πολιτιστικό τουρισμό .....  | 71 |
| Πίνακας 9.10 Βαθμός στον οποίον υπάρχει δικτύωση μεταξύ των Μουσείων του Νομού .....  | 72 |
| Πίνακας 9.11 Βαθμός στον οποίον η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τη λειτουργία των πολιτιστικών προορισμών της περιοχής.....               | 73 |
| Πίνακας 9.12 Βαθμός συνεργασίας οργανισμών με άλλους φορείς της περιοχής.....   | 74 |



## **Κατάλογος Γραφημάτων**

|   |    |
|---|----|
| Γράφημα 3.1 Συμβολή του τουρισμού στην ελληνική απασχόληση, 2017-2018 .....   | 15 |
| Γράφημα 4.1 Κατανομή των μέσων οικιακών δαπανών για πολιτιστικά αγαθά και υπηρεσίες, ανά σκοπό δαπανών, ΕΕ-28, 2015 (ως ποσοστό του μεριδίου όλων των πολιτιστικών δαπανών των νοικοκυριών) ..... | 33 |

## **Κατάλογος Σχημάτων**

|  |    |
|--|----|
| Σχήμα 3.1 Πυλώνες αειφορίας.....   | 19 |
| Σχήμα 3.2 Αρχές βιώσιμης ανάπτυξης .....                                     | 20 |
| Σχήμα 4.1 Σχηματική αναπαράσταση των ορισμών του πολιτιστικού τουρισμού..... | 24 |

## Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί πλέον έναν από τους δυναμικότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας, ενώ έχει εξελιχθεί ραγδαία κυρίως από τα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Από την ελληνική και ξένη βιβλιογραφία προκύπτει ότι αποτελεί ένα εξαιρετικά σύνθετο φαινόμενο, το οποίο επιχειρούν να ερμηνεύσουν έως και σήμερα, πλήθος μελετητών και επιστημόνων. Η τεχνολογική πρόοδος, οι διεθνείς εξελίξεις σε γεωπολιτικό επίπεδο, αλλά κυρίως η αυξανόμενη περιβαλλοντική επιβάρυνση από τις μετακινήσεις πληθυσμών, δημιουργούν πολλούς προβληματισμούς για τις εξελίξεις των τουριστικών αγαθών στον τομέα της ζήτησης και της προσφοράς αλλά και στο ίδιο το τουριστικό φαινόμενο. Μέσω της βελτίωσης κυρίως των αερομεταφορών αλλά και της οικονομικής ευημερίας, ο τουρισμός αποτελεί πλέον μια θεμελιώδη οικονομική παγκοσμιοποιημένη δραστηριότητα (Manera and Tabernet, 2006; Pedrana, 2013). Μεταξύ των σημαντικότερων παραγόντων που οδήγησαν στην μεγέθυνση της τουριστικής δραστηριότητας είναι (Ursache, 2015): (α) η αύξηση του εισοδήματος και του πλούτου, (β) η οικονομική ανάκαμψη των υπανάπτυκτων περιοχών και των αναδυόμενων οικονομιών, (γ) η βελτίωση και ο εκσυγχρονισμός της κατάστασης των οδικών εθνικών δικτύων, η μείωση του χρόνου ταξιδιού, η ποικιλία επιλογών μέσω της εμφάνισης νέων τουριστικών προϊόντων, η αυξανόμενη προσφορά δελεαστικών πακέτων διακοπών, (δ) η αυξανόμενη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου και η αύξηση της κινητικότητας των ατόμων, (ε) το αυξανόμενο ενδιαφέρον των αναπτυγμένων κρατών για τον πολιτιστικό και τουριστικό δυναμικό των αναπτυσσόμενων χωρών, (στ) τα ειδικά γεγονότα (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες), (ζ) οι τεχνολογίες της πληροφορικής και της επικοινωνίας, (η) η μεθοδική προβολή και προώθηση τουριστικών προορισμών. Επίσης, οι δημογραφικές μεταβολές, οι αλλαγές στις καταναλωτικές προτιμήσεις καθώς και η ανάπτυξη τουρισμού τρίτης ηλικίας, συγκαταλέγονται μεταξύ των παραγόντων που οδήγησαν στην αλματώδη ανάπτυξη του τουρισμού (Manera and Tabernet, 2006).

Στη σύγχρονη εποχή, στον κλάδο του τουρισμού έχει δημιουργηθεί ένα πλέγμα σχέσεων αλληλεξάρτησης προσφοράς και ζήτησης, όπου διαπιστώνονται σημαντικές αλλαγές, που σχετίζονται αφενός με τις προοπτικές των ποσοτικών και αφετέρου των ποιοτικών πτυχών του. Νέοι τουριστικοί προορισμοί αλλά και νέα βελτιωμένα τουριστικά προϊόντα αναπτύσσονται και επηρεάζουν τις διεθνείς και εγχώριες αγορές μέσα σε ένα περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού. Πρόσφατες μελέτες σχετικά με τη διαμόρφωση των τουριστικών

τάσεων, διαπίστωσαν ότι οι επισκέπτες επιθυμούν σήμερα σε μεγαλύτερο βαθμό τις πολιτιστικές δραστηριότητες από ότι στο παρελθόν, αν και θα πρέπει να επισημανθεί ότι ο ρόλος των 4S (Sun, Sand, Sea, and Sex) στο πεδίο του μαζικού τουρισμού, εξακολουθεί να είναι κυρίαρχος. Από την άλλη μεριά, καθώς νέες γενιές επισκεπτών εμφανίζονται στην τουριστική αγορά, διαμορφώνονται νέα τουριστικά πρότυπα, τα οποία ενισχύουν το ενδιαφέρον για τον πολιτιστικό τουρισμό (Csaró, 2012).

Ο Βαρβαρέσος (2009), σε μία ενδιαφέρουσα προσέγγιση για τις επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης στον τομέα του τουρισμού, υποστηρίζει την αναγκαιότητα μετάλλαξης του ελληνικού τουρισμού προς την κατεύθυνση της μετατροπής του μοντέλου των 4S, προς ένα νέο μοντέλο των 4E, που επικεντρώνεται στις ακόλουθες τέσσερις μεταβλητές: (i) Environment and clean nature (Περιβάλλον και φύση), (ii) Educational tourism, culture and history (Πολιτιστικός τουρισμός), (iii) Event and mega event (Οργάνωση σημαντικών εκδηλώσεων) και (iv) Entertainment and fun (Διασκέδαση - Αναψυχή). Στο πλαίσιο αυτό υποστηρίζεται πως τα μουσεία μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση των πολιτιστικών αγαθών αλλά και στην τοπική ανάπτυξη. Η επικρατούσα άποψη ότι τα μουσεία είναι αποκλειστικά χώροι διατήρησης και μελέτης των εκθεμάτων, έχει ξεπεραστεί προ πολλού, με δεδομένο ότι «ο εκπαιδευτικός τους ρόλος συμπληρώνεται και αλληλοεπιδρά πλέον με ποικίλες ψυχαγωγικές δραστηριότητες, με αποτέλεσμα τη δημιουργία κοινωνικών, δημιουργικών και συμμετοχικών εμπειριών προσιτών στο ευρύ κοινό» (Δέφνερ και Μεταξάς, 2012). Στη βάση των ανωτέρω, σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί ο ρόλος του πολιτιστικού τουρισμού, κυρίως μέσω των μουσείων, ως πυλώνας τοπικής ανάπτυξης για την περιοχή της πόλης του Βόλου. Τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται, και που θα απαντηθούν μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης και της ποιοτικής έρευνας με διενέργεια συνεντεύξεων σε στελέχη μουσείων και άλλων πολιτιστικών οργανισμών της περιοχής, είναι τα εξής:

(1) Ποια είναι η συμβολή του πολιτιστικού τουρισμού και των μουσείων στην τοπική ανάπτυξη του Βόλου;

(2) Ποιος είναι ο βαθμός συνεργασίας μεταξύ των ίδιων των μουσείων αλλά και μεταξύ μουσείων και άλλων δημοσίων και ιδιωτικών φορέων για την περαιτέρω προβολή και ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού στην περιοχή μας;

Η διάρθρωση της παρούσας εργασίας έχει ως εξής. Το αμέσως επόμενο κεφάλαιο αναφέρεται στις έννοιες του τουρισμού αλλά και της (τοπικής) ανάπτυξης, καθώς και στη μεταξύ τους σχέση, δηλαδή πώς ο τουρισμός συμβάλει στην τοπική ανάπτυξη πολυεπίπεδα. Στη συνέχεια γίνεται προσπάθεια για ειδικότερη αναφορά στην τουριστική ανάπτυξη, αναπτύσσοντας τη συμβολή του τουρισμού στην οικονομία και την απασχόληση, αλλά και την αναγκαιότητα και την ιδιαίτερη συμβολή του αειφόρου τουρισμού. Η έννοια τα χαρακτηριστικά, οι τάσεις, και άλλα ειδικότερα ζητήματα που άπτονται του πολιτιστικού τουρισμού περιγράφονται στο τέταρτο κεφάλαιο, η σύνδεση των μουσείων με τον τουρισμό στο πέμπτο και το μάρκετινγκ των μουσείων στο έκτο. Το έβδομο κεφάλαιο μελετά τους πολιτιστικούς πόρους του Βόλου που αποτελεί την περιοχή της μελέτης περίπτωσης αυτής της εργασίας. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε περιγράφεται στο επόμενο κεφάλαιο, ενώ τα αποτελέσματα της έρευνας στο ένατο. Το δέκατο και τελευταίο κεφάλαιο συνοψίζει τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας, καταθέτει προτάσεις πρακτικής εφαρμογής, καταγράφει κάποιους περιορισμούς και αδυναμίες της αλλά και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

## Κεφάλαιο 2: Τουρισμός και Ανάπτυξη

### 2.1 Ορισμός του τουρισμού

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού - World Tourism Organization (WTO), ο τουρισμός περιλαμβάνει εκείνες «τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη εκτός του τόπου διαμονής τους για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός χρόνου για διασκέδαση, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς» (WTO, 1993, όπ. αναφ. Μπενετάτο και ά., 2004: 18). Οι Μπενετάτος και ά. (2004: 19), ορίζουν τον τουρισμό ως «τη μελέτη της ζήτησης και προσφοράς καταλυμάτων διαμονής και των υποστηρικτικών υπηρεσιών για εκείνους που μένουν μακριά από τον τόπο διαμονής τους, καθώς και των συνεπακόλουθων φαινομένων της τουριστικής δαπάνης, της δημιουργίας εσόδων και της δημιουργίας θέσεων εργασίας».

Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη και Ηγουμενάκη (2004: 51), ο τουρισμός ορίζεται ως «το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και η διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμιά κερδοσκοπική δραστηριότητα». Επίσης, σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη και Κραβαρίτη (2004: 17) ο τουρισμός ορίζεται ως «η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών τους ή των επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, καθώς και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων». Ο Λαγός (2005: 42) όρισε τον τουρισμό ως «ένα πολυπρισματικό οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο πραγματοποιείται όταν οι άνθρωποι αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και τρόπο ζωής ικανοποιώντας ψυχοσωματικές ανάγκες και πνευματικές περιέργειες, μέσα από τη συνειδητή και αποκλειστικά για τον σκοπό αυτή πρόσκαιρη μετακίνηση σε ξένο γεωγραφικό χώρο και την παραμονή τους σε αυτόν για χρονικό διάστημα μέχρι ένα έτος, αναπτύσσοντας δραστηριότητες αναψυχής, διακοπών, επιχειρηματικές, θρησκευτικές κ.α.».

Ο Tribe (1997, όπ. αναφ. Μπενετάτο και ά., 2004: 39) αναφέρει πως ο «τουρισμός αποτελεί ένα σύνολο φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την επίδραση μεταξύ των τουριστών, των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων, των κοινωνιών και του περιβάλλοντος στις χώρες παραγωγής και υποδοχής των τουριστών». Ο Ryan (1991, όπ.

αναφ. Μπενετάτο και ά., 2004: 39), ορίζει τον τουρισμό ως «μία μελέτη ζήτησης και προσφοράς καταλυμάτων διαμονής καθώς και υποστηρικτικών υπηρεσιών για αυτούς που διαμένουν μακριά από τον τόπο κατοικίας τους, καθώς και των συνεπακόλουθων φαινομένων της τουριστικής δαπάνης, της δημιουργίας εσόδων και της δημιουργίας θέσεων εργασίας». Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το τουριστικό προϊόν, η επικοινωνία και η αναψυχή έχουν καταστεί διαχρονικά από τις σημαντικότερες οικονομικές και κοινωνικές δραστηριότητες παγκοσμίως. Ο κλάδος του τουρισμού δημιουργεί αναμφισβήτητα, εισόδημα και απασχόληση, κατανόηση διαφορετικών αντιλήψεων και πολιτισμών, ενδυνάμωση της πολιτιστικής αλλά και της φυσικής κληρονομιάς, ανάπτυξη έργων υποδομής, με άμεση συνέπεια σημαντικά κοινωνικά και οικονομικά οφέλη. Ο τουρισμός εξαρτάται πολύ περισσότερο από κάθε άλλη ανθρώπινη δραστηριότητα, από την ποιότητα του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος. Η κοινωνική έμφαση που προσδίδεται στον τουρισμό, στην σύγχρονη ζωή συνεχώς ενισχύεται. Η κατανάλωση τουριστικών αγαθών που αποδίδεται στη μετακίνηση πληθυσμών και η αύξηση στο μέγεθος και τις κατηγορίες του, οδηγεί σε μία συνεχόμενη μεγέθυνση των απαιτούμενων τουριστικών πόρων. Όμως ενώ ο τουρισμός, εξελίσσεται ως φαινόμενο, παράγει και τάσεις που δεν έχουν πάντα θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον και στην ίδια τη κοινωνία. Η ποιότητα ζωής των κατοίκων μιας περιοχής, αποτελούν ήδη σημείο σύγκλισης διάφορων νεοσύστατων κοινωνικών κινημάτων, που αντιδρούν σθεναρά στις επιβλαβείς συνέπειες της τουριστικής ανάπτυξης.

## 2.2 Ορισμοί της Ανάπτυξης

Επιχειρώντας μια σύντομη ιστορική αναδρομή, οι προβληματισμοί σχετικά με τους οικονομικούς προσδιορισμούς της Ανάπτυξης σύμφωνα με τον Πεσμαζόγλου (2015), αναδύονται (και εισάγονται για πρώτη φορά στην τριτοβάθμια εκπαίδευση), μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Σε αυτό συνετέλεσαν δύο βασικοί λόγοι. Πρώτον, η εμπειρία του πολέμου και οι ανάγκες της ανοικοδόμησης της Ευρώπης με τη βοήθεια του Σχεδίου Μάρσαλ. Δεύτερον, και πολύ σημαντικότερο, η γέννηση νέων ανεξάρτητων κρατικών οντοτήτων, λόγω της μεταπολεμικής κατάρρευσης των αποικιοκρατικών καθεστώτων, κυρίως στην Αφρική και την Ασία. Πώς όμως μπορούμε να μετρήσουμε την Ανάπτυξη ή ακόμη και να την προσδιορίσουμε εννοιολογικά;

(α) Ο πρώτος και βασικότερος δείκτης μέτρησης της οικονομικής ανάπτυξης είναι το ΑΕΠ, το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν, δηλαδή το άθροισμα της ετήσιας παραγωγής

αγαθών και υπηρεσιών μιας χώρας ή αλλιώς η συνολική αξία των τελικών αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται κατά τη διάρκεια ενός έτους, από συντελεστές παραγωγής που ανήκουν σε μόνιμους κατοίκους μιας χώρας, ανεξάρτητα από τη χώρα όπου βρίσκονται οι συντελεστές παραγωγής. Μπορούμε να αναφερθούμε στο ΑΕΠ της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) ή ακόμη και στο παγκόσμιο ΑΕΠ, αθροίζοντας το ΑΕΠ των κρατών-μελών της Ένωσης ή όλων των κρατών της γης. Για να μπορούμε όμως να διαπιστώσουμε την αύξηση της πραγματικής ευημερίας διαχρονικά, παρακολουθούμε την εξέλιξη του πραγματικού ΑΕΠ μιας χώρας (ονομαστικός ρυθμός μεγέθυνσης - πληθωρισμός για το ίδιο διάστημα). Ο ρυθμός (πραγματικής) μεγέθυνσης των χωρών δείχνει τον δυναμισμό τους και, μακροπρόθεσμα, οδηγεί σε ανακατατάξεις οικονομικής όσο και πολιτικής φύσης. Στην έννοια της ανάπτυξης περιλαμβάνονται διαφορετικά θέματα, εμπλεκόμενοι φορείς και επομένως δεν υπάρχει σαφής ορισμός που να μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση αυτής της σύνθετης έννοιας (Pedrana, 2013). Όπως τονίζει η Κόκκαλη (2007: 7), *«η έννοια της ανάπτυξης αναφέρεται στους κοινωνικούς και οικονομικούς μετασχηματισμούς οι οποίοι αλληλοεπιδρώντας, οδηγούν σε μια πιο επιθυμητή κατάσταση. Συνεπώς η έννοια της ανάπτυξης αφορά μια διαδικασία και όχι μια κατάσταση, περιλαμβάνοντας όχι μόνον τους στόχους αλλά και τα μέσα με τα οποία οι στόχοι αυτοί θα επιτευχθούν»*.

(β) Η τουριστική ανάπτυξη, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, παρουσιάζει μεγάλη αλληλεξάρτηση με τις περιβαλλοντικές συνθήκες. Στοιχεία του φυσικού, κυρίως, αλλά και του δομημένου περιβάλλοντος, αποτελούν εισροή στην τουριστική παραγωγική διαδικασία. Η διαδικασία αυτή όμως, έχει και σημαντικές περιβαλλοντικές εκροές. Αυτές δύναται να επηρεάζουν το περιβάλλον είτε ευνοϊκά, είτε δυσμενώς. Οι Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης (2004: 110) αναφέρουν ότι με την έννοια της τουριστικής ανάπτυξης εννοούμε *«την βελτίωση των δεικτών του τουρισμού, ως κλάδου οικονομικής δραστηριότητας της οικονομίας μίας χώρας, η οποία συντελείται βασικά με την πληρέστερη αξιοποίηση και ορθολογικότερη εκμετάλλευση των ανεπαρκών τουριστικών πόρων, με την αύξηση της τουριστικής παραγωγής και την ποιοτική βελτίωσή της, μα πάνω από όλα με την προσαρμογή της στις ανάγκες ή επιθυμίες των τουριστών, δηλαδή στην τουριστική ζήτηση»*. Κατά την άποψη του Λούκη (2007), οι θετικές και αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο περιβάλλον εντοπίζονται κυρίως στο πεδίο της αισθητικής. Επειδή σε ότι σχετίζεται με την αισθητική, οι απόψεις μπορεί να διαφέρουν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό απ' ό,τι συμβαίνει σε σχέση με τις φυσικές παραμέτρους, η εξαγωγή



οριζόντιων συμπερασμάτων σχετικά με τις επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο ευρύτερο περιβάλλον μιας περιοχής δεν είναι εύκολη.

Αναγνωρίζοντας τη συμβολή της τουριστικής ανάπτυξης στη διαμόρφωση του ΑΕΠ, τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης αλλά και τις εξαγωγικές του επιδόσεις, ο τουρισμός αποτελεί ιδιαίτερα για τη χώρα μας τον σημαντικότερο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας. Η βάση της τουριστικής ανάπτυξης, στις μέρες μας, είναι αναμφισβήτητο το οικονομικό κυρίως όφελος που αυτή αποφέρει. Η σημασία της είναι καθοριστική κυρίως για τις περιφέρειες και τις περιοχές εκείνες που έχουν αποκτήσει εξειδίκευση στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών, οι περισσότερες από τις οποίες χαρακτηρίζονται οικονομικά ευπαθείς υστερώντας στην ανάπτυξη άλλων εναλλακτικών παραγωγικών δραστηριοτήτων. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι η μαζική προσέλευση επισκεπτών διαχρονικά, δεν συνδυάζεται πάντα με πολιτικές βιώσιμης ανάπτυξης, προξενώντας περιβαλλοντικές επιπτώσεις, τοπικής κυρίως εμβέλειας και σημασίας, οι οποίες, θα μπορούσαν να αποφευχθούν με κατάλληλες υποδομές ή ακόμα και να προληφθούν με τον κατάλληλο σχεδιασμό. Μια πολιτική προσέγγισης βιώσιμου τουρισμού θα ωφελούσε τον ίδιο τον κλάδο, από τη στιγμή που η συστηματική επιβάρυνση του περιβάλλοντος σε περιοχές αυξημένου τουριστικού ενδιαφέροντος, μακροπρόθεσμα θα τις κατασττούσε μη ελκυστικές και κατ' επέκταση μη ανταγωνιστικές στην τουριστική βιομηχανία. Η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί πλέον παγκόσμια, ένα κεφαλαιώδες ζήτημα και ως εκ τούτου δεν θα πρέπει να παραβλέπεται προς ικανοποίηση πρόσκαιρων οικονομικών ωφελειών, ή και ψυχαγωγίας. Η επίτευξη μίας ευρύτερης και ουσιαστικής ανάπτυξης σε όλη τη χώρα είναι δυνατή μόνο μέσω της τοπικής ανάπτυξης (Jouled et al., 2010).

(γ) Όσον αφορά την έννοια της τοπικής ανάπτυξης επισημαίνεται ότι είναι πολύ ευρεία και δεν έχει προσδιοριστικά κριτήρια, όπως υποστηρίζει η Sekuła (2002). Οι ορισμοί που έχουν κατά καιρούς καταγραφεί ποικίλλουν, αντανακλώντας την πολυπλοκότητα του ζητήματος. Η Sekuła (2002) προτείνει μία ταξινόμηση της τοπικής ανάπτυξης, στη βάση δύο κριτηρίων:

(i) η τοπική κοινότητα και οι ανάγκες της, (ii) οι αλλαγές που πραγματοποιούνται στο τοπικό πλαίσιο. Οι έννοιες που κατατάσσονται μεταξύ της πρώτης κατηγορίας χαρακτηρίζονται από την σημασία που δίνεται σε εκείνους που θα ωφεληθούν από την ανάπτυξη, ενώ οι έννοιες που εμπίπτουν στη δεύτερη κατηγορία επικεντρώνονται στις

επιπτώσεις των αλλαγών που συμβαίνουν ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο. Οι δύο αυτές κατηγορίες δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται ως αμοιβαία αποκλειόμενες, αλλά ως συμπληρωματικές. Η τοπική ανάπτυξη συνδέεται εγγενώς με μια πολυδιάστατη έννοια της αλλαγής που θα πρέπει να συνδυάζει την οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική και περιβαλλοντική διάσταση με την καινοτομία. Μπορεί να θεωρηθεί ως μια μέθοδος που συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής, στην ενδυνάμωση του κοινωνικού συνόλου, στην ανάπτυξη αλλά και τη διατήρηση των τοπικών πόρων, στην αποφυγή αποτυχιών της αγοράς, στην ενίσχυση της συνοχής μέσω της εκπόνησης και υλοποίησης αναπτυξιακών σχεδίων. Η τοπική ανάπτυξη μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια δυναμική διαδικασία που διακρίνεται από τρία βασικά στοιχεία: εισροές, εκροές και αποτελέσματα. (Jouled et al., 2010):

- **Εισροές:** Αίσθημα συμμετοχής, κοινότητα, ενδογενές δυναμικό.
- **Εκροές:** Αύξηση εισοδημάτων, πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες, ποιότητα, αποτελεσματικότητα, νέες μέθοδοι, βελτίωση οικονομικών δεικτών.
- **Αποτελέσματα:** Συλλογικά αγαθά και υπηρεσίες, τοπική ανάπτυξη, στρατηγική, μέλλον, καινοτομία, κοινωνική ενδυνάμωση, ευημερία.

Η έννοια της τοπικής ανάπτυξης σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2005: 38) ορίζεται «ως μία διαδικασία οικονομικής ανάπτυξης που συνοδεύεται από διαρθρωτικές αλλαγές και οδηγεί σε βελτίωση του επιπέδου ζωής του τοπικού πληθυσμού η οποία δύναται να διακριθεί σε τουλάχιστον δύο επίπεδα. Το επίπεδο της οικονομικής διάστασης, όπου οι τοπικοί επιχειρηματίες χρησιμοποιούν την ικανότητά τους για να οργανώσουν τους τοπικούς παραγωγικούς συντελεστές, με στόχο την βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους στις αγορές. Το άλλο επίπεδο αφορά την κοινωνική και πολιτιστική διάσταση όπου σε αυτό οι αξίες αλλά και οι τοπικοί θεσμοί αποτελούν τη βάση της αναπτυξιακής διαδικασίας. Η στρατηγική της τοπικής ανάπτυξης θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της και μία επιπλέον διάσταση, την πολιτική και διοικητική, σύμφωνα με την οποία οι τοπικές πολιτικές επιλογές θα πρέπει να επιτρέπουν τη δημιουργία ενός ελκυστικού οικονομικού περιβάλλοντος, με στόχο την επίτευξη της τοπικής ανάπτυξης και δυναμικής». Σύμφωνα με τους Milán-García et al. (2019), η έννοια της τοπικής ανάπτυξης χαρακτηρίζεται από μια διαδικασία βελτίωσης της οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής κατάστασης μιας δεδομένης περιοχής με βάση τη χρήση ενδογενών πόρων για τη βελτίωση της

ευημερίας και της ποιότητας ζωής του πληθυσμού της.

Μέσα από την ερευνητική διαδικασία που διεξάγεται σε τοπικό επίπεδο, οι μελετητές θα πρέπει να αναλύουν τα ιστορικά και κοινωνικο-πολιτισμικά χαρακτηριστικά της περιοχής, εντοπίζοντας και αναδεικνύοντας τις αλληλεπιδράσεις που πρέπει να αναζητηθούν μεταξύ της τεχνογνωσίας, του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα αλλά και των ίδιων των πολιτών, ενθαρρύνοντας την τοπική κοινότητα να καταστεί ανταγωνιστική σε ένα περιβάλλον διαρκών αλλαγών. Το κύριο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί την τοπική ανάπτυξη από άλλα μοντέλα ανάπτυξης είναι η έμφαση στον περιφερειακό παράγοντα και στους συγκεκριμένους πόρους που περικλείονται σε αυτόν. Συχνά η αποστολή της τοπικής αυτοδιοίκησης συνίσταται σε πρωτοβουλίες συγκέντρωσης όλων των εμπλεκομένων (οργανισμούς δημόσιους ή ιδιωτικούς, πολίτες και επιχειρήσεις, ιδρύματα με βάση την τεχνογνωσία αλλά και αναπτυξιακούς εξωτερικούς συμβούλους), σε μια αλληλεπίδραση που θα είναι σε θέση να επιτρέψει τη βέλτιστη χρήση όλων των διαθέσιμων πόρων, της εμπειρογνωμοσύνης αλλά και της εμπειρίας (Clark et al., 2010). Η ανάπτυξη και ανάδειξη της εγχώριας τεχνογνωσίας μέσω των τοπικών θεσμών είναι ζωτικής σημασίας. Σε κάθε περιοχή υπάρχουν αρκετοί επίσημοι ή ανεπίσημοι φορείς που έχουν σημαντικές γνώσεις ή / και εμπειρία, και η αλληλεπίδραση μεταξύ τους είναι εξαιρετικής σημασίας. Οι αναπτυξιακοί οργανισμοί μπορούν και πρέπει να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες οργάνωσης σχετικών εκδηλώσεων στην προσπάθεια αξιοποίησης της γνώσης σε μέγιστο βαθμό. Βασικός στόχος της τοπικής ανάπτυξης αποτελεί η οικοδόμηση των δυνατοτήτων μιας προκαθορισμένης περιοχής, να βελτιώσει το οικονομικό της περιβάλλον αλλά και την ποιότητα ζωής των κατοίκων της. Η τοπική ανάπτυξη, είναι σε θέση να μειώσει τις ανισότητες μεταξύ των φτωχών και των πλούσιων περιοχών, να δημιουργήσει θέσεις εργασίας και νέες επιχειρήσεις, να αυξήσει τις συνολικές επενδύσεις του ιδιωτικού τομέα, να βελτιώσει το επενδυτικό κλίμα και να αυξήσει την εμπιστοσύνη. Η τουριστική δραστηριότητα συμβάλει παράλληλα στη διασφάλιση της ισορροπημένης κίνησης κεφαλαίων, που πραγματοποιείται τόσο στον εγχώριο όσο και στον διεθνή τουρισμό. (Pedrana, 2013; Ursache, 2015). Έτσι, στην περίπτωση του εγχώριου τουρισμού μέσω της κατανάλωσης για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, μέρος των εσόδων επιστρέφεται στην οικονομία. Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνεται ισορροπία μεταξύ ζήτησης και προσφοράς (παραγωγής), η οποία με τη σειρά της συντελεί στην μείωση των πληθωριστικών πιέσεων.

Όσον αφορά στον διεθνή τουρισμό, μέσω της εισροής συναλλάγματος, επιτυγχάνεται μείωση του ελλείμματος του ισοζυγίου πληρωμών με επακόλουθο την ενίσχυση του εθνικού νομίσματος (Ursache, 2015). Για την τουριστική δραστηριότητα θα μπορούσε κάποιος να πει ότι αποτελεί παράλληλα και μία ειδική μορφή εξαγωγών. Άλλωστε μην ξεχνάμε ότι τουρισμός και εξαγωγές είναι συγκοινωνούντα δοχεία, αφού οι τουρίστες αποτελούν παράλληλα και αποδέκτες (πελάτες) των ελληνικών προϊόντων στις χώρες τους. Ανάλογα με τις επικρατούσες συνθήκες κάθε χώρας, ο τουρισμός δύναται να αντιμετωπιστεί είτε ως εξαγωγή είτε ως εισαγωγή. Τα αγαθά και οι υπηρεσίες που καταναλώνουν οι επισκέπτες κατά την επίσκεψή τους σε μια χώρα μπορούν να χαρακτηριστούν εξαγωγές, ενώ οι δαπάνες που πραγματοποιούν στο εξωτερικό οι επισκέπτες στη χώρα διαμονής τους ως εισαγωγές. Παράλληλα ο κλάδος του τουρισμού συμβάλει στη διαμόρφωση των εσόδων του κρατικού προϋπολογισμού μέσω άμεσων ή έμμεσων εισφορών. Οι άμεσες εισφορές δημιουργούνται από τους φόρους επί των μισθών των εργαζομένων στον τομέα του τουρισμού, με τη φορολόγηση των κερδών από τον τουρισμό καθώς και της άμεσης φορολόγησης που επιβάλλεται στους τουρίστες. Οι έμμεσες εισφορές προέρχονται κυρίως από τους φόρους επί των αγαθών ή των υπηρεσιών που παρέχονται στους τουρίστες.

Η βελτίωση του αστικού και αγροτικού δικτύου μέσω της αναβάθμισης των υποδομών (αεροπορική, ναυτιλιακή, σιδηροδρομική και οδική) έχει θετικό αντίκτυπο (τόσο για τους επισκέπτες όσο και για τους ίδιους τους κατοίκους), εξασφαλίζοντας την ομαλή ροή αγαθών (τόσο εντός όσο και εκτός). Η προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού σε τοπικό επίπεδο προϋποθέτει πολιτική χάραξης στρατηγικού σχεδιασμού ο οποίος σε συνδυασμό με τις προτεινόμενες δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου, θα συμβάλλει στην ανάπτυξη των πόλεων. Από τα παραπάνω προκύπτει μία σύγκλιση των στρατηγικών επιλογών για τον πολιτιστικό τουρισμό οι οποίες έχουν υιοθετηθεί σε πανευρωπαϊκό επίπεδο ενώ οι συνέργειες μεταξύ των πόλεων αναδεικνύουν την αντίληψη ότι η παγκοσμιοποίηση έχει διαφοροποιήσει / αποσυνδέσει, με το πέρασμα του χρόνου τις αστικές από τις εθνικές ταυτότητες.

## Κεφάλαιο 3: Τουριστική Ανάπτυξη

### 3.1 Η Συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία

#### 3.1.1 Εισερχόμενος τουρισμός

Η τουριστική δραστηριότητα επηρεάζει αναμφισβήτητα την κοινωνία, τον πολιτισμό, το φυσικό περιβάλλον, αλλά και την οικονομία μιας χώρας, με μεγάλη επιρροή σε άλλους κλάδους, όπως η βιομηχανία, οι τράπεζες, οι επενδύσεις. Οι οικονομικές επιπτώσεις του κλάδου του τουρισμού, δύναται να διακριθούν **σε θετικές** (εισροή συναλλάγματος, κατανάλωση, οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη, απασχόληση), αλλά και **αρνητικές**, όπως πληθωριστικές πιέσεις σε τιμές αγαθών και υπηρεσιών ή επιβάρυνση των φυσικών πόρων. Το 2018 σύμφωνα με τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα, την Ελλάδα επισκέφθηκαν σχεδόν 30,1 εκ. τουρίστες, από τους οποίους εισπράχθηκαν συνολικά σχεδόν € 15,9 δισ.

Πίνακας 3.1 Αφίξεις και έσοδα εισερχόμενου τουρισμού, 2018

| Εισερχόμενος Τουρισμός 2018 |                   |             |                       |             |
|-----------------------------|-------------------|-------------|-----------------------|-------------|
| Αφίξεις                     |                   | %           | Έσοδα (€)             | %           |
| Ιαν                         | 603.474           | 2%          | 152.047.087           | 1%          |
| Φεβ                         | 484.123           | 2%          | 151.205.279           | 1%          |
| Μαρ                         | 708.169           | 2%          | 246.454.499           | 2%          |
| Απρ                         | 1.106.808         | 4%          | 463.016.875           | 3%          |
| Μαϊ                         | 2.449.690         | 8%          | 1.427.889.000         | 9%          |
| Ιουν                        | 4.103.702         | 14%         | 2.271.114.311         | 14%         |
| Ιουλ                        | 5.539.244         | 18%         | 3.309.532.000         | 21%         |
| Αυγ                         | 6.093.067         | 20%         | 3.541.725.670         | 22%         |
| Σεπ                         | 4.868.855         | 16%         | 2.374.119.000         | 15%         |
| Οκτ                         | 2.722.457         | 9%          | 1.347.860.000         | 8%          |
| Νοε                         | 786.222           | 3%          | 315.670.000           | 2%          |
| Δεκ                         | 656.978           | 2%          | 263.704.354           | 2%          |
| <b>Σύνολο</b>               | <b>30.122.789</b> | <b>100%</b> | <b>15.864.338.075</b> | <b>100%</b> |
| Αεροπορικώς                 | 20.386.670        |             | 68%                   |             |
| Οδικώς                      | 8.796.571         |             | 29%                   |             |
| Σιδηροδρομικώς              | 8.500             |             | 0%                    |             |
| Θαλασσίως                   | 931.048           |             | 3%                    |             |

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΤτΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Επιπρόσθετα σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ για το 2018, ο εισερχόμενος τουρισμός παρουσίασε αύξηση αφίξεων (+10,8%) και εσόδων (+11,7%), πετυχαίνοντας νέα επίπεδα ρεκόρ 30,1 εκ. και € 15,9 δισ. αντίστοιχα. Συγκεκριμένα, η αύξηση των εσόδων το 2018 κυμάνθηκε στα ίδια επίπεδα με το 2017 (+11,4%), με δεύτερη συνεχόμενη χρονιά αύξησης μετά την πτώση που καταγράφηκε το 2016 (-6,8%).

Πίνακας 3.2 Αφίξεις και έσοδα εισερχόμενου τουρισμού, 2017-2018

| <b>Εισερχόμενος Τουρισμός 2017-2018</b> |                   |                   |                       |                       |
|---|-------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Αφίξεις</b>                          |                   |                   | <b>Έσοδα (€)</b>      |                       |
| <b>Μήνας</b>                            | <b>2017</b>       | <b>2018</b>       | <b>2017</b>           | <b>2018</b>           |
| <b>Ιαν</b>                              | 520.436           | 603.474           | 156.745.700           | 152.047.087           |
| <b>Φεβ</b>                              | 444.404           | 484.123           | 134.220.234           | 151.205.279           |
| <b>Μαρ</b>                              | 627.577           | 708.169           | 190.160.000           | 246.454.499           |
| <b>Απρ</b>                              | 1.009.699         | 1.106.808         | 455.766.000           | 463.016.875           |
| <b>Μαϊ</b>                              | 1.982.124         | 2.449.690         | 1.043.583.000         | 1.427.889.000         |
| <b>Ιουν</b>                             | 3.356.286         | 4.103.702         | 1.949.939.000         | 2.271.114.311         |
| <b>Ιουλ</b>                             | 5.141.621         | 5.539.244         | 2.881.923.000         | 3.309.532.000         |
| <b>Αυγ</b>                              | 5.813.441         | 6.093.067         | 3.489.988.000         | 3.541.725.670         |
| <b>Σεπ</b>                              | 4.639.734         | 4.868.855         | 2.364.914.000         | 2.374.119.000         |
| <b>Οκτ</b>                              | 2.355.849         | 2.722.457         | 1.128.518.000         | 1.347.860.000         |
| <b>Νοε</b>                              | 740.535           | 786.222           | 218.929.000           | 315.670.000           |
| <b>Δεκ</b>                              | 562.475           | 656.978           | 187.854.000           | 263.704.354           |
| <b>Σύνολο</b>                           | <b>27.194.181</b> | <b>30.122.789</b> | <b>14.202.539.934</b> | <b>15.864.338.075</b> |
| <b>Μεταβολή</b>                         |                   | <b>10,8%</b>      |                       | <b>11,7%</b>          |

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΤτΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθεται μία συνοπτική εικόνα των βασικών μεγεθών του ελληνικού τουρισμού για τα έτη 2015-2019, βάσει στατιστικών στοιχείων του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). Όπως παρατηρείται, για όλη την υπό εξέταση περίοδο, υπάρχει σημαντική εποχικότητα (Ιούλιος-Σεπτέμβριος), συγκέντρωση ξενοδοχείων σε έναν μικρό αριθμό περιοχών στη χώρα, μικρή διαφοροποίηση στην ξενοδοχειακή υποδομή (αν και υπάρχει μία αύξηση από το 2016 στο 2018 έπειτα από μείωση τη διετία 2015-2016).

Η συμμετοχή του τουριστικού κλάδου στο συνολικό ΑΕΠ της χώρας βαίνει αυξανόμενη κατά τα έτη 2015-2018, για να υποχωρήσει σημαντικά το 2019. Παρόμοια εικόνα παρατηρείται και στη συνολική συμμετοχή στην απασχόληση, όπως και στη συνολική απασχόληση. Αντίθετα, παρατηρείται μία συνεχιζόμενη αύξηση από το 2016 και μετά, όσον αφορά στα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό και τη μέση κατά κεφαλή δαπάνη.

Πίνακας 3.3 Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού 2015-2019

| Δείκτης                                 | 2019   | 2018   | 2017   | 2016   | 2015   |
|---|--|--|--|--|--|
| Συνολική συμμετοχή στο ΑΕΠ              | 20,80%   | 30,90%   | 27,3%  | 18,60%   | 18,50%   |
| Συνολική συμμετοχή στην απασχόληση      | 21,7% της συνολικής απασχόλησης  | 25,9% της συνολικής απασχόλησης  | 24,8% της συνολικής απασχόλησης  | 23,4% της συνολικής απασχόλησης  | 23,1% της συνολικής απασχόλησης  |
| Συνολική Απασχόληση                     | 946.200  | 988.600  | 934.500  | 860.315  | 821.900  |
| Έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό*         | 17,7 δισ. €  | 15,6 δισ. €  | 14,2 δισ. €  | 12,7 δισ. €  | 13,6 δισ. €  |
| Αφίξεις μη κατοίκων*                    | 31,3 εκατ.   | 30,1 εκατ.   | 27,2 εκατ.   | 24,7 εκατ.   | 23,6 εκατ.   |
| Μέση κατά κεφαλή δαπάνη*                | 564 €  | 520 €  | 522 €  | 514 €  | 580 €  |
| Εποχικότητα                             | 56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο  | 54,8% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο  | 57,3% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο  | 56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο  | 55% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο  |
| Συγκέντρωση Προσφοράς                   | 70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας   | 70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας   | 70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας   | 70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας   | 69% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας   |
| Ξενοδοχειακή Υποδομή                    | 10.121 ξενοδοχεία / 798.650 κλίνες   | 10.121 ξενοδοχεία / 798.650 κλίνες   | 9.783 ξενοδοχεία / 806.045 κλίνες  | 9.730 ξενοδοχεία / 788.553 κλίνες  | 9.757 ξενοδοχεία / 784.315 κλίνες  |
| Τop 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών) | Αθήνα (8.810.593),<br>Ηράκλειο (3.256.490),<br>Ρόδος (2.365.520),<br>Θεσσαλονίκη (2.307.587),<br>Κέρκυρα (1.463.288) | Αθήνα (8.121.761),<br>Ηράκλειο (3.319.392),<br>Ρόδος (2.362.308),<br>Θεσσαλονίκη (2.162.117),<br>Κέρκυρα (1.509.219) | Αθήνα (4.797.365),<br>Ηράκλειο (3.147.704),<br>Ρόδος (2.178.663),<br>Θεσσαλονίκη (1.929.916),<br>Κέρκυρα (1.300.189) | Αθήνα (4.526.035),<br>Ηράκλειο (2.885.154),<br>Ρόδος (2.091.066),<br>Θεσσαλονίκη (1.724.599),<br>Κέρκυρα (1.243.718) | Αθήνα (4.158.330),<br>Ηράκλειο (2.559.805),<br>Ρόδος (1.902.051),<br>Θεσσαλονίκη (1.569.224),<br>Κέρκυρα (1.092.647) |

\* Δεν περιλαμβάνονται στοιχεία από κρουαζιέρα

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019

### 3.1.2 Τα έμμεσα οφέλη του τουρισμού

Οι διάφοροι κλάδοι της οικονομικής δραστηριότητας είναι πολλές φορές αλληλένδετοι και αλληλεξαρτώμενοι, εξαιτίας της μεταξύ τους ανταλλαγής, προϊόντων και υπηρεσιών. Η αλληλεξάρτηση αυτή μεταξύ των παραγωγικών συντελεστών σε μια οικονομία

αποτελεί την έμμεση επίδραση. Οι αυξήσεις της τουριστικής δραστηριότητας έχουν έμμεσες θετικές επιπτώσεις σε άλλους τομείς της οικονομίας. Οι έμμεσες επιδράσεις αφορούν την οριζόντια κατανάλωση για παραγωγή αγαθών ή υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού. Πρόκειται για αγαθά ή υπηρεσίες που οι ταξιδιωτικές εταιρείες αγοράζουν από τους προμηθευτές τους, διαμορφώνοντας έτσι την αλυσίδα εφοδιασμού του τουριστικού κλάδου. Οι έμμεσες επιπτώσεις μπορούν να αυξήσουν την παραγωγή τοπικών προϊόντων, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί ο οικονομικός αντίκτυπος των εισοδημάτων που παράγονται από τον τουρισμό σε μια χώρα ή περιοχή (Ursache, 2015). Σύμφωνα με το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (I.O.B.E.), κάθε € 1,0 που δημιουργεί ο τουριστικός κλάδος, δημιουργεί έμμεση και προκαλούμενη πρόσθετη οικονομική δραστηριότητα € 1,2 και άρα, συνολικά, δημιουργεί € 2,2 ΑΕΠ. Δηλαδή, ο πολλαπλασιαστής της τουριστικής δραστηριότητας ανέρχεται σε 2,2. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα, ο πολλαπλασιαστής του τουρισμού για την ελληνική οικονομία ανέρχεται σε 2,65, που σημαίνει πως για κάθε €1,0 από την τουριστική δραστηριότητα, δημιουργείται έμμεση και προκαλούμενη πρόσθετη οικονομική δραστηριότητα € 1,65 και άρα, συνολικά, το ΑΕΠ αυξάνει κατά € 2,65. Συνεπώς ο πολλαπλασιαστής της τουριστικής δραστηριότητας κυμαίνεται μεταξύ 2,2 και 2,65.

*Πίνακας 3.4 Κατανομή τουριστικών εσόδων και πολλαπλασιαστής τουρισμού στην Ελλάδα*

| <b>Κατανομή Τουριστικών Εσόδων και πολλαπλασιαστής τουρισμού στην Ελλάδα</b> |                                      |                        |
|--|--------------------------------------|------------------------|
| <b>Προέλευση</b>   | <b>% Κατανομή Τουριστικών Εσόδων</b> | <b>Πολλαπλασιαστής</b> |
| <b>Καταλύματα</b>  | 45,3                                 | 2,50                   |
| <b>Εστίαση</b>   | 18,0                                 | 2,50                   |
| <b>Θαλάσσιες μεταφορές</b>   | 9,0                                  | 2,41                   |
| <b>Οδικές μεταφορές</b>  | 7,1                                  | 3,25                   |
| <b>Εναέριες μεταφορές</b>  | 5,4                                  | 2,98                   |
| <b>Εμπόριο</b>   | 4,9                                  | 3,69                   |
| <b>Ψυχαγωγία</b>   | 3,8                                  | 1,90                   |
| <b>Ταξιδιωτικά Γραφεία</b>   | 3,7                                  | 3,68                   |
| <b>Ενοικίαση αυτοκινήτων</b>   | 1,8                                  | 1,39                   |
| <b>Συνέδρια</b>  | 1,0                                  | 4,13                   |
| <b>Σταθμισμένος Μέσος Όρος</b>   |                                      | <b>2,65</b>            |

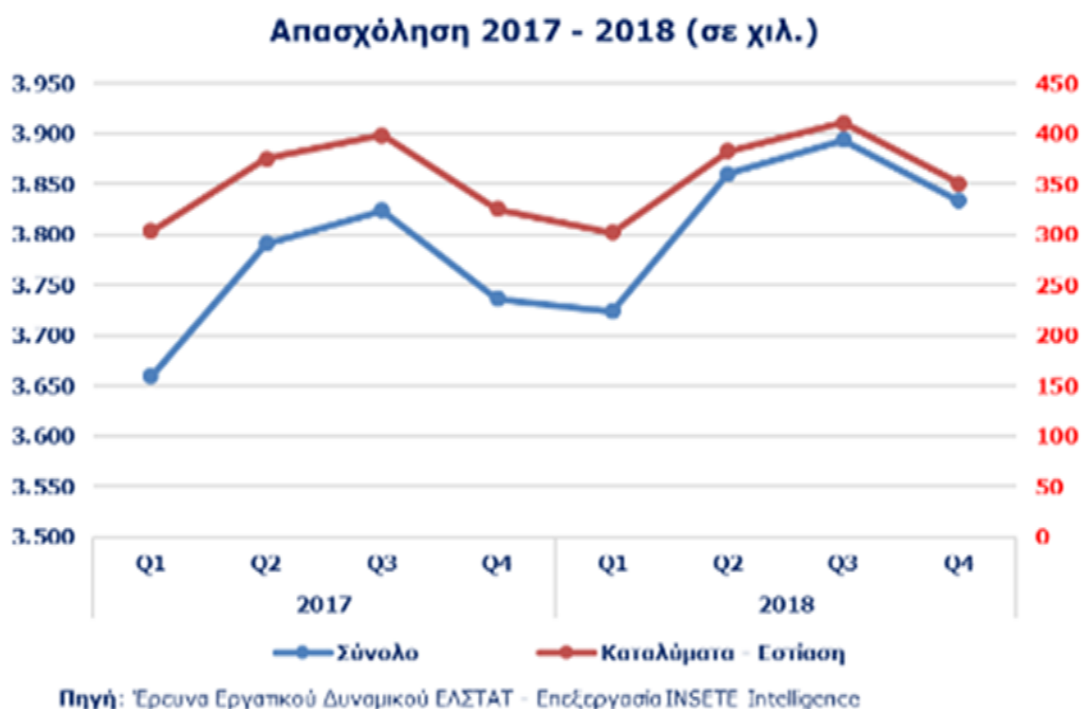
*Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΤτΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence*



### 3.1.3 Τουρισμός και απασχόληση

Ο τουρισμός φαίνεται ότι έχει σημαντική συνεισφορά και στον τομέα της απασχόλησης, προσδίδοντας προστιθέμενη αξία στην προσέλκυση του πλεονάζοντος εργατικού δυναμικού άλλων κλάδων της οικονομίας, με αποτέλεσμα τη μείωση της ανεργίας, ιδίως σε μειονεκτούσες περιοχές με σχετικά χαμηλές ευκαιρίες εισόδου στην αγορά εργασίας: νεολαία, γυναικείος πληθυσμός, άτομα με μεσαία ή χαμηλή εκπαίδευση και κατάρτιση. Η σημαντική αυτή συμβολή αποτυπώνεται και το 2018, ιδιαίτερα στο 2ο, 3ο και 4ο τρίμηνο, όπου η απασχόληση στον κλάδο του τουρισμού αυξήθηκε κατά +2,1%, +3,1% και +7,9% αντίστοιχα. Σημειώνεται ότι τα καταλύματα και η εστίαση αντιπροσωπεύουν το 63,3% της τουριστικής δαπάνης στην Ελλάδα. Με την παραδοχή ότι η συμβολή των δύο αυτών κλάδων στην απασχόληση, σε δραστηριότητες σχετικές με τον τουρισμό είναι αντίστοιχη, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι το σύνολο της απασχόλησης που δημιουργήσε ο τουρισμός κατά την αιχμή (Q3) του 2018, εκτιμάται σε 650.000 εργαζόμενους ή αλλιώς το 16,7% της συνολικής απασχόλησης.

Γράφημα 3.1 Συμβολή του τουρισμού στην ελληνική απασχόληση, 2017-2018



Θα πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι η μέτρηση της απασχόλησης εμφανίζει αρκετές δυσκολίες κυρίως λόγω των ιδιαιτεροτήτων του τουριστικού κλάδου. Το βασικό πρόβλημα σχετίζεται με το γεγονός ότι ο τουρισμός δεν αποτελεί από μόνος του έναν

διακριτό τομέα οικονομικής δραστηριότητας, με δεδομένο όπως προαναφέρθηκε ότι περιλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος προϊόντων ή υπηρεσιών. Συνεπώς για την εξαγωγή ορθών συμπερασμάτων, θα πρέπει να προσδιοριστούν/συνυπολογιστούν όλες οι οικονομικές δραστηριότητες που συμμετέχουν έμμεσα ή άμεσα στην παραγωγή-πώληση τουριστικών αγαθών ή υπηρεσιών που σχετίζονται με την κατανάλωση. Σημειώνεται επίσης ότι η απασχόληση στον τουριστικό κλάδο, διακρίνεται από υψηλά επίπεδα εποχικότητας, χαμηλά επίπεδα δεξιοτήτων που δεν επιτρέπουν ευκαιρίες σταδιοδρομίας, ασταθές πρόγραμμα εργασίας, ιδίως σε ξενοδοχεία και εστιατόρια, καθώς και μέτρια έως χαμηλά επίπεδα αμοιβών ή αποζημιώσεων (Ursache, 2015).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι κατά την περίοδο της πανδημίας η ελληνική κοινωνία συνειδητοποίησε ότι πάνω από το 20% του εθνικού εισοδήματος προέρχεται από τον τουρισμό. Η πολιτεία διαχρονικά, ενδιαφέρθηκε για τον τουρισμό κυρίως όσον αφορά την εισροή συναλλάγματος. Σύμφωνα με τον Δοξιάδη (2020), ποτέ δεν αναγνωρίστηκε η μεγάλη σημασία της δημιουργίας θέσεων εργασίας, ούτε της περιφερειακής ανάπτυξης, που ενισχύει την παραμονή των πληθυσμών στον τόπο τους. *«Από το 1974 έως το 2019 ο τουρισμός βρέθηκε υπό την εναλλάξ εποπτεία δέκα υπουργείων, τριάντα υπουργών ή υφυπουργών και πλέον των σαράντα γενικών γραμματέων»*. Η έλλειψη συνέχειας αποτέλεσε και αποτελεί έναν από τους βασικότερους αρνητικούς παράγοντες της ανάπτυξης και ολοκλήρωσης ενός μακροχρόνιου προγραμματισμού.

### **3.2 Βιώσιμος και αειφόρος τουρισμός**

Στα τέλη της δεκαετίας του '60, λόγω της αυξανόμενης - ιδιαίτερα στο δυτικό κόσμο - βιομηχανικής έκρηξης, η οποία συνετέλεσε αφενός σε αύξηση των εισοδημάτων και αφετέρου σε σταδιακή υποβάθμιση του περιβάλλοντος, δημιουργήθηκαν αρκετοί προβληματισμοί για τις μεθόδους βελτίωσης των δεικτών της τουριστικής ανάπτυξης.

Για να ξεπεραστούν όλες αυτές οι ανησυχίες, άρχισε να δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην άνοδο του επιπέδου ευημερίας των ανθρώπων, την κοινωνική και τοπική ανάπτυξη αλλά και την προστασία του οικοσυστήματος (Saufi et al., 2014; Johnston, 2014; Nazli, 2016). Οι Triarchi and Karamanis (2017) αναφέρουν τέσσερεις συνιστώσες που οδήγησαν στην ανάγκη μιας διαφορετικής προσέγγισης του τουρισμού (σε σχέση με το μοντέλο του μαζικού τουρισμού), οι οποίες αναλύονται ως εξής:

- **Οικονομικά ζητήματα** όπως πχ το γεγονός ότι η οικονομική ανάπτυξη δεν μπορεί να επιλύσει το πρόβλημα της φτώχειας,
- Τα αναδύομενα **περιβαλλοντικά ζητήματα** που αναφέρονται στην επιρροή και επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στο περιβάλλον,
- Τα **πολιτικά ζητήματα** που αναδεικνύουν την πολιτική οικονομία της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, ως μια φυσική συνέχιση των ιστορικών ανισοτήτων μεταξύ του Πρώτου Κόσμου και του Τρίτου Κόσμου και
- Τα **κοινωνικά θέματα**, στα οποία συμπεριλαμβάνεται η νέα ταξιδιωτική αγορά του μεταμοντέρνου πολιτισμού.

Για πολλά χρόνια η βιώσιμη διαχείριση του τουρισμού αποτελούσε πρόκληση για τους κατοίκους αλλά και για τους ίδιους τους επισκέπτες. Η αλλαγή στις τουριστικές αντιλήψεις των τοπικών πληθυσμών έχει καταστήσει πλέον το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού, ως μείζον πολιτικό ζήτημα. Αυτό παρατηρείται και στη βιβλιογραφία με την εμφάνιση νέων όρων όπως τουριστο-φοβία (tourism-phobia) ή υπερτουρισμός (overtourism) οι οποίοι αναπτύχθηκαν από την αυξανόμενη εξέλιξη των μη βιώσιμων πρακτικών αντιμετώπισης του μαζικού τουρισμού. Η τουριστο-φοβία περιγράφει την κοινωνική δυσαρέσκεια που προέκυψε ως απάντηση, στις πιέσεις του μαζικού τουρισμού. Ο υπερτουρισμός ορίζεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ως ο αντίκτυπος του τουρισμού, που επηρεάζει σημαντικά την αντιληπτή ποιότητα ζωής των πολιτών σε κάποιο προορισμό, καθώς και την ποιότητα των εμπειριών των επισκεπτών στον προορισμό αυτό με αρνητικό τρόπο. Εν ολίγοις, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναφέρει ότι ο τουρισμός θα είναι βιώσιμος μόνο εάν αναπτυχθεί στη βάση στρατηγικού σχεδιασμού, ο οποίος θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τόσο τους επισκέπτες όσο και τις τοπικές κοινότητες.

Στο πλαίσιο αυτό, απαιτείται συστηματική προσέγγιση στρατηγικού σχεδιασμού και έλεγχο της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (Kisi, 2019). Για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι, η Διάσκεψη της Στοκχόλμης το 1972 υπογράμμισε τη φέρουσα ικανότητα της φύσης, τη συνειδητή χρήση των πόρων και την ισορροπία οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης με τη φυσικό περιβάλλον, δηλαδή τη βιωσιμότητα (Nazli, 2016). Σε σχετικές μελέτες για τη φέρουσα ικανότητα, υπογραμμίστηκε η αναγκαιότητα θέσπισης ορίων, πολιτικών διαχείρισης και ελέγχου της τουριστικής ανάπτυξης, σε εθνικό αλλά και σε τοπικό επίπεδο. Τα όρια αυτά θα πρέπει να στοχεύουν τόσο στη παραγωγική όσο και

στην κοινωνικό-περιβαλλοντική δομή των τουριστικών προορισμών. Το θέμα έχει απασχολήσει πληθώρα ερευνητών διαφόρων θεματικών περιοχών, από το κλάδο της γεωγραφίας, της οικονομίας ή της κοινωνιολογίας κλπ. Με βάση τα πορίσματα της επιτροπής Brundtland (Διεθνής Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη) το 1987, η βιώσιμη ανάπτυξη ορίστηκε ως η ανάπτυξη εκείνη που είναι σε θέση να ικανοποιήσει τις παρούσες ανάγκες χωρίς να δεσμεύει την δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες.

Το 1992 με το πρόγραμμα Agenda 21 (Παγκόσμιο Πρόγραμμα Δράσης του ΟΗΕ για την Ανάπτυξη και το Περιβάλλον), τονίστηκε για την τουριστική βιομηχανία, η αναγκαιότητα υιοθέτησης βασικών αρχών, προτάθηκαν δράσεις για το σύνολο των τομέων της ανθρώπινης δραστηριότητας ενώ παράλληλα διαπιστώθηκε η ανάγκη ενσωμάτωσης και στήριξης της αρχής της βιωσιμότητας σε τρία αλληλεξαρτώμενα συστήματα: της κοινωνίας, της οικονομίας και του περιβάλλοντος. Οι σχέσεις αλληλεξάρτησης που διέπουν τους τρεις αυτούς άξονες αλλά και τη σχέση τους με την αειφορία, αποτελούν αντικείμενα προβληματισμών και αντιπαραθέσεων στη διεθνή βιβλιογραφία, προκαλώντας πλήθος διαφορετικών προσεγγίσεων και ερμηνειών. Τις τελευταίες δεκαετίες, δίνεται όλο και μεγαλύτερη έμφαση σε θέματα βιωσιμότητας, στον τουριστικό κλάδο, μέσω της παρέμβασης δημόσιων και διεθνών οργανισμών (Sharpley, 2009; Pedrana, 2013). Οι παρεμβάσεις αυτές παρέχουν ένα μοντέλο εξισορρόπησης των υποχρεώσεων και απαιτήσεων των σημερινών τουριστικών προορισμών, παρέχοντάς τους παράλληλα τεχνογνωσία στο πλαίσιο αναζήτησης μελλοντικών χρηματοδοτικών ευκαιριών (Loon, 2018).

Επιπρόσθετα, οι τουριστικές δραστηριότητες δεν πρέπει να εμποδίζουν την ανάπτυξη άλλων κοινωνικών και οικονομικών διεργασιών. Στο πλαίσιο αυτό παρουσιάζεται έντονο ενδιαφέρον για την αναζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού που προσανατολίζονται κυρίως στη φύση (όπως ο πράσινος τουρισμός ή ο τουρισμός στην ύπαιθρο) (Pedrana, 2013). Ο βασικός στόχος είναι η εναρμόνιση των ανθρώπων και των δραστηριοτήτων τους με το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζουν, με τέτοιο τρόπο ώστε να εξασφαλίζεται αφενός η ποιότητα ζωής και αφετέρου η προστασία και διατηρησιμότητα του φυσικού περιβάλλοντος στο παρόν και στο μέλλον.

Σχήμα 3.1 Το τρίπτυχο της αειφόρου ανάπτυξης



Πηγή: *Brownie Points News*

Έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί της βιωσιμότητας στη βιβλιογραφία, αλλά ο επικρατέστερος σύμφωνα με τον Nazil (2016), είναι αυτός που καταγράφηκε το 2012 από την PricewaterhouseCoopers. «*Η αειφορία ικανοποιεί τις καθημερινές ανάγκες χωρίς να καταστρέφει τις ανάγκες των μελλοντικών γενεών. Παράλληλα προσδιορίζει τα επιχειρηματικά μοντέλα και τα πρότυπα διαβίωσης που θα επιτρέψουν στις μελλοντικές γενιές να επιβιώσουν χωρίς να επιβαρύνονται/εξαντλούνται οι φυσικοί πόροι.*».

Σύμφωνα με δημοσίευμα στον ιστότοπο [inactionforabetterworld](http://inactionforabetterworld), το Σεπτέμβριο του 2015, η Γενική Συνέλευση των Ηνωμένων Εθνών στη Νέα Υόρκη έλαβε μία ιστορική απόφαση που ενδεχομένως να επηρεάσει τη ζωή εκατομμύριων ανθρώπων στον πλανήτη. Πρόκειται για την υιοθέτηση (17) Στόχων, γνωστοί ως «Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης», οι οποίοι εκφράζουν τις σύγχρονες προκλήσεις, στην προσπάθεια αποτελεσματικής αντιμετώπισης των παγκόσμιων προβλημάτων. Σε αυτή την απόφαση-συμφωνία, περισσότεροι από 190 ηγέτες που εκπροσωπούν σχεδόν το σύνολο των χωρών του πλανήτη, δεσμεύτηκαν για υιοθέτηση μέτρων που θα αφορούν, αξιοπρεπή εργασία και καλή εκπαίδευση, ειρήνη χωρίς την απειλή της κλιματικής αλλαγής, που μέσω των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης, θα λαμβάνονται μέτρα για την κάλυψη των αναγκών όχι μόνο της σημερινής γενιάς αλλά και των μελλοντικών γενεών.

Σχήμα 3.2 Οι (17) στόχοι της βιώσιμης ανάπτυξης



Πηγή: [hellenicplatform.org](http://hellenicplatform.org)

Θα πρέπει να τονιστεί ότι ο προσδιορισμός αλλά και ο έλεγχος της προόδου εφαρμογής των μέτρων εφαρμογής αειφόρου ανάπτυξης, προϋποθέτει τη διαμόρφωση μεθόδων αξιολόγησης της αειφορίας, μέσω της χρήσης εξειδικευμένων εργαλείων ανάλυσης και λήψης συμπερασμάτων, τα οποία θα δώσουν νέες κατευθύνσεις για την επαναδιαμόρφωση του σχεδιασμού λήψης αποφάσεων, η οποία θα μπορεί να βασίζεται πλέον σε αξιόπιστες και επεξεργασμένες πληροφορίες.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει ότι η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη ανταποκρίνεται στις ανάγκες των σημερινών επισκεπτών αλλά και των τουριστικών προορισμών, ικανοποιώντας αφενός τις οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες και αφετέρου ενισχύοντας την πολιτιστική ακεραιότητα και τις οικολογικές παρεμβάσεις (Nazli, 2013). Ο Müller (1994) υπογράμμισε ότι ο στόχος του αειφόρου τουρισμού προσανατολίζεται στη βελτίωση των οικονομικών δεικτών, της ευημερίας των ντόπιων πληθυσμών καθώς και η διατήρηση και προστασία των φυσικών πόρων. Ένας άλλος ορισμός του αειφόρου τουρισμού είναι ο ορισμός του Hunter (1997), ο οποίος χαρακτήρισε τον αειφόρο τουρισμό ως ένα προσαρμοστικό παράδειγμα που νομιμοποιεί μια ποικιλία προσεγγίσεων ανάλογα με τις συγκεκριμένες περιστάσεις. Σύμφωνα με τον Niedziolka (2012), ο βιώσιμος τουρισμός είναι όλες οι μορφές δραστηριοτήτων, διαχείρισης και ανάπτυξης του τουρισμού που διατηρούν τη φυσική, οικονομική και

κοινωνική ακεραιότητα αλλά και εγγυώνται τη διατήρηση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων. Οι περισσότεροι από τους παραπάνω ορισμούς τονίζουν ότι οι ίδιοι οι άνθρωποι είναι αυτοί που είναι πρωτίστως υπεύθυνοι για τον σεβασμό και τη διατήρηση των οικονομικών, περιβαλλοντικών και άλλων κοινωνικοπολιτιστικών ισορροπιών. Η Παπαπαύλου - Ιωακειμίδου (2003: 49) τονίζει ότι οι αρχές που χαρακτηρίζουν τον βιώσιμο τουρισμό, είναι μεταξύ άλλων «προστασία και διατήρηση των φυσικών πόρων, του σεβασμού των περιβαλλοντικών ορίων (threshold) στην ανάπτυξη, του σεβασμού του τοπικού πολιτισμού, και της τοπικής κοινοτικής συμμετοχής στον τουρισμό».

Η αειφορία αφορά συνήθως τη διατήρηση ενός φυσικού περιβάλλοντος, προκειμένου να διατηρηθούν όλα τα χαρακτηριστικά του για τις μελλοντικές γενεές (Porritt, 2007; Sharpley, 2009; Pedrana, 2013; Ursache, 2015). Ωστόσο, η βιωσιμότητα θα πρέπει να περιλαμβάνει αφενός τον πολιτισμό και αφετέρου τα ήθη και έθιμα του τοπικού πληθυσμού (Pedrana, 2013). Ο βιώσιμος τουρισμός μπορεί να ενισχύσει την ταυτότητα ολόκληρης της χώρας, επειδή συνδέεται πολύ στενά με την τοπική παραγωγή, τη ζωή των ντόπιων κατοίκων, αλλά και την ιστορική και πολιτισμική κληρονομιά. Επιπλέον, αυτός ο τύπος τουρισμού είναι μια εναλλακτική λύση που παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον σε μια μεγάλη κατηγορία τουριστών, των οποίων οι προτιμήσεις περιλαμβάνουν τη βιωσιμότητα των τουριστικών προορισμών κατά τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους. Θα πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα η αναγκαιότητα προσαρμογής της πολιτικής των τουριστικών προορισμών που έχουν υποστεί σημαντικές αλλοιώσεις εξαιτίας της αυξανόμενης τουριστικής ανάπτυξης, στη βάση των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης, προκειμένου να συνεχίσουν να είναι ανταγωνιστικοί (Ursache, 2015; Petrović et al., 2018).

Τονίζεται ότι σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ο τουρισμός, αποτελεί έναν ταχέως μεταβαλλόμενο κλάδο της οικονομίας, με σημαντική συμβολή στη συνολική δυναμική της διαδικασίας ολοκλήρωσης καθώς και στους στρατηγικούς στόχους της Ένωσης. Η αύξηση των ενδοκοινοτικών τουριστικών ροών, ενθαρρύνει την αμοιβαία κατανόηση και προστασία των ευρωπαϊκών αξιών, δημιουργεί ένα αίσθημα συμμετοχής σε ένα κοινό χώρο αξιών, συμβάλλει στην ανάπτυξη της ευρωπαϊκής ταυτότητας με αποτέλεσμα την αναγνώριση και κατανόηση της ελκυστικότητας του ευρωπαϊκού μοντέλου, ως ένα αποτέλεσμα αιώνων πολιτιστικών ανταλλαγών, γλωσσικής πολυμορφίας και δημιουργικότητας. Η σημασία που αποδίδεται σε παγκόσμιο επίπεδο και ιδίως στην Ευρωπαϊκή Ένωση στην

αιεφορία καθιστά όλο και περισσότερο αναγκαία μια νέα προσέγγιση στην ευρωπαϊκή τουριστική βιομηχανία, με δεδομένο ότι ο τουρισμός είναι ένας κλάδος προσανατολισμένος στους ανθρώπους, εξαρτώμενος σε μεγάλο βαθμό από το φυσικό και κοινωνικό δυναμικό, δηλαδή τους δύο βασικούς πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης. Διάφοροι ερευνητές στο πλαίσιο της προσπάθειας ερμηνείας του φαινομένου έχουν αναδείξει διαφορετικά μοντέλα για την κατανόηση αλλά και τον προσδιορισμό της αιεφόρου ανάπτυξης.

Έτσι, έχουν αναπτυχθεί δείκτες βιωσιμότητας, που βασίζονται στο εργαλείο Benchmarking του Βιώσιμου Τουρισμού (STBT) που επικεντρώνεται στα τουριστικά δεδομένα, στην τουριστική δραστηριότητα, στις αλληλεπιδράσεις που δημιουργούνται από τον τουρισμό, στην περιβαλλοντική αλλά και κοινωνική βιωσιμότητα. Επίσης, έχουν αναπτυχθεί δείκτες αξιολόγησης, βασιζόμενοι στο μοντέλο βιωσιμότητας του τουρισμού (Barometer Tourism Sustainability, BTS), το οποίο αντιπροσωπεύει ένα συνολικό επίπεδο βιωσιμότητας του τουρισμού σε έναν συγκεκριμένο προορισμό, συνδυάζοντας ανθρώπινους και φυσικούς δείκτες με το δείκτη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Μία άλλη βέλτιστη πρακτική μέτρησης του επιπέδου βιωσιμότητας ιδίως στον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού, αποτελεί η εφαρμογή του ελέγχου επίτευξης στόχων. Πρόκειται για ένα σύστημα παρακολούθησης δεικτών που αναπτύχθηκαν από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το 2004 και το Παγκόσμιο Συμβούλιο Αιεφόρου Τουρισμού το 2012. Αποτελεί μια μεθοδολογία που ελαχιστοποιεί τις λανθασμένες επιλογές, με μία παράλληλη ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Βοηθά στην ανάδειξη νέων πολιτικών επιλογών σε βασικά ζητήματα, σε συνδυασμό με την παρακολούθηση της επίτευξης της στοχοθεσίας που έχει τεθεί από τους φορείς λήψης αποφάσεων. Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει την αναδιάρθρωση του στρατηγικού σχεδιασμού, στο πλαίσιο ενίσχυσης της βιωσιμότητας του πολιτιστικού τουρισμού, μέσω της βελτίωσης της ποιότητας των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Loon, 2018).

Από τα παραπάνω εξάγεται το συμπέρασμα, ότι η έννοια της βιωσιμότητας αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της διαφύλαξης και διαχείρισης της πολιτιστικής κληρονομιάς. Η προστασία των πολιτιστικών παραδόσεων, μέσω π.χ. μουσειακών, εκπαιδευτικών ή άλλων πρωτοβουλιών, θα πρέπει να συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη με γνώμονα τον σεβασμό των αναγκών της τοπικής κοινότητας.



## Κεφάλαιο 4: Πολιτιστικός Τουρισμός

### 4.1 Εννοιολογικές προσεγγίσεις

Θεωρητικά, η σχέση μεταξύ τουρισμού και πολιτισμού, ήδη από τις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας, αντιπροσωπεύει την εξέλιξη μιας μακροχρόνιας διαδικασίας σύγκλισης. Στο παρελθόν, ο πολιτισμός και ο τουρισμός θεωρούνταν ως ξεχωριστοί τομείς κοινωνικής πρακτικής και ενδιαφέροντος. Ωστόσο, ο διαχωρισμός μεταξύ πολιτισμού και τουρισμού φθίνει ως αποτέλεσμα δύο παράλληλων διαδικασιών (Richards, 2003):

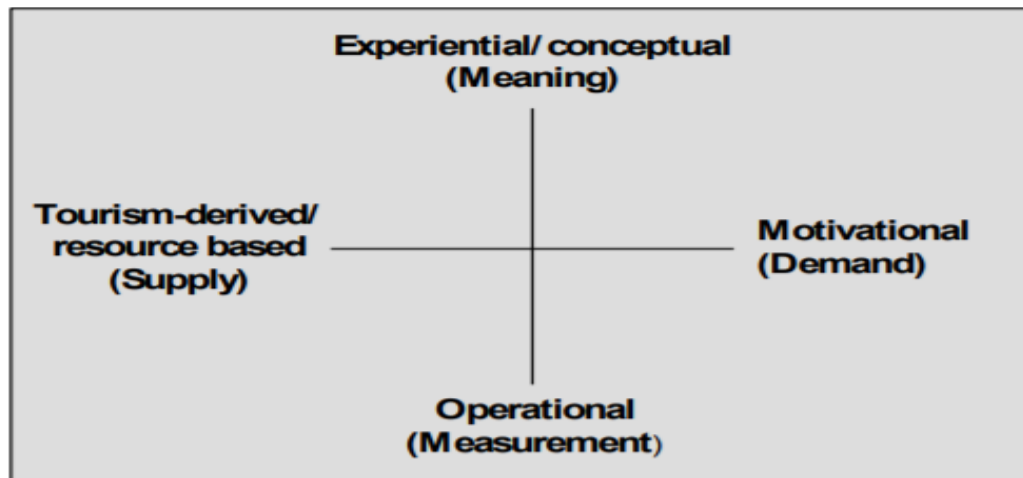
**(1) Η «πολιτισμοποίηση» (culturisation) της κοινωνίας:** Η καθημερινότητα όπως έχει εξελιχτεί σήμερα χαρακτηρίζεται από μια διαφοροποίηση κάποιων διακριτών, κατά το παρελθόν κοινωνικών και πολιτιστικών σφαιρών, με την εμφάνιση μιας σύγκλισης «υψηλού» και «χαμηλού» πολιτισμού και «τέχνης».

**(2) Καλλιέργεια τουριστικών πρακτικών:** Ο τουρισμός έχει αποκτήσει μεγαλύτερο πολιτιστικό περιεχόμενο, προφανώς μέσω της ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού, αλλά και μέσω της αυξανόμενης σημασίας του, στην ανάδειξη (προσφορά) και την επιλογή (ζήτηση) τουριστικών προορισμών. Θα μπορούσε λοιπόν να υποστηριχθεί ότι ο τουρισμός, καθίσταται διαχρονικά μια διακριτή μορφή πολιτισμού.

Η εννοιολογική προσέγγιση του όρου πολιτισμού διαμορφώθηκε τα τελευταία χρόνια από τις πρόσθετες έννοιες και χαρακτηριστικά που αποδίδονται στον «πολιτισμό» ως ένα αποτέλεσμα του εκδημοκρατισμού και της αυξανόμενης σύγκλισης του πολιτισμού σε σχέση με την καθημερινή ζωή. Η ανάπτυξη του πολιτισμού αποτελεί ουσιαστικό λόγο για την ποικιλία των ορισμών που έχουν προκύψει από τη βιβλιογραφία όσον αφορά στον όρο που αποδίδεται στον «πολιτιστικό τουρισμό».

Στην εννοιολογικές προσεγγίσεις οι McKercher και Du Cros εντόπισαν τέσσερις διαφορετικούς τύπους ορισμών πολιτιστικού τουρισμού: ορισμούς που προέρχονται από την τουριστική δραστηριότητα, ορισμούς που σχετίζονται με τα κίνητρα, βιωματικούς καθώς και επιχειρησιακούς ορισμούς (Richards, 2003).

Σχήμα 4.1 Σχηματική αναπαράσταση των ορισμών του πολιτιστικού τουρισμού



Πηγή: Richards, 2003, σελ. 5

Με πολύ απλούς όρους, αυτές οι διαφορετικές προσεγγίσεις μπορούν να τοποθετηθούν στα αντίθετα άκρα δύο αξόνων (Σχήμα 4.1). Οι βιωματικοί ορισμοί αναφέρονται στην εμπειρία από τον πολιτιστικό τουρισμό και ουσιαστικά προσπαθούν να κατανοήσουν την έννοια του πολιτιστικού τουρισμού με εννοιολογικούς όρους. Οι επιχειρησιακοί ορισμοί επικεντρώνονται στην αναγνώριση πολιτιστικών τουριστών, προκειμένου να αποτιμηθεί η κλίμακα ή το εύρος της πολιτιστικής τουριστικής δραστηριότητας. Οι ορισμοί που προέρχονται από την τουριστική δραστηριότητα εξετάζουν ουσιαστικά τον πολιτιστικό τουρισμό από τη σκοπιά της τουριστικής βιομηχανίας. Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι απλώς ένα ακόμη τμήμα της αγοράς που χρησιμοποιεί τις υποδομές της τουριστικής βιομηχανίας. Αντίθετα, οι ορισμοί που σχετίζονται με τα κίνητρα ξεκινούν συνήθως από τους ίδιους τους τουρίστες και τους λόγους ταξιδιού τους. Επομένως, αυτοί οι ορισμοί αφορούν τον δεύτερο «τουρισμό-τουρίστα» ή τον άξονα προσφοράς-ζήτησης (Richards, 2003).

Οι Mousavi et al. (2016) επίσης, αναφέρονται στην πολυπλοκότητα και τη δυσκολία του ορισμού του πολιτιστικού τουρισμού, στη βάση των ποικίλων δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται σε αυτή τη μορφή. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι, προκειμένου να προσδιοριστεί με σαφήνεια η έννοια του πολιτιστικού τουρισμού, αποτελεί προϋπόθεση η κατανόηση και των δύο πολύπλοκων ορισμών του πολιτισμού και του τουρισμού. Ωστόσο, ο ορισμός του πολιτιστικού τουρισμού είναι αρκετά διαφορετικός και δεν πρέπει να θεωρείται ως συνδυασμός των εννοιών αυτών των δύο όρων, του πολιτισμού

και του τουρισμού. Αναφορικά με τον τουρισμό, οι ορισμοί του διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: στον «εννοιολογικό» ορισμό του τουρισμού, που ασχολείται με τη βασική έννοια του τουρισμού, και στον «τεχνικό» ορισμό του τουρισμού, ο οποίος εστιάζει στην αξιολόγηση και τη μέτρηση της αξίας του που είναι ιδιαίτερα μεταβλητή σε διαφορετικές χώρες. Ο πολιτισμός είναι μια περίπλοκη έννοια, αλλά γενικά μπορεί να διακριθεί στον πολιτισμό ως «διαδικασία» και στον πολιτισμό ως «προϊόν». Ο πολιτισμός ως διαδικασία αναφέρεται ως κώδικας εντός μίας κοινωνίας, σε επίπεδο νοηματοδότησης, βάσει του οποίου τα άτομα νοηματοδοτούν τον εαυτό τους και τη ζωή τους. Ο πολιτισμός ως προϊόν νοείται ως το παραγόμενο προϊόν ατομικής ή συλλογικής δραστηριότητας, στην οποία εμπεριέχονται ποικίλα νοήματα και ερμηνείες.

Σε μία προσπάθεια ορισμού του πολιτιστικού τουρισμού, ο Adams (2008) αναφέρει πως, ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ένας τύπος ειδικού τουρισμού που περιλαμβάνει ταξίδια αναψυχής με σκοπό τη γνωριμία, την κατανόηση και τη βίωση της εμπειρίας του διακριτικού χαρακτήρα ενός τόπου, των λαών του, και των προϊόντων του ή της παραγωγής του. Ένα ευρύ φάσμα προορισμών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων εμπίπτουν στο πεδίο του πολιτιστικού τουρισμού: επισκέψεις σε μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO, περιηγήσεις σε ιστορικές πόλεις, αρχιτεκτονικούς χώρους, καθεδρικούς ναούς και πεδία μάχης, εκδρομές σε μουσεία, εκδρομές σε δείγματα τυπικών τοπικών τροφίμων, εκδρομές σε εθνοτικές γειτονιές (π.χ. εβραϊκά γκέτο), ταξίδι σε τοπικά μουσικά φεστιβάλ και πολιτιστικές παραστάσεις, επισκέψεις σε αυτόχθονα χωριά ή διακριτικά πολιτιστικά τοπία (π.χ. παρατήρηση πρακτικών καλλιέργειας σε ορυζώνες της Ασίας) (Adams, 2008). Σε παρόμοιο πλαίσιο, οι Mousavi et al. (2016) αναφέρουν ότι η κύρια χρήση του όρου πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει την κατανάλωση ενός ευρέος φάσματος πολιτιστικών εκδηλώσεων όπως τέχνης, λαογραφίας κ.λ.π. από τους τουρίστες. Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί γενικά να θεωρηθεί ως κοινωνικοπολιτισμική σχέση μεταξύ ανθρώπων που προωθείται, ελέγχεται και διαμεσολαβείται από μια σειρά παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων πολιτικών, επαγγελματιών μάρκετινγκ, ταξιδιωτικών γραφείων και ούτω καθεξής.

Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί παράλληλα και ως σύζευξη κοινωνικών συστημάτων και πολιτισμών που είναι σε θέση να προκαλέσει αλλαγές και στα δύο. Τέλος, ο Csaró (2012) υιοθετεί τον ορισμό της ICOMOS (Διεθνής Επιστημονική Επιτροπή Πολιτιστικού Τουρισμού), καθώς αναγνωρίζει ότι με τον πολιτιστικό τουρισμό

σχετίζεται εκτός από τα αξιοθέατα και τα εκθέματα, και το φυσικό περιβάλλον, παρέχοντας έτσι μία ευρύτερη χωρική διάσταση. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό, ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να οριστεί ως η δραστηριότητα που επιτρέπει στους ανθρώπους να βιώσουν διαφορετικούς τρόπους ζωής άλλων ανθρώπων, επιτυγχάνοντας με αυτόν τον τρόπο μια άμεση κατανόηση των εθίμων, των παραδόσεων, του φυσικού περιβάλλοντος, των πνευματικών ιδεών και εκείνων των προορισμών αρχιτεκτονικής, ιστορικής, αρχαιολογικής ή άλλης πολιτιστικής σημασίας που διατηρούνται από παλαιότερα χρόνια.

#### **4.2 Τα χαρακτηριστικά του πολιτιστικού τουρισμού**

Ο πολιτιστικός τουρισμός έχει ως βασικό του χαρακτηριστικό την απόκτηση εμπειριών μέσω της βιωματικής γνώσης. Ο πολιτιστικός τουρισμός έχει σημαντική συμβολή στην προώθηση και ανάδειξη «εθνικών μνημείων», δημιουργώντας «εναλλακτικά» πολιτιστικά δρομολόγια προωθώντας νέες εικόνες στο πλαίσιο της ανάδειξης αλλά και της προβολής μίας εγχώριας πολιτιστικής ταυτότητας. Η αναπόληση του παρελθόντος και η διάθεση για την απόκτηση νέων εμπειριών μέσω επαφής με πολιτιστικούς πόρους, συνυπάρχουν στον πολιτιστικό τουρισμό, ο οποίος αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού. Επομένως, ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην διατήρηση και προώθηση της πολιτιστικής ταυτότητας προς όφελος της τουριστικής κατανάλωσης. Επιπλέον, ένας άλλος παράγοντας που αποκαλύπτει τη στενή σχέση μεταξύ πολιτιστικής ταυτότητας και πολιτιστικού τουρισμού, είναι η παγκοσμιοποίηση, οι χαλαροί κοινωνικοί δεσμοί, ο εκφυλισμός των παραδοσιακών οικογενειακών αξιών και ο ατομικισμός, φαινόμενα της σύγχρονης εποχής που επιφέρουν προβλήματα στις ταυτότητες ατόμων και κοινοτήτων. Αυτή η αναδυόμενη κατάσταση απαιτεί επαναπροσδιορισμό «των συμβολικών αξιών για τις κοινότητες», όπου ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει ως ιδεολογικό ερέθισμα προκειμένου να προωθηθεί μια νέα εικόνα και μία νέα ταυτότητα ως απάντηση στις σύγχρονες κοινωνικές τάσεις, τροποποιώντας έτσι τα σύνορα και τα όρια μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών ομάδων σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο (Mousavi et al., 2016). Η προαναφερόμενη σχέση βασίζεται στο γεγονός ότι ο πολιτιστικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από διάφορους υπο-τύπους τουρισμού: τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς (π.χ. σύνδεση με οικοτουρισμό, πολιτιστικές τοποθεσίες όπως μουσεία και βιβλιοθήκες), πολιτιστικές θεματικές διαδρομές (π.χ. σε επίπεδο γαστρονομίας),

πολιτιστικές πόλεις (π.χ. Πολιτιστικές Πρωτεύουσες της Ευρώπης), παραδόσεις (π.χ. εθνική ποικιλομορφία), γεγονότα και φεστιβάλ, θρησκευτικός τουρισμός, δημιουργικός τουρισμός (π.χ. performing arts) (Csaró, 2012).

### 4.3 Σύγχρονες τάσεις

Υποστηρίζεται ότι περισσότεροι τουρίστες σήμερα, επισκέπτονται πολιτιστικά αξιοθέατα επειδή απλά τυχάνει να παρουσιάζουν υψηλή επισκεψιμότητα και όχι επειδή αυξήθηκαν ξαφνικά οι «πολιτιστικές τους αναζητήσεις». Ίσως ένα πιο πειστικό επιχείρημα θα ήταν ότι το ενδιαφέρον για το «πολιτιστικό κεφάλαιο» έχει μεταβληθεί εξαιτίας της βελτίωσης του εκπαιδευτικού επιπέδου. Αυτό σημαίνει ότι περισσότεροι άνθρωποι είναι σε θέση πλέον να ερμηνεύουν και να εκτιμούν τον πολιτισμό που παρουσιάζουν τα «υψηλά» πολιτιστικά αξιοθέατα όπως τα μουσεία, τα θέατρα ή ακόμα και την όπερα. Μια άλλη σημαντική πολιτιστική τάση που κατά πολλούς ήταν σημαντική για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού ήταν η ανάπτυξη της αίσθησης της νοσταλγίας. Ο σύγχρονος ρυθμός της ζωής και το αίσθημα αποπροσανατολισμού κάποιων ομάδων, που σχετίζεται με τον εκσυγχρονισμό, έχει οδηγήσει στην αύξηση της σημασίας της διατήρησης του παρελθόντος. Η αίσθηση της νοσταλγίας σχετίζεται επίσης με τη γήρανση του πληθυσμού. Καθώς οι άνθρωποι γερνούν, τα συναισθήματά τους για νοσταλγία αυξάνονται και είναι πιο πιθανό να επισκεφθούν αξιοθέατα που σχετίζονται με το παρελθόν τους. Ο συνδυασμός της αναπόλησης για το παρελθόν, η ανάγκη της επιβεβαίωσης εθνικών ή τοπικών ταυτοτήτων και τα αναμφισβήτητα οικονομικά οφέλη της πολιτιστικής ανάπτυξης είχαν και έχουν σημαντική επίδραση στην προσφορά πολιτιστικών διαδρομών/αξιοθεάτων (Richards, 2003).

Εν κατακλείδι ο πολιτισμός αποτελεί σήμερα βασικό συστατικό στοιχείο της ακολουθούμενης πολιτικής για τον τουρισμό σε όλα τα επίπεδα λήψης αποφάσεων, από την Ευρωπαϊκή Ένωση έως και τις μεμονωμένες και απομακρυσμένες, περιφέρειες ή κοινότητες. Σημαντικό σημείο σύγκλισης των επιμέρους πολιτικών, για τον πολιτιστικό τουρισμό είναι η αδιαμφισβήτητη σύνδεσή του με οικονομικούς δείκτες ή παραμέτρους. Σε κάθε περίπτωση όμως, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η εκάστοτε πολιτική ηγεσία οφείλει να χαράσσει διαχρονικά, συνολική μουσειακή πολιτική, η οποία θα βασίζεται σε ευρύτερους πολιτιστικούς σχεδιασμούς, που συνάδουν με την ερευνητική διαδικασία, την παιδεία με την ευρύτερη έννοια αλλά και την πολιτιστική βιομηχανία.

#### 4.4 Οικονομική διάσταση

Σε ορισμένους προορισμούς ο πολιτιστικός τουρισμός έχει προκαλέσει επιβάρυνση των φυσικών πόρων, υποβάθμιση του περιβάλλοντος, άνοδο των τιμών της γης όπως και μείωση της προσβασιμότητας σε αυτή, για τους αυτόχθονες πληθυσμούς. Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί επίσης να δημιουργήσει σύγκρουση μεταξύ τουριστών, τουριστικών φορέων και ντόπιων σχετικά με τη σημασία αλλά και τη χρήση των φυσικών πόρων (Adams, 2008). Παρά τα όποια προβλήματα, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής, τα τουριστικά συμβούλια και οι διαχειριστές πολιτιστικών προορισμών παγκοσμίως, εξακολουθούν να θεωρούν τον πολιτιστικό τουρισμό ως μία από τις σημαντικότερες πηγές ανάπτυξης του τουρισμού. Υπάρχει μια γενική αντίληψη ότι ο πολιτιστικός τουρισμός είναι «καλός» τουρισμός που προσελκύει επισκέπτες με υψηλές δαπάνες και δεν προκαλεί ζημιά στο περιβάλλον ή στα τοπικά ήθη και έθιμα, ενώ έχει σημαντική συμβολή στην οικονομία και τη στήριξη του πολιτισμού (Richards, 2003). Ο τουρισμός γενικά αλλά και ο πολιτιστικός τουρισμός ειδικότερα, θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες αύξησης των θέσεων εργασίας και εισοδήματος. Επιπλέον, ο πολιτιστικός τουρισμός θεωρείται ευρέως ως μία αναπτυξιακή αγορά και αυτό έχει ενθαρρύνει πολλές περιοχές και χώρες να προωθήσουν τον πολιτιστικό τουρισμό ως βασικό εργαλείο οικονομικής ανάπτυξης. Ένας λόγος για τον οποίο ο πολιτιστικός τουρισμός είναι βασικό εργαλείο ανάπτυξης για τόσες πολλές περιοχές είναι το γεγονός ότι όλες οι περιοχές διαθέτουν πολιτισμό που μπορεί να αναπτυχθεί και να αξιοποιηθεί (σε αντίθεση για παράδειγμα με την ανάπτυξη του παραθαλάσσιου τουρισμού, ο οποίος απαιτεί τουλάχιστον μια ακτογραμμή). Η προσφορά πολιτιστικών αγαθών δύναται να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα χρηματοδότησης σχετικά με τη συντήρηση υποδομών και πολιτιστικών χώρων. Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο πολιτισμός θεωρείται βασικός πόρος που όχι μόνο παρέχει εργασία, αλλά μπορεί επίσης να αναπτύξει την πολιτιστική αρμονία εντός των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο πολιτιστικός τουρισμός και τα πολιτιστικά αξιοθέατα έχουν επίσης καταστεί ζωτικής σημασίας σε ένα μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων περιφερειακής οικονομικής ανάπτυξης που χρηματοδοτούνται από κονδύλια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Richards, 2003). Με δεδομένο ότι ο πολιτιστικός τουρισμός δεν χαρακτηρίζεται από εποχικότητα, είναι σε θέση, να συμβάλει σημαντικά στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (Csapó, 2012). Θα πρέπει τέλος να σημειωθεί, αναφορικά με τα αποτελέσματα των πρώτων μηνών της πανδημίας, ο Υπουργός Τουρισμού υπογράμμισε ότι «η απότομη και

ξαφνική πτώση των αφίξεων έθεσε σε κίνδυνο εκατομμύρια θέσεις εργασίας και επιχειρήσεις (economistas.gr). Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, η αλματώδης πτώση της παγκόσμιας ταξιδιωτικής ζήτησης, από τον Ιανουάριο έως τον Ιούνιο του 2020, μπορεί να μεταφραστεί σε απώλεια 440 εκατομμυρίων αφίξεων και περίπου 460 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ από αναμενόμενα έσοδα από το διεθνή τουρισμό. Η επιστροφή στην κανονικότητα (επίπεδα του 2019), όσον αφορά στον αριθμό των αφίξεων, θα διαρκέσει από δύο (2) έως τέσσερα (4) χρόνια.

#### **4.4.1 Κίνητρα πολιτιστικού τουρισμού**

Οι πολιτιστικοί τουρίστες, όπως είναι φυσικό, δεν θα μπορούσαν να αποτελέσουν μια ενιαία και διακριτή αγορά ομοειδών χαρακτηριστικών, με δεδομένο ότι εμφανίζουν σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ τους, καθώς διακρίνονται από διαφορετικά ατομικά χαρακτηριστικά, προσωπικές επιθυμίες ή κίνητρα. Επειδή ο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται τον πολιτισμό με διαφορετικό τρόπο, είναι φυσικό να διαθέτει διαφορετικά πολιτιστικά ενδιαφέροντα. Αν και τα πολιτιστικά κίνητρα των τουριστών ποικίλλουν, ορισμένα από αυτά περιλαμβάνουν την επιθυμία αναζήτησης και επαφής με «αυθεντικά» πολιτιστικά δρώμενα αλλά και την περιέργεια για γνωριμία με άλλους πολιτισμούς (Adams, 2008). Σημειώνεται ότι τα κίνητρα του πολιτιστικού τουρισμού βασίζονται και στον βαθμό πολιτιστικής υποκίνησης των τουριστών, ο οποίος οροθετείται μεταξύ των επισκεπτών που διαθέτουν ένα γενικό/επιφανειακό ενδιαφέρον για τον πολιτισμό, και των επισκεπτών που διαθέτουν ένα πολύ συγκεκριμένο και / ή έντονο ενδιαφέρον για τον πολιτισμό. Για παράδειγμα, ένας διαχωρισμός διακρίνει τους τουρίστες σε «συγκεκριμένους» ή «γενικούς» πολιτιστικούς τουρίστες. Αυτή η ιδέα αργότερα υιοθετήθηκε με την υλοποίηση του ερευνητικού προγράμματος ATLAS, στο οποίο με τη χρήση ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων ανάλυσης διακρίθηκαν δύο ομάδες, με βάση τον αυτοπροσδιορισμό τους και το δηλωθέν επίπεδο ενδιαφέροντός τους για ένα συγκεκριμένο πολιτιστικό αξιοθέατο. Τα στοιχεία της έρευνας έδειξαν ότι περίπου το 9% του «πολιτιστικού ακροατηρίου» θα μπορούσε να θεωρηθεί ως «πολιτιστικοί τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος», ενώ ένα ποσοστό 10-15% θεωρήθηκε ως «πολιτιστικοί τουρίστες γενικού ενδιαφέροντος». Από την έρευνα προέκυψε επίσης ότι ο αριθμός των πολιτιστικών τουριστών τείνει να παραμένει σταθερός διαχρονικά, ενώ το μεγαλύτερο μερίδιο στην ανάπτυξη της αγοράς του πολιτιστικού τουρισμού προέρχεται κυρίως από τους γενικούς πολιτιστικούς τουρίστες (Richards, 2003). Άλλες

τυπολογίες προσπάθησαν να αναπαράγουν πιο λεπτομερείς διακρίσεις. Για παράδειγμα, ο Bywater (1993) έκανε διάκριση μεταξύ των επισκεπτών που διαθέτουν πολιτιστικό ενδιαφέρον, επισκεπτών με πολιτιστικά κίνητρα αλλά και πολιτισμικά εμπνευσμένων επισκεπτών. Τους τουρίστες με πολιτιστικό ενδιαφέρον τους χαρακτηρίζει ένα γενικό ενδιαφέρον για τον πολιτισμό, τους τουρίστες με πολιτιστικά κίνητρα οι οποίοι βιώνουν τον πολιτισμό ως σημαντικό μέρος της εμπειρίας τους στις διακοπές, χωρίς να επιλέγουν τον προορισμό τους βάσει συγκεκριμένων πολιτιστικών εμπειριών και τους πολιτιστικά εμπνευσμένους τουρίστες οι οποίοι θέτουν τον πολιτισμό ως κύριο στόχο των διακοπών τους και που ταξιδεύουν σε μεγάλες αποστάσεις προκειμένου να βιώσουν νέες πολιτιστικές εμπειρίες (Richards, 2003). Οι Mousavi et al. (2016), διαχωρίζουν τα κίνητρα των πολιτιστικών τουριστών σε δύο κατηγορίες: (α) ο «γενικός» πολιτιστικός τουρίστας, ο οποίος έχει ως χόμπι την επίσκεψη διαφόρων προορισμών και καθώς αυξάνεται η γνώση του για διάφορες κουλτούρες, μπορεί να οδηγηθεί στη δεύτερη κατηγορία, (β) ο «ειδικός» πολιτιστικός τουρίστας, ο οποίος επισκέπτεται συγκεκριμένα μέρη για να εμβαθύνει στην πολιτιστική τους κατανόηση, ή επισκέπτεται συγκεκριμένα μέρη για συγκεκριμένους λόγους, όπως για παράδειγμα για να λάβει μέρος σε ένα φεστιβάλ ή να επισκεφθεί μία μουσειακή έκθεση. Μια πιο περίπλοκη τυπολογία προτάθηκε από τους McKercher και Du Cros, οι οποίοι υποστήριξαν ότι θα πρέπει να λάβουμε υπόψη όχι μόνο την σημασία του πολιτιστικού ενδιαφέροντος, στην επιλογή του ταξιδιωτικού προορισμού, αλλά και το «βάθος της εμπειρίας» που επιζητά ο επισκέπτης. Με βάση αυτήν την ιδέα παρήγαγαν μια δισδιάστατη τυπολογία που χωρίζει τους πολιτιστικούς τουρίστες σε πέντε ομάδες (Richards, 2003; Csaró, 2012):

(1) Ο σκόπιμος πολιτιστικός επισκέπτης, για τον οποίο η επιλογή του πολιτιστικού προορισμού είναι το πρωταρχικό του κίνητρο, ενώ διαθέτει μια εκτεταμένη πολιτιστική εμπειρία.

(2) Ο πολιτιστικός επισκέπτης για τον οποίο το πολιτιστικό ενδιαφέρον καθίσταται πρωταρχικός λόγος για την επιλογή του προορισμού, αλλά η γνώση και η εμπειρία του είναι περιορισμένης έκτασης.

(3) Ο απροσδόκητος πολιτιστικός επισκέπτης, ο οποίος δεν ταξιδεύει για λόγους πολιτιστικού ενδιαφέροντος, αλλά μετά την εμπειρία, καταλήγει να έχει εμπειριστατωμένη άποψη για τον πολιτιστικό τουρισμό.



(4) Ο περιστασιακός πολιτιστικός επισκέπτης για τον οποίο το πολιτιστικό ενδιαφέρον είναι ένα αδύναμο κίνητρο για την επιλογή του ταξιδιωτικού του προορισμού και η προκύπτουσα εμπειρία για αυτόν είναι περιορισμένη.

(5) Ο παρεπόμενος πολιτιστικός επισκέπτης, ο οποίος δεν ταξιδεύει για λόγους πολιτιστικού ενδιαφέροντος, ωστόσο συμμετέχει αναγκαστικά σε ορισμένες δραστηριότητες αποκομίζοντας περιορισμένης έκτασης εμπειρίες και βιώματα.

#### 4.4.2 Η ζήτηση για τα μουσεία

Στη σύγχρονη εποχή, η οικονομική ύφεση έθεσε τους μη κερδοσκοπικούς πολιτιστικούς οργανισμούς αντιμέτωπους με πλήθος προβλημάτων, στα οποία συμπεριλαμβάνονται η υποχρηματοδότηση μέσω της δραματικής μείωσης των κρατικών επιχορηγήσεων αλλά και των χορηγιών, η αυξανόμενη μείωση των εσόδων από εισιτήρια, η προσφορά πλήθους ανταγωνιστικών με τον πολιτιστικό τουρισμό προϊόντων/δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου καθώς και οι ριζικές μεταβολές στον τρόπο ζωής και στις ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου. Οι επικρατούσες πολιτικές στρέφονται ολοένα και περισσότερο στην αποτελεσματικότερη διαχείριση των οικονομικών (παραδοσιακών) πόρων από τους πολιτιστικούς οργανισμούς αλλά και στην προσπάθεια αναζήτησης νέων, στο πλαίσιο πάντα της ταυτόχρονης εκπλήρωσης της κυρίαρχης κοινωνικής αποστολής τους, που δεν είναι άλλη από την προστασία των εκθεμάτων από τις οικονομικές πιέσεις της αγοράς λόγω της ύφεσης, αλλά παράλληλα και της διάδοσης των προσφερόμενων πολιτιστικών αγαθών σε ευρεία κοινωνικά στρώματα χωρίς διακρίσεις.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα στοιχεία που αφορούν τον αριθμό των επισκεπτών σε μουσεία διάφορων Ευρωπαϊκών κρατών, σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία (έτος), που έχουν καταχωρηθεί στη βάση δεδομένων του European Group on Museum Statistics (EGMUS). Η δυσκολία συλλογής ετήσιων στατιστικών από κάποιες χώρες δυσκολεύει την ανάλυση και τη σύγκριση της ζήτησης για τα μουσεία.

*Πίνακας 4.1 Αριθμός επισκέψεων στα μουσεία στις χώρες της Ευρώπης*

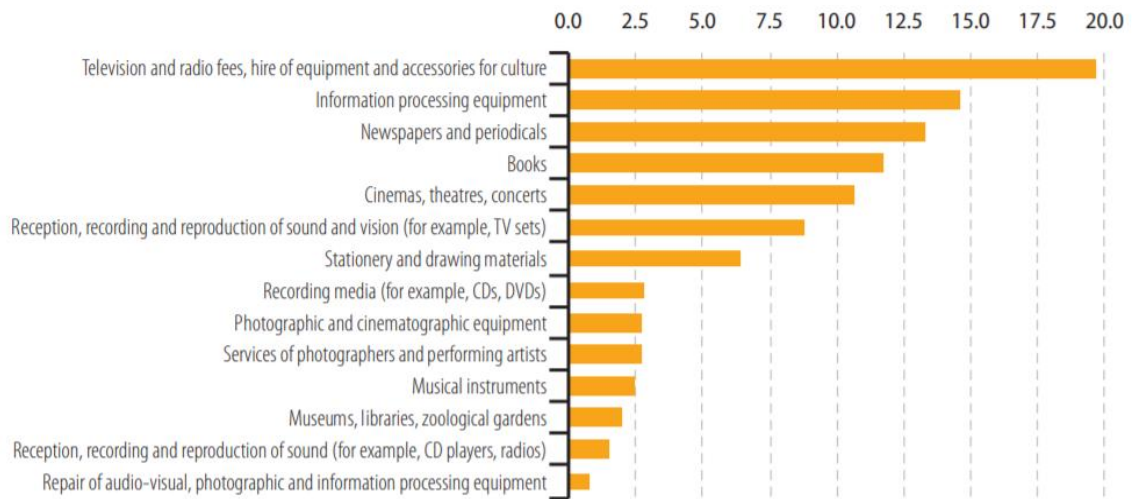
| <b>Χώρα</b> | <b>Έτος</b> | <b>Αριθμός επισκεπτών</b> |
|-------------|-------------|---------------------------|
| Αυστρία     | 2017        | 19.003.353                |
| Λευκορωσία  | 2009        | 4.586.306                 |
| Βέλγιο      | 2004        | 3.706.139                 |

|                   |      |             |
|-------------------|------|-------------|
| Βοσνία-Ερζεγοβίνη | 2015 | 346.195     |
| Βουλγαρία         | 2017 | 5.109.135   |
| Κροατία           | 2014 | 4.771.230   |
| Τσεχία            | 2018 | 14.298.914  |
| Δανία             | 2017 | 16.185.412  |
| Εσθονία           | 2018 | 3.384.322   |
| Φινλανδία         | 2018 | 7.127.513   |
| Γαλλία            | 2017 | 63.199.181  |
| Γερμανία          | 2018 | 111.662.229 |
| Ελλάδα            | 2007 | 4.755.535   |
| Ουγγαρία          | 2018 | 10.955.141  |
| Ιρλανδία          | 2014 | 6.108.480   |
| Ιταλία            | 2017 | 50.263.520  |
| Λετονία           | 2018 | 3.759.791   |
| Λιθουανία         | 2019 | 5.588.766   |
| Λουξεμβούργο      | 2012 | 516.000     |
| Βόρεια Μακεδονία  | 2009 | 957.182     |
| Νορβηγία          | 2013 | 10.944.898  |
| Πολωνία           | 2017 | 37.503.088  |
| Πορτογαλία        | 2017 | 17.174.986  |
| Ρουμανία          | 2018 | 17.610.029  |
| Σερβία            | 2018 | 2.272.623   |
| Σλοβακία          | 2017 | 6.027.852   |
| Ισπανία           | 2018 | 65.402.970  |
| Σουηδία           | 2018 | 26.212.435  |
| Ελβετία           | 2017 | 13.498.399  |
| Ολλανδία          | 2016 | 34.357.000  |
| Ηνωμένο Βασίλειο  | 2012 | 87.624.176  |

Πηγή: EGMUS, 2020

Συνολικά, η δαπάνη των νοικοκυριών στην Ευρώπη για πολιτιστικά αγαθά και υπηρεσίες δεν κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα, όπως φαίνεται και από το παρακάτω σχήμα.

Γράφημα 4.1 Κατανομή των μέσων οικιακών δαπανών για πολιτιστικά αγαθά και υπηρεσίες, ανά σκοπό δαπανών, ΕΕ-28, 2015 (ως ποσοστό του μεριδίου όλων των πολιτιστικών δαπανών των νοικοκυριών)



Πηγή: Eurostat, 2019, σελ. 181

Σύμφωνα με στοιχεία του EGMUS, τα πέντε πρώτα μουσεία στην Ελλάδα σε όρους επισκεψιμότητας για το έτος 2018 παρουσιάζονται στον πιο κάτω πίνακα.

Πίνακας 4.2 Πέντε κορυφαία μουσεία στην Ελλάδα σε επισκεψιμότητα, 2018

| Μουσείο                            | Επισκεψιμότητα   |
|------------------------------------|------------------|
| Μουσείο Ακρόπολης                  | 1 774 304        |
| Αρχαία Αγορά                       | 642 640          |
| Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο Αθηνών | 594 219          |
| Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου     | 555 031          |
| Επίδαυρος                          | 548 890          |
| <b>Σύνολο</b>                      | <b>4 115 084</b> |

Πηγή: Eurostat, 2019, σελ. 36

Αυτό που θα πρέπει να τονιστεί είναι πως το κύριο χαρακτηριστικό της ζήτησης για τα μουσεία στην Ελλάδα είναι η εποχικότητα, όπως αναδείχθηκε από έρευνα που διεξήχθη για τη ζήτηση μουσείων κατά την περίοδο 1999-2019. Επίσης, διαπιστώθηκε το γεγονός ότι τα μουσεία που συγκεντρώνουν τους περισσότερους επισκέπτες εντοπίστηκαν στις δύο μητροπολιτικές περιοχές της χώρας, δηλαδή Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Παράλληλα

τα μουσεία σε νησιά, όπως στην Κρήτη, παρουσιάζουν ιδιαίτερα αυξημένη επισκεψιμότητα αποκλειστικά όμως κατά τους μήνες Αύγουστο - Οκτώβριο (Μπακούλας, 2019). Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, η επίσκεψη σε μουσεία στην Ελλάδα την περίοδο 2007-2017 αυξήθηκε κατά 111,7%, κάτι το οποίο μεταφράζεται σε 5.191.781 επισκέπτες και σε αύξηση κατά 90,6% των εισπράξεων (16.175.121 Ευρώ). Αναφορικά με τα τέσσερα πρώτα μουσεία για το 2017 σε όρους επισκεπτών, έχουν ως εξής (ΕΛΣΤΑΤ, 2018):

- **Μουσείο Ακρόπολης:** 1.539.362 επισκέπτες
- **Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο Αθηνών:** 545.555 επισκέπτες
- **Μουσείο Ηρακλείου:** 426.191 επισκέπτες
- **Μουσείο Λευκού Πύργου:** 268.419 επισκέπτες

Την περίοδο 2018-2019 παρατηρείται μία θετική μεταβολή στην επισκεψιμότητα των μουσείων στην Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, όπως αποτυπώνονται στον πιο κάτω πίνακα.

*Πίνακας 4.3 Επισκέπτες μουσείων και σύνολο εισπράξεων στην Ελλάδα, 2017-2019*

| Μουσεία                                      | Αριθμός επισκεπτών 2017 | Αριθμός επισκεπτών 2018 | Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2018 | Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2019 | Μεταβολή 2019/2018 |
|--|-------------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------|
| Μουσείο Ακρόπολης                            | 1.593.362               | 1.774.304               | 1.397.644                   | 1.412.098                   | 1,00%              |
| Εθνικό Αρχαιολογικό                          | 545.555                 | 594.219                 | 463.407                     | 482.577                     | 4,10%              |
| Αρχαίες Ολυμπίας                             | 145.118                 | 156.658                 | 131.382                     | 133.019                     | 1,20%              |
| Παλάτι Ιπποτών (Ρόδου)                       | 235.413                 | 242.759                 | 203.144                     | 219.316                     | 8,00%              |
| Ηρακλείου (Κρήτης)                           | 426.191                 | 555.031                 | 456.973                     | 557.338                     | 22,00%             |
| Λευκού Πύργου                                | 268.149                 | 225.944                 | 170.444                     | 189.958                     | 11,40%             |
| Δελφών                                       | 211.827                 | 249.754                 | 202.525                     | 223.072                     | 10,10%             |
| Λοιπά μουσεία                                | 1.766.166               | 1.903.542               | 1.503.139                   | 1.536.872                   | 2,20%              |
| <b>Σύνολο Επισκεπτών (με εισιτήριο)</b>      | <b>2.831.466</b>        | <b>3.155.269</b>        | <b>2.539.690</b>            | <b>2.949.114</b>            | <b>16,10%</b>      |
| <b>Σύνολο Επισκεπτών (ελεύθερης εισόδου)</b> | <b>2.360.315</b>        | <b>2.546.942</b>        | <b>1.988.968</b>            | <b>1.805.136</b>            | <b>-9,20%</b>      |
| <b>Σύνολο</b>                                | <b>5.191.781</b>        | <b>5.702.211</b>        | <b>4.528.658</b>            | <b>4.754.250</b>            | <b>5,00%</b>       |
| <b>Σύνολο Εισπράξεων</b>                     | <b>16.175.121</b>       | <b>18.251.493</b>       | <b>14.929.666</b>           | <b>19.270.293</b>           | <b>29,10%</b>      |

*Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2020*

Τέλος η Συκκά (2020) σε άρθρο της στην «Καθημερινή online», αναφέρει πως σύμφωνα με αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποίησε το Δίκτυο των Ευρωπαϊκών Οργανισμών Μουσείων (NEMO) κατά την περίοδο της πανδημίας, πολλά στελέχη ευρωπαϊκών μουσείων, αντέδρασαν άμεσα, προβάλλοντας ευφυείς ψηφιακές εφαρμογές και δράσεις

αφενός για να διατηρήσουν το κοινό τους και αφετέρου για να καταγράψουν τις συνέπειες της υγειονομικής κρίσης στον κλάδο τους. Στην έρευνα, ανταποκρίθηκαν 650 μουσεία από 41 χώρες (από την περίοδο που έκλεισαν έως τις 3 Απριλίου), γεγονός που φανερώνει την ετοιμότητα των μουσείων, που ακόμη και κατά τη διάρκεια της κρίσης αναδεικνύουν τον κοινωνικό τους ρόλο.



*Πηγή: University of Michigan – Museum of Art*

Στη χώρα μας η χαρτογράφηση των συνεπειών της πανδημίας, θα προσδιοριστεί με έρευνα του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού (ΥΠΠΟΑ), που έχει ξεκινήσει από τον περασμένο Μάιο στους επαγγελματίες του πολιτιστικού τομέα, ενώ τα αποτελέσματά αυτής θα ανακοινωθούν στα τέλη του 2020, όπως αναφέρθηκε από την Υπουργό Πολιτισμού σε τηλεδιάσκεψη της UNESCO, με τη συμμετοχή 100 υπουργών Πολιτισμού. Σημειώνεται ότι μόνο 15 ημέρες ήταν ανοικτά τα μουσεία της χώρας τον Ιούνιο εφέτος, καθώς η λειτουργία τους είχε ανασταλεί από τις 14 Μαρτίου (επαναλειτούργησαν στις 16 Ιουνίου), σε εφαρμογή των προληπτικών μέτρων για την αντιμετώπιση της πανδημίας. Σύμφωνα με στοιχεία που προκύπτουν από έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ, το α' εξάμηνο του 2020, σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2019, παρουσιάστηκε μείωση κατά 80,1% στην επισκεψιμότητα, των μουσείων κατά 78,2% στους επισκέπτες ελεύθερης εισόδου και κατά 86,7% στις εισπράξεις. Αντίστοιχα στους αρχαιολογικούς χώρους το α' εξάμηνο, παρατηρείται μείωση κατά 85,3% στους επισκέπτες, κατά 83,2% στους επισκέπτες ελεύθερης εισόδου και κατά 90,3% στις εισπράξεις, δεδομένης της αναστολής λειτουργίας των αρχαιολογικών χώρων από τις 14 Μαρτίου έως και τις 17 Μαΐου.

## Κεφάλαιο 5: Μουσεία και Τουρισμός

### 5.1 Η έννοια του μουσείου

Το μουσείο, ως παραδοσιακή οντότητα διαφύλαξης και προβολής της πολιτισμικής κληρονομιάς, αποτελεί τον κατεξοχήν χώρο, ο οποίος θα πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη, να έρθει σε επαφή με το παρελθόν και το παρόν, να ψυχαγωγηθεί, να διευρύνει τις γνώσεις του, να αναθεωρήσει απόψεις αλλά και να προβληματιστεί. Τα μουσεία στο πέρασμα των χρόνων από την αρχική τους μορφή έως και σήμερα έχουν υποστεί σοβαρές αλλαγές στον ρόλο και τη λειτουργία τους. Ορισμένες από τις αλλαγές αυτές θα μπορούσαμε να τις χαρακτηρίσουμε παραδοσιακές, όπως την φύλαξη, την διατήρηση, την συντήρηση των αντικειμένων, ενώ άλλες θα τις χαρακτηρίζαμε περισσότερο ως προσαρμογές στη σύγχρονα δεδομένα και ανάγκες, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια όπου δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην επικοινωνιακή αλλά και παιδαγωγική λειτουργία των μουσείων. Οι εννοιολογικές προσαρμογές σύμφωνα με την Οικονόμου (2003), επέφεραν μεταβολές στην ταυτότητα του μουσείου αυτή καθαυτή, καθώς και στην διασύνδεσή του με την κοινωνία, κάτι το οποίο αντανακλάται και στους ορισμούς που έχουν αποδοθεί κατά καιρούς για την έννοια «μουσείο».



**Μουσεία για την Ισότητα:**  
Ποικιλομορφία & Κοινωνική Συνοχή

**ΔΙΕΘΝΗΣ ΗΜΕΡΑ ΜΟΥΣΕΙΩΝ**



Πηγή: [neraida.org](http://neraida.org)

Σημειώνεται ότι οι αλλαγές στο καθεστώς λειτουργίας των μουσείων δεν έγιναν πάντα από επιλογή. Σε αρκετές περιπτώσεις, σύμφωνα με τους Lord and Lord (2017), οι

αλλαγές προκλήθηκαν λόγω της σημαντικής μείωσης των δημοσίων επιδοτήσεων ή επιχορηγήσεων προς τα μουσεία. Ο ρόλος λοιπόν του σύγχρονου μουσείου, αποτελούσε και αποτελεί αντικείμενο συζητήσεων ενώ διαχρονικά έχει επαναπροσδιοριστεί τόσο σε σχέση με το ίδιο, όσο και σε σχέση με την πόλη, το περιεχόμενό του αλλά κυρίως με τον επισκέπτη. Η εννοιολογική προσέγγιση του όρου μουσείο (μουσείο, πολιτιστική κληρονομιά, θεσμός, κοινωνία, δεοντολογία), δύναται να προσδιοριστεί μέσω θεωρίας αλλά και ακολουθούμενης πρακτικής (μουσειολογία και μουσειογραφία), μέσω των καταστατικών του λειτουργιών (αντικείμενα, συλλογή, μουσειοποίηση), μέσω των συντελεστών του (επαγγελματίες, κοινό) ή μέσω των λειτουργιών που απορρέουν από αυτό (διατήρηση, έρευνα, επικοινωνία, εκπαίδευση, έκθεση, διαμεσολάβηση, διαχείριση, αρχιτεκτονική)» (Desvallées and Mairesse, 2010: 21). Ο ορισμός της Βρετανικής Ένωσης Μουσείων του 1998 αναφέρει: *«Τα μουσεία επιτρέπουν στους ανθρώπους να μελετούν συλλογές για έμπνευση, μάθηση και ψυχαγωγία. Κάνουν προσιτά τα πολιτιστικά εκθέματα, τα οποία διαφυλάσσουν για την κοινωνία»* (Οικονόμου, 2003). Κατά την Αμερικανική Ένωση Μουσείων ο όρος «μουσείο» περιγράφεται ως: *«ένας οργανωμένος και μη κερδοσκοπικός οργανισμός με στόχο κατ' ουσία εκπαιδευτικό ή αισθητικό, με επαγγελματικό προσανατολισμό, που κατέχει και χρησιμοποιεί απτά αντικείμενα, τα οποία επιμελείται και εκθέτει στο κοινό με κάποιο τακτικό πρόγραμμα»* (Οικονόμου, 2003). Σύμφωνα με τους Desvallées and Mairesse (2010: 89), ο όρος «μουσείο» μπορεί να σημαίνει επίσης τον θεσμό ή τον οργανισμό ή ακόμα και τον χώρο που προορίζεται για τη συλλογή, μελέτη και έκθεση των υλικών αλλά και άυλων τεκμηρίων του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του. Η μορφή καθώς και οι λειτουργίες των μουσείων παρουσιάζουν μεγάλη διαφοροποίηση με το πέρασμα του χρόνου. Τα εκθέματα, η αποστολή τους, καθώς και ο τρόπος λειτουργίας ή διοίκησής τους εξελίσσονται προσαρμοζόμενα στις ανάγκες που επιβάλλει ο ανταγωνισμός και οι τεχνολογικές, πολιτικές και οικονομικές εξελίξεις». Η AAM (American Association of Museums) ορίζει το μουσείο ως *«έναν οργανωμένο, δημόσιο ή ιδιωτικό μη κερδοσκοπικό οργανισμό, με εκπαιδευτικό αλλά και αισθητικό χαρακτήρα, προσβάσιμο στο κοινό και επισκέψιμο σε μόνιμη βάση, που διαθέτει αντικείμενα ή ζωντανούς οργανισμούς, αλλά και εξειδικευμένο προσωπικό με αντικείμενο την απόκτηση αλλά και τη συντήρηση των εκθεμάτων»*.

Το MA (Museum Association of Great Britain) ορίζει το μουσείο ως *«ίδρυμα που συλλέγει, καταγράφει, εκθέτει, αποθηκεύει και συντηρεί, έργα τέχνης, προϊόντα της*

επιστήμης και του πολιτισμού, με σκοπό την έκθεσή τους στο ευρύ κοινό αλλά και τους ερευνητές» (Γκαζή και Νούσια, 2003: 21). Σύμφωνα με τον ορισμό του International Council of Museums (ICOM), άρθρο 3, τμήμα 1: Το Μουσείο αποτελεί έναν μη κερδοσκοπικό μόνιμο θεσμό/οργανισμό (institution), ο οποίος λειτουργεί στην υπηρεσία της κοινωνικού συνόλου και της ανάπτυξής του, ανοιχτός στο κοινό, ο οποίος αποκτά, συντηρεί, ερευνά, προβάλλει και εκθέτει την υλική και άυλη κληρονομιά της ανθρωπότητας και του περιβάλλοντός της, με στόχο την εκπαίδευση, μελέτη και ψυχαγωγία. Τον Νοέμβριο του 2015, η Unesco υιοθέτησε τον ορισμό του ICOM στη «Σύσταση για την προστασία και προώθηση των μουσείων και των συλλογών» (η πρώτη από το 1960), εγκρίθηκε στη συνέχεια από όλα τα 195 κράτη μέλη της UNESCO, απονέμοντας έτσι ακόμη περισσότερα σημαντικό ρόλο στον ορισμό του ICOM (Desvallées and Mairesse, 2010; Brown and Mairesse, 2018). Η Κακούρη και Χρόνη (2005, σελ. 22), αναφέρουν ότι το Υπουργείο Πολιτισμού (άρθρο 45 του νόμου 3028/2002) φαίνεται να υιοθετεί τον ορισμό του ICOM, καθώς ορίζει το μουσείο ως «υπηρεσία ή οργανισμό μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, που δύναται ή όχι να διαθέτει ίδια νομική προσωπικότητα, με στόχο την απόκτηση, αποδοχή, φύλαξη, συντήρηση, καταγραφή, τεκμηρίωση, έρευνα, ερμηνεία και κυρίως έκθεση και προβολή στο ευρύ κοινό αρχαιολογικών, καλλιτεχνικών, εθνολογικών συλλογών ή άλλων υλικών μαρτυριών του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του, με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση αλλά και την ψυχαγωγία. Ως μουσειαία μπορούν να θεωρηθούν επίσης ειδικές υπηρεσίες ή οργανισμοί που έχουν παρεμφερείς σκοπούς και λειτουργίες, όπως τα μουσειαία ανοικτού χώρου». Σε κάθε περίπτωση οι ορισμοί που κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί για το μουσείο, αντανakλούν τις κοινωνικές, επιστημονικές, οικονομικές και ιδεολογικές αλλαγές, οι οποίες επαναπροσδιορίζουν την οπτική με την οποία αντιλαμβάνονται το μουσείο οι άνθρωποι του εσωτερικού ή του εξωτερικού του περιβάλλοντος.

## **5.2 Η εξέλιξη των μουσείων**

Ο εικοστός αιώνας θεωρείται αφετηρία για την εξέλιξη των μουσείων εξαιτίας του γεγονότος ότι τα μουσειαία ήλθαν πιο κοντά στο ευρύ κοινό. Σύμφωνα με τους Aalst και Boogaarts (2002) στα μέσα της δεκαετίας του 1970 παρατηρήθηκε ραγδαία αύξηση των μουσείων που συνδέθηκε με την αντιμετώπιση κοινωνικοοικονομικών αλλαγών, οι οποίες σύμφωνα με τους Δέφνερ και Μεταξά (2003), επηρέασαν την ανταγωνιστικότητά



των πόλεων ώστε να διαμορφωθούν καταστάσεις ανταγωνιστικότητας περιοχών. Τα μουσεία σήμερα διαδραματίζουν αφενός πρωτεύοντα ρόλο στην διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και αφετέρου λειτουργούν και ως πόλος έλξης επισκεπτών. Ο ρόλος τους είναι τόσο σημαντικός, που όσο εκείνα προωθούν τους εαυτούς τους ως κέντρα πολιτισμού, άλλο τόσο υποστηρίζονται παράλληλα και οι πόλεις μέσω αυτών. Οι Δέφνερ και Μεταξάς (2003), αναφέρουν ότι τα μουσεία δύναται να αποτελέσουν σημαντικά εργαλεία στην προσπάθεια ανάπτυξης των πόλεων. Σύμφωνα με τους Lord and Lord (2017), παρά της προαναφερόμενης μείωσης των δημοσίων επιχορηγήσεων προς τα μουσεία, οι κυβερνήσεις φαίνονται πρόθυμες να χρηματοδοτήσουν, την κατασκευή νέων μουσείων αλλά και να αναβαθμίσουν τα υπάρχοντα. Η πολιτική αυτή δεν αφορά αποκλειστικά ερευνητικούς ή λόγους διαφύλαξης της πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά για την βελτίωση δεικτών που αφορούν κυρίως:

- Τη συμμετοχή των μουσείων στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος, το οποίο σχετίζεται με το ποιο δυναμικό τμήμα του τουρισμού, τον πολιτιστικό τουρισμό.
- Ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής
- Αστική ανάπτυξη, κυρίως εγκαταλειμμένων βιομηχανικών περιοχών του παρελθόντος (πχ Bank Side του Λονδίνου και Golden Horn της Κωνσταντινούπολης).
- Προβολή και δημοσιότητα των προορισμών (προσέλκυση επενδύσεων)
- Αύξηση της ανταγωνιστικότητας των πόλεων

Με δεδομένο ότι ο πολιτιστικός τουρισμός εξελίσσεται σε μία βιομηχανία εμπειριών, τα μουσεία αποκτούν πλεονέκτημα μεγαλύτερης συμμετοχής στην τουριστική αγορά, που θα έχει ως συνέπεια την αύξηση των επισκεπτών και των εσόδων τους, ενώ παράλληλα τους δίδεται η δυνατότητα να καθιερωθούν ως κεντρικός μηχανισμός αφήγησης της ιστορίας, της κουλτούρας αλλά και της σύγχρονης ζωής των κοινωνιών. Το πλεονέκτημα αυτό αφορά τόσο τα μεγάλης, όσο και τα μικρότερης εμβέλειας μουσεία, με δεδομένο ότι οι επισκέπτες αναζητούν πλέον όλο και περισσότερο εξατομικευμένες υπηρεσίες αλλά και αυθεντικές εμπειρίες. Από τη δεκαετία του 1970 και μετά, τα μουσεία λειτουργούν ως συλλογικοί κοινωνικοί θεσμοί, ασκώντας πολιτιστική πολιτική προάγοντας την πολιτιστική κληρονομιά.

Τα μουσεία θεωρούνται πλέον ως φορείς ανάδειξης της πολιτιστικής αξίας, ως κριτές της καλλιτεχνικής αξίας, ως φορείς διατήρησης της συλλογικής μνήμης της κοινότητας ή ακόμη και ως μέσα διαμόρφωσης της μνήμης αυτής (Hatton, 2012). Τα πολιτιστικά τοπία θεωρούνται ότι αλληλοεπιδρούν μεταξύ φύσης και πολιτισμού, απτής και άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς, βιολογικής και πολιτιστικής ποικιλομορφίας, αντιπροσωπεύοντας ένα εξαρτημένο δίκτυο σχέσεων, ένα σύμβολο της αυξανόμενης αναγνώρισης της θεμελιώδους σύνδεσης μεταξύ των τοπικών κοινοτήτων και της πολιτιστικής τους κληρονομιάς, αλλά και της ίδιας της ανθρωπότητας με το φυσικό της περιβάλλον (Rössler, 2006). Ένα παράδειγμα της σχέσης μεταξύ των μουσείων και του φυσικού περιβάλλοντος είναι τα μουσεία που βρίσκονται σε ιστορικά νεκροταφεία, με μεγάλες ιστορικές, αισθητικές και / ή αρχαιολογικές αξίες (π.χ. Μουσείο Glasnevin Cemetery & Museum στο Δουβλίνο).



*Πηγή: The Dublin Pass*

Εν κατακλείδι το σύγχρονο μουσείο θα πρέπει να συνδυάζει την αισθητική απόλαυση των εκθεμάτων, τη μελέτη και την έρευνα αυτών με απώτερο στόχο την εκπαιδευτική διαδικασία αλλά και την ψυχαγωγία μέσα από πολυποίκιλες πνευματικές ή άλλου είδους δραστηριότητες.

### **5.3 Ο ρόλος των μουσείων στην τοπική ανάπτυξη**

Ο ρόλος των μουσείων στο πλαίσιο διαμόρφωσης της τοπικής πολιτιστικής πολιτικής, κρίνεται σημαντικός, συμβάλλοντας στην τοπική ανάπτυξη αλλά και στη δημιουργία και

διατήρηση της τοπικής ταυτότητας. Η έννοια της τοπικής ανάπτυξης αναφέρεται στη διαδικασία, μέσω της οποίας οι κυβερνήσεις ή οι κοινότητες προσπαθούν να τονώσουν ή να διατηρήσουν την παραγωγική δραστηριότητα αλλά και την απασχόληση προς όφελος της κοινωνίας. Ωστόσο, θα μπορούσε κανείς να διαφωνήσει με τον ορισμό της ανάπτυξης που βασίζεται αποκλειστικά σε οικονομικά δεδομένα, υποδεικνύοντας ότι η ανάπτυξη είναι τελικά ένα διαφορετικό και πιο περίπλοκο, συχνά αντιφατικό στοιχείο της ανθρώπινης κατάστασης, μια διαδικασία που επιτρέπει στις κοινότητες να δημιουργήσουν τις δικές τους ιστορίες με τις συνθήκες που επέλεξαν οι ίδιες (Rausch, 2005). Η αντίληψη της ιδιαίτερης σημασίας της τοπικής ταυτότητας είναι δύσκολο εγχείρημα, λόγω της εννοιολογικής πολυπλοκότητας της έννοιας, καθώς και της αναγνώρισης της διαρκώς μεταβαλλόμενης φύσης της. Αν και η ταυτότητα έχει τις ρίζες της στον άνθρωπο, τελικά αποκτά ένα συλλογικό νόημα, πέρα από τα κοινωνικά συστήματα, που οδηγεί στην ανάπτυξη τοπικών, περιφερειακών και εθνικών ταυτοτήτων. Η τοπική ταυτότητα μπορεί να συμβάλλει αποτελεσματικά, όχι μόνο στον τομέα της εθνικής ταυτότητας και της στάσης των πολιτών, αλλά και ως πόρος που θα μπορούσε να αξιοποιηθεί στο πλαίσιο των προσπαθειών για τοπική ανάπτυξη και ευημερία (Rausch, 2005).

Η τοπική ταυτότητα και η πολιτική για τον πολιτισμό, χρησιμοποιούνται κυρίως από τις τοπικές αρχές ως εργαλεία για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού στην πολιτιστική παραγωγή. Επιπλέον, ο διάλογος της περιφερειακής πολιτικής για τον πολιτισμό και την ταυτότητα μπορεί να προσανατολιστεί ως προς την έννοια της πολυπολιτισμικότητας, η οποία με τη σειρά της μπορεί να συμβάλει στην τοπική και περιφερειακή πολιτιστική ανάπτυξη (Leresche and Saez, 2002; Paasi, 2009). Σε αυτό το πλαίσιο, οι περιφερειακές πολιτιστικές πολιτικές που εστιάζουν στην πολιτιστική κληρονομιά εμφανίζονται ως θεμελιώδες στοιχείο της περιφερειακής ανάπτυξης. Ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του νέου περιφερειακού χαρακτήρα από τη δεκαετία του 1990 ήταν η αύξηση των συνεργασιών και των εταιρικών σχέσεων μεταξύ των περιφερειών καθώς και η ανάπτυξη «συνεργατικής περιφερειοποίησης», ιδίως σε ευρωπαϊκό επίπεδο, μέσω της συνεργασίας πολιτιστικών οργανισμών, όπως είναι τα μουσεία. Οι δράσεις αυτές επιτρέπουν στις περιφέρειες να ενισχύσουν τις κοινωνικοπολιτικές τους ταυτότητες και να επιταχύνουν την οικονομική και κοινωνική τους ανάπτυξη. Σύμφωνα με τους Δέφνερ και Μεταξά (2012), ο ρόλος των μουσείων στην οικονομική και κοινωνική τοπική ανάπτυξη έχει αναγνωρισθεί ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 1970, όταν και

εκδηλώθηκε ενδιαφέρον από μέρους πολλών Ευρωπαϊκών πόλεων για την κατασκευή νέων μουσείων ή την επέκταση και αναβάθμιση των υποδομών των ήδη υπαρχόντων, στη βάση των εξής στοιχείων:

α) «ως αποτέλεσμα του ανταγωνισμού των πόλεων αλλά και του προσανατολισμού στη βελτίωση της εικόνας τους» και

β) ως προσπάθεια της ΕΕ «να αναπτύξει τις πρώτες πρωτοβουλίες για να συμπεριληφθούν θέματα πολιτισμού στην ευρωπαϊκή ατζέντα».

Η Brown (2019) συνοψίζει στη μελέτη της, μελέτες που αφορούσαν τη συμβολή των μουσείων στην τοπική ανάπτυξη υπό το πρίσμα της βιωσιμότητας αλλά και της ευημερίας. Οι σχετικές έρευνες με τα αποτελέσματά τους έχουν ως κάτωθι:

(1) Εστιάζοντας σε μελέτες περιπτώσεων τοπικών μουσείων στις περιοχές La Libertad και Lambayeque του βόρειου Περού, με τίτλο «Μουσεία ως εργαλεία για την αειφόρο ανάπτυξη της Κοινότητας: Τέσσερα αρχαιολογικά μουσεία στο Βόρειο Περού» από τους Luis Repetto Málaga και Karen Brown, παρουσιάζει τα αποτελέσματα μιας διαπεριφερειακής κοινοπραξίας στο πλαίσιο υλοποίησης ερευνητικού προγράμματος με θέμα «Μουσεία, κοινότητα και αειφορία στην Ευρώπη, τη Λατινική Αμερική και την Καραϊβική», εστιάζοντας σε τοπικά αναπτυξιακά έργα μουσείων. Όπως αναφέρει ο Repetto, τα τοπικά μουσεία με την προβολή εξαιρετικών αρχαιολογικών ευρημάτων, προωθώντας τον τουρισμό σε ένα μέρος του Περού, συχνά επισκιάζονται από γνωστά τουριστικά αξιοθέατα (όπως η Λίμα και τα ταξίδια προς Κούσκο και Μάτσου Πίτσου).

(2) Ο Glenn Sutter υιοθετώντας μια οικολογική προσέγγιση για τη φύση αλλά και τον πολιτισμό, εστιάζοντας κυρίως στα πιεστικά περιβαλλοντικά ζητήματα που επηρεάζουν την ανθρωπότητα, θεωρεί σημαντική την «πολιτιστική εξέλιξη» προκειμένου να αντιμετωπιστεί το «Anthropocene» (κυριαρχία του ανθρώπου στη σύγχρονη γεωλογική εποχή και την κλιματική αλλαγή), στο κείμενό του «When Global Changes Hit Home: Τα μουσεία ως καταλύτες για την τοπική ανάπτυξη». Στη σχετική έρευνα ο συγγραφέας εξετάζοντας διαφορετικούς τύπους μουσείων, με σημαντικές θετικές επιπτώσεις για την τοπική ανάπτυξη, υπογραμμίζει ότι τα μουσεία που έχουν ενεργή συμμετοχή στην τοπική κοινωνία καθίστανται πιο βιώσιμα. Τα μουσεία αναγνωρίζονται ως «χώροι αυτοσυγκέντρωσης και ηρεμίας», επιτρέποντας στα άτομα να προσδιορίσουν τη θέση τους στο περιβάλλον μέσω της εμπλοκής τους σε τοπικές ιστορίες, στο παρόν και στο

μέλλον. Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία της τοπικής κληρονομιάς ως βάση για την αειφόρο ανάπτυξη της κοινότητας, ο Sutter υποστηρίζει, ότι τα μουσεία στην περιοχή Saskatchewan προσφέρουν ενδιαφέροντες και αποτελεσματικές προσεγγίσεις απέναντι στο «Anthropocene».

(3) Οι ερευνητικές αναζητήσεις για τις σχέσεις φυσικού περιβάλλοντος - πολιτισμού μέσω των μουσείων είναι πιο εμφανείς στο άρθρο «Περιβαλλοντικός διάλογος στα ιστορικά μουσεία της Φινλανδίας-Καρελίας» των Maria Lähteenmäki, Oona Ilmolahti και Alfred Colpaert. Το σχετικό άρθρο εντάσσεται στον τομέα της περιβαλλοντικής ιστορίας και εξετάζει τη μελέτη περίπτωσης μιας διακρατικής πολιτιστικής περιοχής που εκτείνεται από τη Φινλανδία πέρα από τα σύνορα ως τη Ρωσική Karelia. Αναπτύσσοντας μια μεθοδολογία, με ανάλυση δευτερογενών δεδομένων, συμπεριλαμβανομένων καταλόγων εκθέσεων, οι συγγραφείς ασχολούνται με θέματα απώλειας ιστορικής μνήμης και την αποκατάσταση αυτής μέσω της φύσης, του πολιτισμού και των μουσείων από τη δεκαετία του 1970 έως σήμερα. Περισσότερα από τα μισά μουσεία της Φινλανδίας-Καρελίας είναι μικρά, τοπικά υπαίθρια μουσεία, με ειδικές θεματικές περιοχές αλλά και σημαντική συμβολή στη σχέση φυσικού περιβάλλοντος και πολιτισμού.

(4) Στη μελέτη με τίτλο «Επαναπροσδιορισμός των Εθνικών Μουσείων στη Νιγηρία στο πλαίσιο της Κοινωνικής Ενσωμάτωσης και Συνοχής: η προοπτική του NCMM», η Louisa Nnenna Onuoha πραγματεύεται μια σειρά πρωτοβουλιών, σύμφωνα με οδηγίες του ΟΟΣΑ-ICOM που έχουν εφαρμοστεί στην Αφρική τα προηγούμενα έτη. Μελετώντας τρεις (3) περιπτώσεις μουσείων, το άρθρο προσδιορίζει ένα μοντέλο, προώθησης της κοινωνικής ένταξης και συνοχής μέσω της διαρκούς συνεργασίας τοπικών φορέων, συμπεριλαμβανομένων φυλακών, σχολείων, το στρατόπεδο Luvu στο Maraba κοντά στην Abuja, καθώς και παράλληλων δράσεων επιμόρφωσης μεταναστών για απόκτηση δεξιοτήτων. Από την έρευνα αναδεικνύεται μια παρέκκλιση από τον παραδοσιακό ρόλο του μουσείου, σε μία νέα κατεύθυνση με επίκεντρο τον άνθρωπο, καταλήγοντας πώς αυτό θα μπορούσε να επιτρέψει στα εθνικά μουσεία της Νιγηρίας να καταστούν εργαλεία κοινωνικής ένταξης και τοπικής ανάπτυξης.

(5) Μία αναλυτική εξέταση του ρόλου των μουσείων και της πολιτιστικής κληρονομιάς σε μεταπολεμικές και εύθραυστες καταστάσεις, αποτελεί το άρθρο των Diana Walters και Aida Vežić, «Join Us in Joining Hands: The Balkan Museum Network and Grassroots Activism». Οι Walters και Vežić παρουσιάζουν τις καταστατικές διατάξεις και την

προστιθέμενη αξία του The Balkan Museum Network, ενός ανεξάρτητου δικτύου που αριθμεί 200 μουσεία σε δεκατρείς (13) χώρες και το οποίο λειτουργεί σε μια από τις πιο πολιτικά ευμετάβλητες περιοχές της Ευρώπης. Η μελέτη παρουσιάζει, μεταξύ άλλων, τη θετική επίδραση του δικτύου μουσείων σε υποεκπροσωπούμενες και περιθωριοποιημένες ομάδες, επαναλαμβάνοντας την έκκληση προς τα μουσεία να αξιοποιήσουν στο έπακρο, τον ρόλο τους στην κοινωνία, έναντι του ακτιβισμού.

(6) Τα θέματα της εφημερίας της τοπικής κοινωνίας βρίσκονται στο επίκεντρο του άρθρου των Ratković Ayemir, Tolić και Jagić Boljat. Το άρθρο με τίτλο, «Η άυλη πολιτιστική κληρονομιά ως καταλύτης εφημερίας και ένα εργαλείο για την ανάπτυξη του Pleternica, Κροατία», αναφέρεται στην μεταπολεμική κληρονομιά και στην αιεφόρο ανάπτυξη μέσω του τοπικού τραγουδιού *bećarac* και των τοπικών μουσείων. Οι συγγραφείς περιγράφουν πως, μέσω της συμμετοχικής προσέγγισης με την κοινότητα, τα μουσεία μπορούν να ενισχύσουν το αίσθημα της πολιτιστικής ταυτότητας, την αίσθηση του «ανήκειν» και την αναγκαιότητα συνεργασίας όλων των εμπλεκόμενων μερών, για τη δημιουργία ενός τοπικού πολιτιστικού οργανισμού.

Σε έκθεση του Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) /ICOM (2019) τονίζεται η συμβολή των μουσείων στην τοπική ανάπτυξη ως εξής:

(1) Ενώ τα μουσεία είχαν παραδοσιακά θεωρηθεί ως χώροι πολιτιστικής, αλλά και εκπαιδευτικής αξίας, τις τελευταίες δεκαετίες χαρακτηρίζονται όλο και περισσότερο ως πηγή εσόδων και νέων θέσεων εργασίας. Έτσι εκτός από τη διατήρηση και τη δημιουργία πολιτιστικής αξίας, τα μουσεία συμβάλλουν στην τοπική οικονομική ανάπτυξη μέσω της απασχόλησης και των εσόδων που σχετίζονται με τις δαπάνες των επισκεπτών. Πιο μακροπρόθεσμα οφέλη μπορούν να προκύψουν από συνεργασίες μεταξύ μουσείων, τοπικών επιχειρηματιών, επιχειρήσεων αλλά και ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και έρευνας που υποστηρίζουν τη διάδοση νέων τεχνολογιών και τη δημιουργία νέων προϊόντων. Οι πιθανές επιπτώσεις περιλαμβάνουν: i) Νέες θέσεις εργασίας και έσοδα (μέσω της αυξημένης ζήτησης από τους τουρίστες), για εργαζόμενους και επιχειρήσεις, ii) Διάδοση νέων τεχνολογιών, δημιουργία νέων αγαθών και υπηρεσιών υποστήριξης της δημιουργικότητας.

(2) Τα μουσεία είναι χώροι που δύναται να συμβάλλουν τόσο στον φυσικό όσο και στον κοινωνικό σχεδιασμό των πόλεων. Η ανακαίνιση ή η κατασκευή τους μπορεί να τονώσει

την αστική αναγέννηση και να δώσει ζωή σε περιοχές που έχουν απωλέσει τον κοινωνικό δυναμισμό και την παραδοσιακή οικονομική τους βάση. Τα μουσεία φαίνεται να αποτελούν χώρους όπου το κοινωνικό κεφάλαιο, είναι σε θέση να οικοδομηθεί μεταξύ ατόμων διαφορετικών κοινοτήτων. Τα πιθανά αποτελέσματα θα μπορούσαν να αφορούν: i) Διεθνής επωνυμία (branding) και αυξημένη ελκυστικότητα του προορισμού, ii) Οικονομική ανάπτυξη, νέες θέσεις εργασίας και έσοδα μέσω της ανάπτυξης πολιτιστικών και δημιουργικών χώρων, iii) Βελτίωση της ποιότητας ζωής, iv) Υψηλότερο επίπεδο κοινωνικού κεφαλαίου.

(3) Τα μουσεία δημιουργήθηκαν κυρίως για να αναπτύξουν θετικά την πολιτιστική ευαισθητοποίηση αλλά και την εκπαίδευση. Με την πάροδο του χρόνου, αυτός ο στόχος έχει καταστεί περίπλοκος και περιλαμβάνει πλέον την κατάρτιση και τη δια βίου μάθηση, όχι μόνο για τους γηγενείς πληθυσμούς, αλλά και τους μετανάστες ή άλλες περιθωριοποιημένες ή ευάλωτες ομάδες. Η αποστολή ενός μουσείου είναι να προωθήσει τον προβληματισμό και την αυτογνωσία παρέχοντας ευκαιρίες στο κοινό να μάθει περισσότερο για το περιβάλλον και τον εαυτό του μέσω των συλλογών του. Τα εκθέματα των μουσείων μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται πολλά ζητήματα του παρελθόντος αλλά και σύγχρονα ζητήματα και να προσδώσουν στους επισκέπτες κίνητρα αμφισβήτησης σε παρανοήσεις ή άκαμπτους τρόπους σκέψης. Υπό αυτήν την έννοια, μπορούν να προωθήσουν μια ευρύτερη κουλτούρα δημιουργικότητας. Τα πιθανά αποτελέσματα περιλαμβάνουν: (i) Ανάπτυξη γνώσεων και αναβάθμιση δεξιοτήτων, (ii) Αυξημένα επίπεδα αυτοπεποίθησης, (iii) Πολιτισμικά ευαίσθητες και ανοιχτές κοινότητες, (iv) Διάδοση της δημιουργικότητας.

(4) Τα μουσεία συμβάλλουν όλο και περισσότερο στην ατομική και συλλογική ευημερία. Οι πιθανές συνεισφορές τους, για παράδειγμα, στην υγεία είναι ιδιαίτερα σημαντικές στο πλαίσιο της γήρανσης του πληθυσμού. Άλλες πρωτοβουλίες που σχετίζονται με την εγκατάλειψη του σχολείου ή την αποκατάσταση πρώην παραβατών και τη βελτίωση της αυτοπεποίθησης είναι επίσης σημαντικές, αλλά μερικές φορές παραμελούνται επειδή οι επιπτώσεις τους είναι δύσκολο να αξιολογηθούν και δύναται να καταστούν εμφανείς μόνο μακροπρόθεσμα. Οι τοπικές κυβερνήσεις θα μπορούσαν να θεωρήσουν τα μουσεία ως πόρους, τόσο για την οικοδόμηση κοινωνικού κεφαλαίου όσο και για την προώθηση της κοινωνικής πρόνοιας υποστηρίζοντας τους δεσμούς με τους κοινωνικούς φορείς σε τοπικό επίπεδο. Με τη σειρά τους, τα μουσεία πρέπει να οικοδομήσουν τις εσωτερικές τους δυνατότητες για να καταστούν πιο ενεργά σε αυτόν τον τομέα. Τα πιθανά

αποτελέσματα σχετίζονται με: (i) Αλλαγή της αντίληψης των ανθρώπων για τις ανάγκες και τα προβλήματα συγκεκριμένων ομάδων του πληθυσμού και του εαυτού τους, καθιστώντας τους πιο ενεργούς στη βελτίωση της ζωής τους, (ii) Αύξηση της ευημερίας των ανθρώπων με ιδιαίτερη έμφαση σε ευάλωτες και περιθωριοποιημένες ομάδες, (iii) Αυτοπεποίθηση και αναβάθμιση ατομικών ικανοτήτων και βελτίωση των δεξιοτήτων απασχολησιμότητας, (iv) Βελτίωση της κοινωνικής συνοχής. Τέλος τα μουσεία είναι σε θέση να αναδείξουν τη σημασία της πόλης που τα φιλοξενεί, να ενδυναμώσουν τόσο τους κατοίκους όσο και τους επισκέπτες της, να συμβάλλουν στη κοινωνική συνοχή, να ενθαρρύνουν τον διάλογο για κοινωνικά ζητήματα, να αναδείξουν επιτεύγματα και καινοτομίες, αποτελώντας δείκτες της μοναδικότητάς και της διαμόρφωσης της ταυτότητάς της.

#### **5.4 Τα μουσεία και η σχέση τους με τον τουρισμό**

Η συμβολή του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη σχετίζεται με τον σχεδιασμό και την υλοποίηση αστικών πολιτικών, την κάλυψη των αναγκών των πιθανών αγορών-στόχων, την ενίσχυση και προώθηση της πολιτιστικής ταυτότητας αλλά και της εικόνας της πόλης, τη συμβολή των πολιτών στην επίτευξη υψηλού επιπέδου ποιότητας ζωής και, τέλος με την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σύγκριση με άλλες πόλεις (Δέφνερ και Μεταξάς, 2003). Σημειώνεται δε ότι η συμβολή των μουσείων στη διατήρηση και προβολή της βιομηχανικής κληρονομιάς των πόλεων κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική (Δέφνερ και Μεταξάς, 2010). Υπάρχουν πολλά παραδείγματα στη διεθνή βιβλιογραφία, μουσειακών επενδύσεων, στο πλαίσιο της αναγνώρισης της συμβολής των μουσείων, στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη των πόλεων.



*Πηγή: taxydromos.gr*



Το MOMA (Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης) στη Νέα Υόρκη, ένα από τα πιο σημαντικά μουσεία του κόσμου, με 3 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε χρόνο από 150 χώρες (Το Βήμα, 2019), επεκτάθηκε και άλλαξε τρεις φορές από την ίδρυσή του στα πλαίσια εδραίωσης και ανεύρεσης ζωτικής θέσης στο γενικό πλαίσιο της μητροπολιτικής περιοχής, προκειμένου οι επισκέπτες του να απολαμβάνουν με άνεση τα εκθέματα αλλά με φιλόδοξο στόχο την επανασύνδεση του μουσείου με την πόλη του. Για τον Glenn Lowry (2008, όπ. αναφ. Ζαχαροπούλου, 2009: 106) διευθυντή του MOMA «υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός ανάμεσα στα μουσεία αναπόφευκτα, αλλά μεγαλύτερος ανταγωνισμός δεν είναι τόσο ανάμεσα στα μουσεία, όσο στα μουσεία και σε άλλους χώρους ψυχαγωγίας».



*Πηγή: SNF.org*

Στο Ρότερνταμ ένας από τους βασικούς παράγοντες στην προσπάθεια ανάδειξης της πόλης ως «Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης» το έτος 2000 ήταν η ανάδειξη και αξιολόγηση του ρόλου που διαδραματίζουν τα μουσεία στην τοπική ανάπτυξη. Στις αρχές της δεκαετίας του '90 στο Άμστερνταμ, η προβολή της εικόνας της πόλης βασίστηκε κατά κύριο λόγο στην προβολή ιστορικών έργων τέχνης. Το Μουσείο του Γκούγκενχάϊμ στο Μπιλμπάο έχει καταστεί ένας σημαντικός παράγοντας προσέλκυσης επισκεπτών στην πόλη ενώ έχει σημαντική συμβολή στην ανάπτυξή της (Metaxas, 2013). Κατά συνέπεια, τα μουσεία συνδέονται απόλυτα με τον τουρισμό, με δεδομένο ότι αποτελούν χώρους προσέλκυσης επισκεπτών, συμβάλλοντας στην τουριστική ανάπτυξη, μέσα από τη δημιουργία και προώθηση μιας εικόνας για τον τουριστικό προορισμό (Pereira et al., 2012). Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού ή επιλογής μπορεί να

οριστεί ως η αίσθηση των ανθρώπων για μια περιοχή, στην οποία δεν ζουν, ή ως το σύνολο των πεποιθήσεων, των ιδεών, των εντυπώσεων και των προσδοκιών σχετικά με μια περιοχή, ως αντιλήψεις για τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του τόπου, καθώς και η ολιστική εντύπωση που σχηματίστηκε από την ίδια τη περιοχή (Beerli and Martin, 2004). Τέλος με δεδομένο ότι ο πολιτιστικός τουρισμός έχει εξελιχθεί σε μία βιομηχανία εμπειριών, έχει αναβαθμιστεί η δυνατότητα από την πλευρά των μουσείων της απόκτησης μεγαλύτερης συμμετοχής στην αγορά του τουρισμού αυξάνοντας την επισκεψιμότητα και τα έσοδά τους, αλλά παράλληλα ως βασικοί φορείς διατήρησης και διάδοσης της πολιτιστικής κληρονομιάς, της κουλτούρας αλλά και της βελτίωσης της σύγχρονης ζωής των κοινωνιών.

### **5.5 Το κοινό των μουσείων**

Τα μουσεία σήμερα οφείλουν να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα στη σχέση με το κοινό τους, το οποίο αποτελεί ενεργό και όχι παθητικό δέκτης της γνώσης, όπως μερικές δεκαετίες νωρίτερα (Hooper-Greenhill, 2000). Για το λόγο αυτό, η επικοινωνία με το κοινό θα πρέπει να βασίζεται σε διαδραστικά εργαλεία. Τα αποτελέσματα μιας επιτόπιας μελέτης των Deffner and Metaxas (2008), σε 37 μουσεία στον Ελλαδικό χώρο, αναφέρουν ότι, ο μοναδικός χαρακτήρας των μουσείων αποτελεί βασικό παράγοντα προσέλκυσης επισκεπτών, ενώ οι βασικές εφαρμοζόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ κάνουν χρήση του διαδικτύου και της συμμετοχής σε πολιτιστικές εκδηλώσεις σε τοπικό ή σε περιφερειακό επίπεδο. Παράλληλα τα περισσότερα σχέδια μάρκετινγκ για την προώθηση των μουσείων πραγματοποιούν επιτόπια έρευνα, προκειμένου να αναγνωρίσουν και να αναλύσουν τα χαρακτηριστικά του κοινού / των επισκεπτών. Το πρώτο στάδιο της ακολουθούμενης στρατηγικής αφορά στην ανάλυση της αγοράς, μέσω έρευνας πεδίου με ερωτηματολόγια, απευθυνόμενα σε πολίτες και επισκέπτες του μουσείου.

Η ακολουθούμενη στρατηγική ανάπτυξης/διεύρυνσης του κοινού του μουσείου, θα πρέπει να αντανακλά την ιστορία του μουσείου, τις συλλογές αλλά και τις προσδοκίες του. Ο στρατηγικός σχεδιασμός θα πρέπει να αξιολογεί και να αναλύει διαρκώς τις ακολουθούμενες πρακτικές και πολιτικές, να ερευνά και να αποτυπώνει τις ομάδες εκείνες που σπάνια ή ποτέ δεν επισκέπτονται το μουσείο και γενικά να προσδιορίζει τις προσωπικές ανάγκες και φιλοδοξίες του κοινού μέσω της αξιολόγησης και της έρευνας. Ο σχεδιασμός θα πρέπει να προβλέπει αξιολόγηση των πηγών, υιοθέτηση εφαρμογής πλαισίου διατήρησης και αύξησης των τακτικών επισκεπτών, όπως σχολεία ή

πανεπιστημιακοί φοιτητές, αλλά και εντοπισμό του κοινού στο οποίο θα απευθύνεται, στο πλαίσιο της προώθησης ειδικότερων προγραμμάτων. Από τα παραπάνω προκύπτει μία σημαντική αλλαγή στα χαρακτηριστικά του κοινού: Ενώ έως τη δεκαετία του '80, τα μουσεία έδειχναν να απευθύνονται κυρίως σε όσους είχαν τη δυνατότητα να κατανοούν την αξία της τέχνης, δηλαδή μια κατηγορία καλλιεργημένων πολιτών, με εκλεπτυσμένο γούστο, σήμερα το εύρος των δραστηριοτήτων των μουσείων δείχνει μια στροφή του ενδιαφέροντός τους, προς ολοένα διευρυνόμενες ομάδες (άτομα ανεξαρτήτου ηλικίας, εκπαιδευτικών δεξιοτήτων, ενδιαφερόντων ή με δυσκολίες στην επικοινωνία, τη μάθηση, την κατανόηση των εκθεμάτων κ.λ.π.).



*Πηγή: mothersbird.gr*

Τέλος ο Ριβέλης (2005), υποστηρίζει ότι τα μουσεία δεν πρέπει να αξιολογούνται με γνώμονα, εάν συμβαδίζουν ή όχι με τη «μόδα». Το κοινό των μουσείων δεν αποτελεί πελατολόγιο που προσελκύεται με μεθοδολογίες που εφαρμόζουν και χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και οι διαφημιστικές εταιρείες. Το κοινό των μουσείων αποτελείται και πρέπει να αποτελείται από ανθρώπους, οι οποίοι ανεξάρτητα από το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, έχουν κατανοήσει ότι στο εσωτερικό περιβάλλον του μουσείου και πίσω από την οποιαδήποτε εκπαιδευτική διαδικασία, ανακαλύπτουν βαθιά βιώματα και διαρκείς απολαύσεις. Σύμφωνα με τον Ριβέλη «αυτό το κοινό δεν «προσελκύεται». Φτιάχεται. Εκπαιδεύεται. Με κόπο. Με υπομονή και με χρόνο».

## Κεφάλαιο 6: Μάρκετινγκ Μουσείων

### 6.1 Εισαγωγή στον όρο «μάρκετινγκ»

Το μάρκετινγκ πρωτοεμφανίστηκε στην Αμερική όταν αμέσως μετά τον πόλεμο, η προσφορά των αγαθών, έφθασε σε σημείο να υπερκαλύπτει τη ζήτησή τους. Έκτοτε η επιστήμη του μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σε μια από τις σημαντικότερες καινοτομίες του 20ου αιώνα. Οι Perreault and McCarthy (1996) αναφέρουν ότι το μάρκετινγκ αφορά, την ανάλυση των αναγκών των καταναλωτών ενός συγκεκριμένου προϊόντος, τον καθορισμό του εύρους των αναγκών για το προϊόν αυτό, τον καθορισμό του βαθμού ενδιαφέροντος για αυτό στο παρόν και στο μέλλον, καθώς και την παροχή πρόσβασης στο προϊόν. Εμπεριέχει επίσης στον ορισμό του, την τιμή πώλησης του προϊόντος προκειμένου να προκύψουν κέρδη, καθώς και την διασφάλιση του γεγονότος ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν για το προϊόν. Οι Perreault and McCarthy (1996) υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ, αποτελεί ένα σύνολο ενεργειών που εκτελούνται από οργανισμούς καθώς και μια σύνθετη κοινωνική προσέγγιση. Άλλοι ορισμοί που έχουν διατυπωθεί έχουν ως εξής (Ζιγκιρίδης, 2018: 12):

(i) Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (1985), προσδιόρισε το μάρκετινγκ, ως μία «διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων»

(ii) Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, αναφέρει ότι το μάρκετινγκ αποτελεί «ένα σύνολο ενεργειών με τις οποίες εντοπίζονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης, των καταναλωτών προϊόντων ή υπηρεσιών με την παράλληλη δημιουργία οικονομικών ωφελειών για την ίδια την επιχείρηση»

(iii) Ο Philip Kotler θεωρεί ότι το μάρκετινγκ αποτελεί «μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από μία συναλλακτική διαδικασία»

(iv) Ο Gronroos το 1990 όρισε το μάρκετινγκ ως μία «διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και επικερδών σχέσεων των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσόμενων (επιχείρησης και πελατών)»

Τέλος θα πρέπει να τονιστεί ότι το Μάρκετινγκ έχει καταστεί σήμερα, ως μια πολύ σημαντική, αλλά παράλληλα και σύνθετη επιχειρησιακή διαδικασία που έχει τη δυνατότητα να εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγαλύτερων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, να στοχεύει σε «νέες αγορές» καθώς και να προτείνει νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, οι οποίες θα εξυπηρετούν τις αγορές αυτές, κατευθύνοντας τα με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους πελάτες. Ταυτόχρονα είναι σε θέση να αξιοποιεί όλους τους διαθέσιμους παραγωγικούς πόρους, επιδιώκοντας τη μέγιστη ικανοποίηση των καταναλωτών και μέσα απ' αυτή, την αύξηση των οικονομικών ωφελειών της επιχείρησης ή του οργανισμού.

## **6.2 Μουσειακό Μάρκετινγκ**

Ο όρος «μουσειακό μάρκετινγκ», συνίσταται, αφενός στην αποτελεσματική αξιοποίηση των υλικών και άυλων πόρων ενός μουσείου ή μιας γκαλερί, που θα συνάδει με την αποστολή τους και αφετέρου θα ευθύνεται για την βελτίωση της αναγνωρισιμότητάς τους, τη διαμόρφωση προσδοκιών αλλά και την ικανοποίηση των αναγκών του κοινού τους. Η συμβολή του μάρκετινγκ στα μουσεία βασίζεται κυρίως στην υπόθεση ότι τα μουσειακά αγαθά, αποτελούν προϊόντα που προσφέρονται σε συγκεκριμένες αγορές - στόχους, συμβάλλοντας στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη των πόλεων, ικανοποιώντας παράλληλα τις ανάγκες, τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των πιθανών αγορών (Metaxas, 2013). Σύμφωνα με τους Δέφνερ και Μεταξά (2012), η εφαρμογή πολιτικών μάρκετινγκ από τα μουσεία σχετίζεται με τους παρακάτω παράγοντες:

- (i) τη μεγάλη ανάπτυξη των μουσείων διεθνώς,
- (ii) την αναζήτηση χρηματοδοτικών ευκαιριών,
- (iii) το ανταγωνιστικό περιβάλλον μεταξύ των μουσείων, καθώς και
- (iv) την ανάγκη να γνωρίσουν τα μουσεία καλύτερα τους επισκέπτες τους.

Το μουσειακό μάρκετινγκ αφορά επίσης τις δραστηριότητες εκείνες που αναπτύσσονται από ένα μουσείο οι οποίες θα πρέπει να συνάδουν, αφενός με το κοινωνικό του χρέος και την κοινωνική του υπευθυνότητα και αφετέρου την απόκτηση προστιθέμενης αξίας, μέσω της αύξησης των επισκεπτών και της διεύρυνσης του κοινού του. Το μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τα μουσεία να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες, να προσανατολιστούν σε αυτούς, να μεταδώσουν τις αξίες τους στο κοινό, να αναπτύξουν και να προβάλλουν εκπαιδευτικές ή άλλες δραστηριότητες, στο πλαίσιο αναζήτησης νέων χρηματοδοτικών ευκαιριών (Cole, 2008). Το διαδίκτυο σαφώς και προσφέρει τις

δυνατότητες αυτές στα μουσεία που εφαρμόζουν καινοτόμα στρατηγικά σχέδια μάρκετινγκ (Drennan and Cornwell, 2004). Υποστηρίζεται ότι η πηγές προέλευσης των επιχορηγήσεων ή τυχόν δωρεών, είναι δυνατόν να επηρεάσουν ακόμα και τις αντιλήψεις των ίδιων των πελατών. Συνολικά, τα μουσεία πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζουν τις αλλαγές που έχουν συμβεί στο ευρύτερο κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον, ενσωματώνοντάς τες στον στρατηγικό τους σχεδιασμό και τα σχέδια μάρκετινγκ (Lehman, 2009). Η κοινωνική δικτύωση αποτελεί άλλο ένα χρήσιμο εργαλείο στο μουσειακό μάρκετινγκ, και ως εκ τούτου πρέπει να ενσωματωθεί στον στρατηγικό τους σχεδιασμό. Εάν τα μουσεία δεν ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής, θα παραμείνουν στάσιμα.

Η Μακρή (2003), αναφέρει ότι το μάρκετινγκ συνιστά ένα σημαντικό εργαλείο στην επίτευξη των στόχων του μουσείου ενώ παράλληλα εξυπηρετεί τους επισκέπτες μέσω της ενημέρωσης, η οποία θα πρέπει να γίνεται με τον κατάλληλο τρόπο στο πλαίσιο της ακολουθούμενης στρατηγικής. Το λιγότερο που μπορεί να κάνει ένα σύγχρονο μουσείο προκειμένου να κερδίσει την προσοχή του κοινού του, είναι να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές του προσφέροντας ανταγωνιστικά, ελκυστικά και καινοτόμα προϊόντα.

Τόσο το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (Lehman and Roach, 2011), όσο και η διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου (Sylvestre and Moutinho, 2007), μπορεί να αποτελέσουν δύο αποτελεσματικά εργαλεία. Η ιστοσελίδα ενός μουσείου μπορεί να καταστεί σημαντική για την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών αλλά και την οικοδόμηση μιας ισχυρής σχέσης, όχι μόνο πριν αλλά και μετά την επίσκεψη στο μουσείο (Marty, 2007). Επιπλέον, η παρακολούθηση του προφίλ των επισκεπτών, τόσο από τον ιστότοπο όσο και από τις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, είναι σε θέση να προσφέρει σημαντική πληροφόρηση στο μουσείο για την καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς, τη στόχευσή του σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, καθώς και στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του ιστότοπου (Siano et al., 2010). Ο ιστότοπος ενός μουσείου θα πρέπει να αντανάκλα το όραμά του και την αποστολή του, συνεπώς το μουσείο πρέπει να διασφαλίσει ότι το περιεχόμενό του συμβαδίζει με τις προσπάθειες προώθησης αυτής της αποστολής.

Τα χαρακτηριστικά ενός ιστότοπου μουσείου καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από: (Mason and McCarthy, 2008): (α) Τεχνική επάρκεια, (β) Πληροφόρηση για τους επισκέπτες, (γ) Ανάδειξη συλλογών, εκθεμάτων και εκθέσεων, (δ) Προβολή εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων, (ε) Σχέσεις με επισκέπτες, (στ) Πολιτικές Μάρκετινγκ, (ζ) Χρηματοδότηση.

Μία άλλη σημαντική πτυχή του μουσειακού μάρκετινγκ, είναι η δημιουργία εμπορικού σήματος (Scott et al., 2011). Σημειώνεται ότι η δημιουργία επωνυμίας αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ (Pinar and Trapp, 2008). Αυτό βασίζεται στο γεγονός ότι το μάρκετινγκ, ως διαδικασία που καθοδηγεί τις λειτουργίες και τις ενέργειες των οργανισμών, είναι μια οργανωσιακή λειτουργία και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, τη μετάδοση και την παροχή προστιθέμενης αξίας στους πελάτες αλλά και τη διατήρηση της επικοινωνίας μαζί τους, υιοθετώντας πολιτικές που ωφελούν τον οργανισμό αλλά και τα ενδιαφερόμενα μέρη αυτού (Mork, 2004; Davies and Ardley, 2012). Παράλληλα τα οφέλη που προέρχονται από την αποτελεσματική δημιουργία επωνυμίας μέσω του μάρκετινγκ είναι: (Pereira et al., 2012; Aziz and Friedman, 2013), η επίτευξη υψηλότερων περιθωρίων κέρδους, επίτευξη υψηλότερου βαθμού προσέλκυσης επισκεπτών (πελατών), μικρότερη αρνητική επιρροή από πολιτικές μάρκετινγκ ανταγωνιστικών μουσείων, καθώς και δημιουργία συνεργειών με άλλους φορείς. Σημειώνεται ότι η ανάπτυξη συνεργειών, ο στρατηγικός σχεδιασμός, η εκπαίδευση/κατάρτιση του προσωπικού αλλά και η συμμετοχή των επισκεπτών στην αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών των μουσείων, αποτελούν αδιαμφισβήτητα καλές πρακτικές σε μια εποχή ύφεσης και έντονου ανταγωνισμού. Η συνεισφορά όλων αυτών, έχει θετική επιρροή στο «πελατολόγιο», στην αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών αλλά και στην ανάδειξη του μουσείου ως τουριστικού προορισμού, ενισχύοντας με τον τρόπο αυτό την βιώσιμη ανάπτυξή του.

Τέλος συμπληρωματικά με όλα τα παραπάνω, θα πρέπει να συνυπολογιστεί, τουλάχιστον για την ελληνική πραγματικότητα, το γεγονός ότι οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί όπως είναι τα μουσεία, λαμβάνουν δημόσια χρηματοδότηση, και συνεπώς υπόκεινται σε δημοσιονομικούς ή άλλους «γραφειοκρατικούς» περιορισμούς μέσω του ειδικού θεσμικού πλαισίου λειτουργίας τους, ενώ παράλληλα η υποχρηματοδότηση, οι ανεπαρκείς οικονομικοί τους πόροι αλλά και η ίδια η νομοθεσία δεν τους επιτρέπουν ευελιξία ή επικοινωνιακές πολιτικές με μακροπρόθεσμο σχεδιασμό.

## **Κεφάλαιο 7: Μελέτη Περίπτωσης**

### **7.1 Η ταυτότητα της πόλης**

Ο Βόλος είναι πόλη της Θεσσαλίας και πρωτεύουσα του νομού Μαγνησίας. Κτισμένη στον μυχό του Παγασητικού κόλπου και στους πρόποδες του βουνού των Κενταύρων αποτελεί, ένα ελκυστικό προορισμό για την πλούσια ιστορία του, το πολιτιστικό του απόθεμα και την γαστρονομία. Είναι μία από τις μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας με πληθυσμό 86.046 κατοίκους (απογραφή 2011), ενώ ως πολεοδομικό συγκρότημα αριθμεί 125.248 κατοίκους. Από τα μεγαλύτερα εμπορικά λιμάνια της χώρας, βρίσκεται στη μέση της Ελλάδας με 326 χλμ. απόσταση από Αθήνα και 219 χλμ. από Θεσσαλονίκη. Μια περιοχή που συνδυάζει βουνό και θάλασσα σε αρμονική συνύπαρξη, με καλή ρυμοτομία, νεοκλασικά κτίρια, πάρκα και ανεπτυγμένη τουριστική δραστηριότητα. Όπως πολύ εύστοχα έχει γραφεί από τον Μαλούτα (1995): «Τα ιδιαίτερα γνωρίσματα της πόλης του Βόλου μπορούν να συνοψιστούν στη βιομηχανική του ιστορία και παράδοση, στη γεωγραφική του θέση, δίπλα σ' ένα τοπίο φυσικής καλλονής, το Πήλιο, και τέλος στην πολιτιστική του φυσιογνωμία, κράμα του ανοικτού ορίζοντα της πόλης - λιμανιού, της μικρασιατικής κουλτούρας και της προοδευτικής πνευματικής παράδοσης». Σε δημοσίευσμά της η βρετανική εφημερίδα Guardian το 2019 προτείνει στους αναγνώστες της να επισκεφθούν το Βόλο, ως μια από τις ομορφότερες παραθαλάσσιες πόλεις της Ευρώπης, μία ζωντανή πανεπιστημιούπολη, καθώς διαθέτει όλο το «πακέτο για αξέχαστες καλοκαιρινές διακοπές». Παράλληλα γίνεται ειδική αναφορά για τα σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος της πόλης, όπως: το Αθανασάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο, το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν & Σ. Τσαλαπάτα, το Μουσείο της Πόλης του Βόλου, το Σιδηροδρομικό Σταθμό, ενώ συστήνεται εξερεύνηση της παραλιακής οδού με ποδήλατο, και φυσικά φαγητό στα παραδοσιακά τσιπουράδικα.

### **7.2 Τα μουσεία της πόλης**

Στην παρούσα εργασία η μελέτη αφορά, τη συμβολή των μουσείων του Βόλου, στην τοπική ανάπτυξη. Η περιοχή διαθέτει ένα σημαντικό αριθμό μουσείων, όπου το καθένα από αυτά αναδεικνύει μια διαφορετική πτυχή της ζωής των ανθρώπων που έζησαν στα παράλια του Παγασητικού κόλπου και στο Πήλιο από τα Νεολιθικά χρόνια μέχρι σήμερα. Ανασκαφές έχουν αναδείξει σημαντικά ευρήματα που αποδεικνύουν τη σημαντική παρουσία αρχαίων πόλεων και πολιτισμού στη Μαγνησία. Στην ευρύτερη



περιοχή, υπάρχουν μουσεία που εκθέτουν πολλά από αυτά τα ευρήματα, αρχαιολογικοί χώροι καθώς και λαογραφικά μουσεία που μας πληροφορούν μέσω των εκθεμάτων τους, για τον τρόπο ζωής, τα ήθη και τα έθιμα της περιοχής. Πιο αναλυτικά:

1. Αθανασάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου
2. Μουσείο της πόλης του Βόλου
3. Μουσείο-Λαογραφικό Κέντρο Κίτσου Μακρή
4. Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα
5. Πινακοθήκη Χρυσούλας Ζιώγα
6. Μουσείο Αλέκου Κ. Δάμτσα στο Κέντρο Τέχνης Τζιόρτζιο Ντε Κίρικο
7. Σιδηροδρομικό Μουσείο Βόλου (Σιδηροδρομικό Μουσείο Θεσσαλίας)
8. Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Βόλου
9. Μουσείο Εθνικής Αντίστασης
10. Μουσείο Μεταξουργείου Εφων Ετμεκτζόγλου
11. Τυπογραφικό Μουσείο Εφημερίδας Θεσσαλία
12. Εντομολογικό Μουσείο Αθανάσιου Κουτρούμπα

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ο Βόλος διαθέτει έναν αξιόλογο πλούτο πολιτιστικών στοιχείων. Παρακάτω (Πίνακες 7.1 και 7.2), παρατίθενται τα τέσσερα (4) μουσεία που επικεντρώνεται η μελέτη περίπτωσης καθώς και οι πολιτιστικοί οργανισμοί της πόλης.

*Πίνακας 7.1 Κυριότερα μουσεία στον Δήμο Βόλου*

|  |
|--|
| Αθανασάκειο Μουσείο                          |
| Μουσείο της πόλης του Βόλου                  |
| Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα |
| Λαογραφικό Κέντρο Κίτσου Μακρή               |

**(i) Αθανασάκειο Μουσείο:** Αποτελεί ένα από τα παλαιότερα Μουσεία της χώρας. Αποπερατώθηκε το 1909 με χρήματα που διέθεσε ο Αλέξιος Αθανασάκης από την Πορταριά του Πηλίου. Πρόκειται για ένα ισόγειο νεοκλασικό κτήριο με συνολικό εμβαδόν 870 τ.μ. και επτά χώρους έκθεσης. Στο Μουσείο «υλοποιούνται πολλά εκπαιδευτικά προγράμματα σε σταθερή βάση αλλά και επετειακά, που βασίζονται στις

αρχές της ενεργητικής μάθησης. Η έμφαση δίνεται στην προσεκτική έρευνα των εκθεμάτων, στην αυθόρμητη έκφραση των συναισθημάτων και των ιδεών καθώς και στη δημιουργική δραστηριότητα των συμμετεχόντων. Τα προγράμματα αφορούν σχολικές μονάδες αλλά και ειδικές ομάδες κοινού». Οι ενότητες της έκθεσης είναι: «(1) Νεολιθικός Πολιτισμός (αίθουσα Γ.Χ. Χουρμουζιάδη): Αρχιτεκτονικά κατάλοιπα, κατάλοιπα διατροφής (σπόροι, οστά ζώων), εργαλεία, αγγεία, ειδώλια, κοσμήματα, (2) Δωρεά συλλογής Αγγ. Μπάστη: Νεολιθικά ευρήματα της συλλογής που δώρισε ο Αγγ. Μπάστης στο Μουσείο, (3) Ανασκαφές μεγάλων έργων: Ευρήματα από διάφορες θέσεις που ανασκάφηκαν στα πλαίσια μεγάλων δημόσιων έργων που πραγματοποιήθηκαν στο Νομό Μαγνησίας, (4) Γραπτές επιτύμβιες στήλες Δημητριάδος: Ευρήματα από την πόλη και τα νεκροταφεία, με έμφαση στις γραπτές επιτύμβιες στήλες, (5) Χθόνιες θεότητες, κτερίσματα τάφων: Ευρήματα από νεκροταφεία της περιοχής, (6) Ταφικά έθιμα: Τάφοι οι οποίοι έχουν μεταφερθεί αυτούσιοι στο Μουσείο». Τα εκπαιδευτικά προγράμματα και εργαστήρια που διοργανώνει το Αθανασάκειο Μουσείο σε μια προσπάθεια να εισαγάγει τα παιδιά στην μουσειακή αγωγή είναι:

(α) Ταξίδι πίσω στο χρόνο παίζοντας ανασκαφή (5-15 ετών): Μέσα από παιχνίδι βιωματικού χαρακτήρα δίνει την δυνατότητα να γνωρίσουν τα επαγγέλματα των αρχαιολόγων, των συντηρητών και των τεχνητών ακολουθώντας την διαδικασία του «ευρήματος» από το χώμα στο μουσείο, σε μια προσπάθεια ερμηνείας του ανθρώπινου ίχνους στο χρόνο.

(β) Νεολιθικός Πολιτισμός στη Θεσσαλία (5-7 ετών): Εκπαιδευτική περιήγηση στην αίθουσα του Νεολιθικού Πολιτισμού και συμμετοχή μέσω αναπαράστασης στις δραστηριότητες των ανθρώπων της εποχής με αντίγραφα αρχαίων αντικειμένων και δημιουργίες με πηλό ως στοιχείο εντύπωσης μετά από παρατήρηση και εξερεύνηση σπιτιών νεολιθικού χωριού.

(γ) Νεολιθικός Πολιτισμός στη Θεσσαλία (8-18 ετών): Γνωριμία του συγκεκριμένου πολιτισμού μέσω παρακολούθησης ντοκιμαντέρ αναφορικά με την ζωή των νεολιθικών ανθρώπων και περιεργασία μέσω της αφής, της όρασης και της όσφρησης αντιγράφων των εκθεμάτων.

(δ) Μυκηναϊκός Πολιτισμός και Τοπική Ιστορία (8-18 ετών): Περιήγηση στην μόνιμη έκθεση του μουσείου και τους χώρους της και μέσω της χρήσης ομοιωμάτων αρχαίων αντικειμένων μυκηναϊκής πόλης να διαμορφώσουν άποψη για αυτά ώστε μετά περνώντας από το εργαστήριο πηλού να αναλάβουν το ρόλο του «γραφέα».

(ε) Αναζητώντας τους κατοίκους της αρχαίας Δημητριάδας

(στ) Όποιος παίζει με την φωτιά

Υπάρχουν και εκπαιδευτικά προγράμματα που υλοποιούνται στον Αρχαιολογικό χώρο Σέσκλου κυρίως από Σεπτέμβριο έως Οκτώβριο και Μάρτιο έως Ιούνιο.

**(ii) Μουσείο της πόλης του Βόλου:** Το Μουσείο, του οποίου η λειτουργία ξεκίνησε το 2014, στεγάζεται σε ένα ιστορικό κτήριο και πιο συγκεκριμένα στο κτήριο της πρώην καπναποθήκης Παπάντου. Το Μουσείο «περιλαμβάνει αντικείμενα, φωτογραφίες και τεκμήρια κάθε είδους και μορφής, που αφορούν την ιστορία και τη φυσιογνωμία του Βόλου και της ευρύτερης περιοχής της Μαγνησίας και της Θεσσαλίας. Χρονικά εκτείνεται σε όλη την περίοδο από την ενσωμάτωση του Βόλου στο Ελληνικό κράτος (1881) έως σήμερα. Ξεχωριστή ενότητα αποτελεί η ψηφιακή συλλογή του, που μεταξύ άλλων περιλαμβάνει ηχητικό αρχείο εκδηλώσεων από το 1991, το αρχείο της Δημοτικής Τηλεόρασης Βόλου (1996-1998), συνεντεύξεις, φωτογραφίες, video και άλλο οπτικό-ακουστικό υλικό. Μετά από συμφωνία με τον τομέα Κοινωνικής Ανθρωπολογίας του τμήματος ΙΑΚΑ του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, το Μουσείο της Πόλης του Βόλου διαθέτει το σύνολο των ηχογραφήσεων που συγκέντρωσε και συγκεντρώνει η τράπεζα προφορικών μαρτυριών του εργαστηρίου Προφορικής Ιστορίας του τμήματος». Επίσης, στο Μουσείο διεξάγονται και εκπαιδευτικά προγράμματα και πιο συγκεκριμένα: α) Σε παιδιά προ νηπιακής ηλικίας και μαθητές Νηπιαγωγείων και των τριών πρώτων τάξεων Δημοτικού με θέμα «από το Κάστρο στη Νέα Πόλη», β) Σε μαθητές της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και των τριών τελευταίων τάξεων του Δημοτικού με θέμα που επιλέγουν οι ίδιοι από τις «10 ιστορίες» της μόνιμης έκθεσης.

**(iii) Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα:** Σύμφωνα με τον Οδηγό του Μουσείου, ο χώρος εντάσσεται στο Δίκτυο των Θεματικών Τεχνολογικών Μουσείων του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς (ΠΙΟΠ). Πιο συγκεκριμένα, η κυριότητα του Μουσείου ανήκει στον Δήμο Βόλου ενώ η χρήση του στο ΠΙΟΠ. Το Μουσείο, όπως αναφέρεται στον Οδηγό, αποτελεί «μουσείο του εαυτού του» και αυτό σημαίνει ότι «στους χώρους του που έχουν χαρακτηριστεί μουσειακοί, έχουν διατηρηθεί όλες οι μηχανές παραγωγής και έχει καταβληθεί κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε να γίνει αντιληπτή τόσο η ιστορία του εργοστασίου όσο και η διαδικασία παραγωγής των προϊόντων. Κύριο άξονα της μουσειολογικής και μουσειογραφικής προσέγγισης αποτέλεσε η ακολουθία της αλυσίδας παραγωγής και η ανάδειξη του μηχανολογικού

εξοπλισμού του εργοστασίου». Μέσα από την περιήγησή του στο Μουσείο, ο επισκέπτης γνωρίζει την ιστορία του πλινθοκεραμοποιείου, καθώς και τη διαδικασία παραγωγής. Σε όλους τους χώρους του Μουσείου έχει γίνει προσπάθεια «να συνδυαστεί η ανάδειξη της νέας χρήσης (σύγχρονο λειτουργικό μουσείο) με τη διάσωση και ανάδειξη του βιομηχανικού χώρου». Στο χώρο του Μουσείου υλοποιούνται δύο εκπαιδευτικά προγράμματα, το πρώτο απευθύνεται σε παιδιά Νηπιαγωγείου με τίτλο: «Τα 3 γουρουνάκια ...πάνε μουσείο», με στόχο οι μικροί επισκέπτες να μάθουν τις ιδιότητες των υλικών και το δεύτερο πρόγραμμα: «Χτίζοντας με τούβλα και κεραμίδια» απευθύνεται σε μαθητές Δημοτικού, Γυμνασίου και Λυκείου, με στόχο να γνωρίσουν την βιομηχανική ιστορία του Βόλου, ευχάριστα μέσω ενός εργαστηρίου κατασκευής Πλινθοκεραμοποιίας.

Κατά την διάρκεια της λειτουργίας του έχει υλοποιηθεί πλήθος εκπαιδευτικών προγραμμάτων: «Πειράματα Χημείας», «Εφήβων ιστορίες» κ.λ.π., εκθέσεων: Περιοδική έκθεση σύγχρονης τέχνης Terra In-cognita, «Volos-Jazz Festival», χορευτικών εκδηλώσεων, θεατρικών παραστάσεων κ.λ.π. Το Πολιτιστικό και Ψυχαγωγικό Κέντρο «Τσαλαπάτα» εμβαδού 9.380 τ.μ., σε οικόπεδο 22.650 τ.μ. περιλαμβάνει, εκτός από την ενότητα του Βιομηχανικού Μουσείου και άλλους μισθωτές: Επιτροπή Ερευνών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, Αίθουσες εκδηλώσεων, Μουσική Σκηνή, Εστιατόρια, Γυμναστήριο - Σχολή Χορού, Παιδικό Εργαστήρι κ.ά.

**(iv) Λαογραφικό Κέντρο Κίτσου Μακρή:** Το Λαογραφικό Κέντρο αποτελεί τμήμα της Βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, έπειτα από δωρεά της οικογένειας του λαογράφου Κίτσου Μακρή. Το 1997 λειτούργησε επίσημα ως Λαογραφικό Μουσείο και Ερευνητικό Κέντρο. Υπάρχουν σημαντικές τοιχογραφίες, ψηφιδωτά και οροφωγραφίες, καθώς και αντικείμενα έργων λαϊκών δημιουργών, που διέσωσε και συνέλλεξε ο ίδιος ο Κίτσος Μακρής. Εκτός των παραπάνω, «το προσωπικό αρχείο του Κίτσου Μακρή περιλαμβάνει υλικό πολύτιμο για τους ερευνητές από το οποίο μπορούν να αντληθούν πληροφορίες για την πλούσια δράση του λαογράφου, τη μεθοδολογία και τις πηγές του. Μέσα από μια σπάνια αλληλογραφία, προσχέδια βιβλίων, ποικίλο έντυπο, φωτογραφικό και ηχητικό υλικό αποτυπώνονται πτυχές της πνευματικής, καλλιτεχνικής, πολιτικής και οικονομικής ζωής στην Ελλάδα και τα Βαλκάνια από τη δεκαετία του '30 και μετά». Από τον Σεπτέμβριο του 2002 διοργανώνονται στο Μουσείο εκπαιδευτικά προγράμματα, προκειμένου τα παιδιά να έρχονται σε επαφή με τη λαϊκή παράδοση τόσο του Δήμου

Βόλου, όσο και ολόκληρης της Ελλάδας. Τα παρακάτω προγράμματα απευθύνονται σε μαθητές όλων των βαθμίδων και είναι δίωρης διάρκειας:

(α) «Με το ανθίβολο και το πινέλο.... Στα ίχνη του βυζαντινού ζωγράφου» (Ε' και ΣΤ' τάξης Δημοτικού), Γυμνασίου και Λυκείου. Μέσω βιντεοπροβολής και μουσειοκατασκευής τα παιδιά καλούνται σαν μικροί «αγιογράφοι» να κατασκευάσουν βυζαντινές εικόνες και να πειραματιστούν στην βυζαντινή γραφή.

(β) «Νικόλαος Χριστόπουλος: ο ζωγράφος του ταρσανά» (Δ', Ε', ΣΤ' τάξης του Δημοτικού και Γυμνασίου). Μέσω βιντεοπροβολής, εκπαιδευτικών φυλλαδίων, χειροτεχνιών, με τραγούδι και χορό οι μαθητές έρχονται σε γνωριμία με το έργο του ναυπηγού και λαϊκού ζωγράφου Ν. Χριστόπουλου, και πως η ζωή στον ταρσανά αποτυπώθηκε στα έργα του.

(γ) «Κοκκώνες» (Προσχολική ηλικίας, Δημοτικό και Γυμνάσιο). Αναβιώνοντας το παλιό έθιμο των διακοσμητικών αντικειμένων από ζυμάρι, (γίνονταν σε θρησκευτικές εορτές αλλά σε γάμους και βαπτίσεις), τα παιδιά πλάθουν και στολίζουν τις δικές τους «κοκκώνες» αλλά και τα «Λαζαράκια» έθιμο της πασχαλινής περιόδου.

(δ) «Στα ίχνη του λαογράφου Κίτσου Μακρή» (Δημοτικό, Γυμνάσιο και Λύκειο) Γνωριμία μέσω βιντεοπροβολής και συνέντευξης του σπουδαίου λαογράφου Κίτσου Μακρή, με το έργο του και τη διάσωση έργων λαϊκής τέχνης που στεγάζονται στο μουσείο, το οποίο υπήρξε το σπίτι του, για τις ζωγραφιές του Παγώνη και του Θεόφιλου και άλλων σημαντικών έργων του 18ου και 19ου αιώνα.

Σημειώνεται ότι στις εκπαιδευτικές δράσεις του Λαογραφικού Κέντρου εντάσσονται δύο ακόμη εκπαιδευτικές ενέργειες:

(α) «Χελιδονίσματα»: κάλαντα του Μαρτίου (προσχολική ηλικία, Δημοτικό)

(β) «Δράκεια Πηλίου»: το ολοκαύτωμα των Γερμανών» (Ε', ΣΤ' τάξης Δημοτικού, Γυμνάσιο και Λύκειο).

Πίνακας 7.2 Πολιτιστικοί οργανισμοί στον Δήμο Βόλου

|   |
|---|
| Κέντρο Τέχνης Τζόρτζιο Ντε Κίρικο                     |
| Δημοτικό Ωδείο Βόλου                                  |
| Κεντρική βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Θεσσαλίας           |
| Λαϊκή Βιβλιοθήκη Βόλου                                |
| Βιβλιοθήκη Τρεις Ιεράρχες                             |
| Δημοτικό Κέντρο Ιστορίας και Τεκμηρίωσης Βόλου (ΔΗΚΙ) |
| Διάυλος   |
| Πολυχώρος Τσαλαπάτα                                   |
| Πολιτιστικό Κέντρο Νέας Ιωνίας                        |
| Θέατρο Παλιάς Ηλεκτρικής                              |
| Μεταξουργείο Ετμεκτζόγλου                             |

Επιχειρώντας μία σύντομη ιστορική αναδρομή, σημειώνεται ότι η ραγδαία βιομηχανική ανάπτυξη που γνώρισε ο Βόλος έως τα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια δεν είχε ανάλογη συνέχεια κατά το δεύτερο μισό του 20ού αι. Μεγάλα εργοστάσια όπως η καπνοβιομηχανία Ματσάγγου, οι σιδηρουργίες Γκλαβάνη και Σταματελόπουλου, και η υφαντουργία Παπαγεωργίου έπαψαν να λειτουργούν. Η λειτουργία της Βιομηχανικής Ζώνης από το 1969 οδήγησε σε μία προσωρινή βιομηχανική άνθιση με την εγκατάσταση νέων βιομηχανιών. Παράλληλα το 1984 ιδρύθηκε το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας με έδρα τον Βόλο και σχολές ή τμήματα σε όλες τις θεσσαλικές πόλεις. Σύμφωνα με τον πρόεδρο της Ένωσης Ξενοδόχων Μαγνησίας (2018), η αυξανόμενη επισκεψιμότητα στην περιοχή, εντοπίζεται και στον εγχώριο, αλλά και στον εισερχόμενο τουρισμό. Κατά τη χειμερινή περίοδο κυριαρχεί ο εγχώριος τουρισμός, αλλά από τον Μάιο έως και τα τέλη Σεπτεμβρίου, οι ξένοι αγγίζουν το 55% των επισκεπτών.

Στην εκτόξευση του δίπολου «Βόλος-Πήλιο» έχει σημαντική συμβολή κυρίως το μοναδικό φυσικό περιβάλλον, σε συνδυασμό με τον τομέα της γαστρονομίας με τα φημισμένα τσιπουράδικα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι, από έρευνα που διεξήχθη το 2017 αναφορικά με την αποτύπωση του προφίλ των επισκεπτών στον Δήμο Βόλου, διαπιστώθηκε πως οι περισσότεροι επισκέπτες προτιμούν όχι τα πολιτιστικά, αρχαιολογικά αξιοθέατα, αλλά τα γνωστά τσιπουράδικα, καθώς και τους προορισμούς με φυσική ομορφιά-φυσικό περιβάλλον και παραλίες, όπως αποτυπώνεται στον παρακάτω Πίνακα.

Πίνακας 7.3 Ποσοστό επισκεπτών στον Δήμο Βόλου ανάλογα με τα αξιοθέατα

| <b>% Επισκεπτών στο Δήμο Βόλου</b><br>(ανάλογα με τον προορισμό/αξιοθέατα) |             |
|--|-------------|
| <b>Επιλογή</b>   | <b>%</b>    |
| Αρχαιολογικό Μουσείο   | 11,5        |
| Αρχαιολογικός χώρος Διμηνίου   | 12,2        |
| Αρχαιολογικός χώρος Σέσκλου  | 3,9         |
| Αρχαιολογικός χώρος Ν. Αγχιάλου  | 18,5        |
| Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα                                       | 6,0         |
| Λαογραφικό Κέντρο Κίτσου Μακρή   | 4,4         |
| Πινακοθήκη Τζιόρτζιο Ντε Κίρικο  | 2,9         |
| Μουσείο Κοντού (Θεόφιλου)  | 5,8         |
| Λαογραφικό Μουσείο Πηλίου  | 25,5        |
| <b>Τσιπουράδικα Βόλου</b>  | <b>29,2</b> |
| <b>Εκκλησίες Βόλου</b>   | <b>41,1</b> |
| Μοναστήρια Πηλίου  | 21,1        |
| <b>Πορταριά</b>  | <b>42,2</b> |
| <b>Μακρονίτσα</b>  | <b>40,9</b> |
| Άλλα παραδοσιακά χωριά του Πηλίου  | 24,5        |
| Τρενάκι Πηλίου   | 20,6        |
| Χιονοδρομικό Κέντρο  | 7,8         |
| Περιπατητικές διαδρομές (μονοπάτια)  | 14,1        |
| Νησιά Β. Σποράδων  | 21,4        |
| Αργώ   | 11,3        |
| <b>Παραλία Βόλου</b>   | <b>66,1</b> |
| Παλαιά Βόλου (φαγητό-ποτό)   | 21,4        |
| Εμπορική αγορά Βόλου   | 37,0        |
| Παραλίες Αιγαίου   | 39,8        |
| <b>Κοντινές παραλίες</b>   | <b>50,3</b> |

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στο πλαίσιο αυτό, θα πρέπει να αναφερθεί πως ο Δήμος Βόλου μέσω του Τμήματος Τουρισμού και του Κέντρου Τουριστικής Πληροφόρησης (Volos Info), διαθέτει φυλλάδια και τουριστικές πληροφορίες στους επισκέπτες. Σύμφωνα με συνέντευξη του αναπληρωτή προϊσταμένου του τμήματος τουρισμού του Δήμου Βόλου:

«Ως τμήμα τουρισμού, αυτό που ανήκει στις βασικές μας αρμοδιότητες είναι η τουριστική προβολή της περιοχής μας. Κρίνεται σκόπιμο η αναφορά μας να μην επικεντρωθεί αποκλειστικά στον Δήμο Βόλου, με δεδομένο ότι η πόλη δεν μπορεί να αποσυνδεθεί από το Πήλιο, το οποίο από μόνο του αποτελεί έναν αναγνωρίσιμο και δημοφιλή προορισμό, συνεπώς αναφερόμαστε σε δράσεις προβολής, ενός τουριστικού

προορισμού (Βόλος-Πήλιο), με ενιαίο λογότυπο. Η επιλογή αυτού του μοντέλου (στο οποίο δεν συμπεριλαμβάνονται τα νησιά των Σποράδων), έχει να κάνει κυρίως με τη συνοχή στη σκέψη ενός ανθρώπου, του προορισμού που θα επιλέξει να επισκεφτεί.

Ο μαζικός τουρισμός της Σκιάθου διαφέρει από τον τουρισμό της περιοχής μας, όπως επίσης και ο ειδικός τουρισμός των Μετεώρων, που προσφέρουν άλλου είδους εμπειρίες, βιώματα, προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν συμπεριλαμβάνονται στις δράσεις προβολής η Σκιάθος και τα Μετέωρα, ως εναλλακτικοί κοντινοί προορισμοί, αλλά δίνουμε ιδιαίτερη έμφαση στο Βόλο και το Πήλιο. Οι εμπλεκόμενοι Δήμοι είναι τρεις (3), ο Δήμος Νοτίου Πηλίου, ο Δήμος Ζαγοράς - Μουρεσίου και ο Δήμος Βόλου.



Για να επιτευχθούν κοινές δράσεις προβολής και διαφήμισης, καταγράφηκε αρχικά το τουριστικό απόθεμα της περιοχής, στο οποίο περιλαμβάνονται μια σειρά από πολιτιστικά και όχι μόνο χαρακτηριστικά, όπως π.χ. τι θα μπορούσε να αποτελέσει σημείο ενδιαφέροντος για έναν δυνητικό επισκέπτη. Ίσως η παραλία ή το «Κορδόνι» (ο κυματοθραύστης του λιμανιού), τα παραδοσιακά τσιπουράδικα, η γαστρονομία, η τάδε παραλία, το τάδε χωριό ως αξιοθέατο, ένας πηλιορείτικος γάμος, ένα πανηγύρι, οι εκκλησιές, τα μοναστήρια, τα παραδοσιακά γεφύρια του Πηλίου, τα μουσεία.

Η αποστολή του τμήματος τουρισμού είναι να ενισχύσει την αξία του τουρισμού στην πόλη του Βόλου και το Πήλιο, σε συνεργασία με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς με στόχο την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού και ταυτόχρονα τουριστικών εσόδων.

Η προσπάθεια αφορά την καταγραφή και την προβολή όλων των διαθέσιμων πόρων, προκειμένου να εκδοθεί ένας περιεκτικός τουριστικός οδηγός ή μια φιλική στους χρήστες διαδικτυακή εφαρμογή, εξαγωγής τουριστικών πληροφοριών, την παροχή πληροφοριών και λοιπών εξυπηρετήσεων προς τους τουρίστες, στο πλαίσιο στήριξης της τουριστικής προβολής του προορισμού (Βόλου και Πηλίου) και την τοπική ανάπτυξη»



## Κεφάλαιο 8: Μεθοδολογία

### 8.1 Μεθοδολογία της έρευνας

Με τον όρο «μεθοδολογία» εννοούμε το σύνολο των διαδικασιών και των μεθόδων που δύναται να υιοθετηθούν από κάποιον ειδικό, για την υλοποίηση μίας ερευνητικής διαδικασίας. Στο πλαίσιο αυτής της διαδικασίας χρησιμοποιούνται ορθολογικές τεχνικές και μέθοδοι, με στόχο τη διεύρυνση ενός ερωτήματος που υφίσταται στο σύνολό του (Ζαφειρόπουλος, 2005). Οι ερευνητικές μέθοδοι μπορούν να διακριθούν σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι ποσοτικές μέθοδοι επικεντρώνονται κυρίως σε αριθμητικά δεδομένα και στατιστική συγκριτική ανάλυση, μέσω κάποιων εργαλείων, όπως είναι το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, προκειμένου να εξάγουν συμπεράσματα. Οι ποιοτικές μέθοδοι αποτελούν διαδικασίες για την ανάλυση ποσοτικών στοιχείων και διατύπωση νέων υποθέσεων, όπως είναι οι συνεντεύξεις και οι μελέτες περίπτωσης. (Κυριαζή, 2002).

Η παρούσα έρευνα βασίστηκε στην ποιοτική μέθοδο, καθώς η συγκεκριμένη μέθοδος στοχεύει στην ερμηνεία ενός φαινομένου μέσα από τις απόψεις των ιδίων των ενδιαφερομένων, καθώς και του νοήματος που αποδίδουν στις εμπειρίες τους, στη βάση πραγματικών περιστατικών (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008). Το στοιχείο αυτό συνδέεται με το εσωτερικό σημείο αναφοράς που υπάρχει στην ποιοτική έρευνα που «σημαίνει ότι ο ερευνητής, περιγράφοντας και ερμηνεύοντας το φαινόμενο βασίζεται κυρίως στη γλώσσα του ίδιου του υποκειμένου της έρευνας, στις δικές του έννοιες και μεταφορές, λαμβάνει υπόψη τον δικό του τρόπο ερμηνείας του κόσμου, θέλοντας να διεισδύσει στα δικά του προσωπικά νοήματα. Αντικείμενο έρευνας είναι εδώ στην ουσία η υποκειμενική ερμηνεία της πραγματικότητας, ο υποκειμενικός τρόπος κατανόησης του κόσμου [...] Το ερευνώμενο άτομο μοιράζεται όχι τόσο πληροφορίες όσο μιλά ελεύθερα για κάποιο θέμα, κατασκευάζοντας στην πορεία την κατάλληλη, από τη δική του οπτική, απάντηση» (Ισαρη και Πουρκός, 2015: 30). Στόχος της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση του βαθμού ανάπτυξης και των προοπτικών εξέλιξης του Πολιτιστικού Τουρισμού στη πόλη του Βόλου. Συγκεκριμένα μέσω της παρούσας εργασίας επιχειρείται, αρχικά η καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης (4) πολιτιστικών οργανισμών της πόλης, η ανάλυση, η περιγραφή των πλαισίων λειτουργίας και αξιοποίησης των ειδικών αυτών μορφών με απώτερο στόχο την παρουσίαση των προοπτικών εξέλιξής τους, ως πυλώνων τοπικής ανάπτυξης.

## **8.2 Συλλογή των δεδομένων**

Η συλλογή των δεδομένων διεξήχθη μέσω συνεντεύξεων, οι οποίες «προβάλλουν τις γνώσεις που το υποκείμενο κατέχει (πληροφορίες και γνώσεις), τι του αρέσει και τι όχι (αξίες και προτιμήσεις) και κυρίως τι σκέπτεται (απόψεις και αντιλήψεις)» (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008). Μέσα από την αλληλεπίδραση συνεντευκτή και συνεντευξιαζόμενου, η ερευνήτρια μπορεί να διερευνήσει τις απόψεις, τις πεποιθήσεις των ερωτηθέντων, στη βάση του νοήματος που αποδίδουν στις εμπειρίες τους, στα φαινόμενα του πραγματικού κόσμου (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008). Όπως αναφέρει ο Γαλάνης (2018: 268), οι συνεντεύξεις «χρησιμοποιούνται για τη σε βάθος διερεύνηση των απόψεων, των εμπειριών, των συναισθημάτων, των αντιλήψεων, των πεποιθήσεων και των κινήτρων των ατόμων αναφορικά με συγκεκριμένα ζητήματα».

## **8.3 Διαδικασία της έρευνας**

Η ερευνήτρια απευθύνθηκε στους τέσσερις (4) διευθυντές των μουσείων που αναφέρθηκαν παραπάνω, καθώς και σε πέντε (5) στελέχη φορέων σχετικών με πολιτισμό και τουρισμό, στην προσπάθεια άντλησης από τους συνομιλητές, απόψεων, οι οποίες διά μέσω των απαντήσεων θα συμβάλουν στη συγκέντρωση των πληροφοριών που απαιτεί ο σκοπός της έρευνας. Για την παρούσα εργασία, επομένως, χρησιμοποιήθηκε η σκόπιμη δειγματοληψία (Ίσαρη και Πουρκός, 2015).

Η ερευνήτρια αρχικά ήρθε σε τηλεφωνική επικοινωνία με τους φορείς προκειμένου να τους γνωστοποιήσει αρχικά τον σκοπό της έρευνας αλλά και την επιθυμία διεξαγωγής των συνεντεύξεων. Στη συνέχεια διεξήχθησαν οι συνεντεύξεις ενώ ακολούθησε η επεξεργασία των δεδομένων, μέσω της συγκριτικής ανάλυσης.

Συνεπώς, η σχετική διαδικασία μέσω ποιοτικής έρευνας κρίθηκε ως η καταλληλότερη για την επιτυχή έκβαση της παρούσας εργασίας, αφενός διότι κρίθηκε η πλέον κατάλληλη για τη συλλογή πληροφοριών που απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα και αφετέρου εξαιτίας του γεγονότος, ότι η μεθοδολογία αυτή μπορεί να επιφέρει ασφαλή συμπεράσματα.

## Κεφάλαιο 9: Αποτελέσματα της Έρευνας

Σε ερώτηση σχετικά με το κατά πόσο οι ερωτηθέντες πιστεύουν πως ο Βόλος αποτελεί σήμερα έναν προορισμό πολιτιστικού τουρισμού, οι απόψεις των ερωτηθέντων δίστανται, όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 9.1. Ωστόσο, είναι σημαντικό να διευκρινιστεί πως μόνο ένα άτομο απάντησε ‘πάρα πολύ’.

*Πίνακας 9.1 Βαθμός στον οποίον ο Βόλος αποτελεί σήμερα έναν προορισμό πολιτιστικού τουρισμού*

| Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα πολύ |
|---------|------|--------|------|-----------|
|         | 3    | 3      | 2    | 1         |

Από όσους απάντησαν θετικά, δηλαδή ‘πολύ’ και ‘πάρα πολύ’, αναφέρθηκε το γεγονός ότι ο Βόλος διαθέτει αρκετούς πολιτιστικούς οργανισμούς, αξιοθέατα και αρχαιολογικούς χώρους, «συνδεδεμένων με την τοπική ιστορία και τον πολιτισμό από την αρχαιότητα μέχρι τους νεότερους χρόνους συμπεριλαμβανομένης και της βιομηχανικής δραστηριότητας της σύγχρονης πόλης στις πρώτες δεκαετίες του 20<sup>ου</sup> αιώνα [...] Όλα, με τη θεματική τους ποικιλία, καλύπτουν όψεις της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης, συμβάλλοντας τα μέγιστα στην ανάδειξή της σε προορισμό πολιτιστικού τουρισμού». Όπως σημειώθηκε από έναν συμμετέχοντα στην έρευνα: «Δεν είναι πόλη ή περιοχή που δεν θα έχεις επιλογές, εάν θέλεις να παρακολουθήσεις πολιτιστικά δρώμενα ή να επισκεφτείς πολιτιστικούς χώρους». Επιπρόσθετα αναφέρθηκε πως, «ο Βόλος είναι προορισμός για τον πολιτιστικό τουρισμό, όχι μόνο για τα μουσεία που διαθέτει αλλά και για το υπόλοιπο πολιτιστικό περιβάλλον, τους αρχαιολογικούς χώρους, το Πήλιο και όλους τους παραδοσιακούς οικισμούς που περιβάλλουν την περιοχή. Άρα όσον αφορά την κλίμακα, θεωρώ ότι ανταποκρίνεται πολύ σε αυτή την προσφορά και το περιεχόμενο όλων αυτών των μουσείων». Όσοι απάντησαν λιγότερο θετικά, δηλαδή ‘λίγο’ και ‘μέτρια’, αναφέρθηκαν στη σχέση ημερήσιας διαμονής, αλλά και στα κίνητρα επισκεψιμότητας. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρθηκε πως το βασικό κίνητρο επίσκεψης στην περιοχή μας είναι ο ήλιος και η θάλασσα, ακολουθεί η πεζοπορία, ενώ «όλα τα άλλα λειτουργούν συμπληρωματικά ως προϊόντα απευθυνόμενα σε επισκέπτες με διαφορετικά κριτήρια επιλογής. Ενδεχομένως σε κάποιες ομάδες το βασικό κίνητρο θα μπορούσε να είναι π.χ. μία εκδρομή κάποιων

ανθρώπων να δουν ένα μοναστήρι, σαν πολιτιστικό κομμάτι ή να συμμετέχουν σε ένα φεστιβάλ ή μια σχολική εκδρομή με πρόσχημα την εμπειρία από την επίσκεψη σε ένα μουσείο, χωρίς βέβαια το πολιτιστικό ενδιαφέρον να αποτελεί βασικό κίνητρο επιλογής του προορισμού». Επίσης προστέθηκε πως «οι επισκέψεις στα μουσεία της περιοχής μας πραγματοποιούνται (από ένα μεγάλο ποσοστό επισκεπτών), ως μία συμπληρωματική δραστηριότητα στην προσπάθεια συμπλήρωσης του ελεύθερου χρόνου τους». Εκτός των παραπάνω, αναφέρθηκε το ότι τα μουσεία της πόλης δεν είναι ευρέως γνωστά, λόγω «έλλειψης επικοινωνιακής πολιτικής, αναβάθμισης ή συντήρησης των υπάρχουσών υποδομών, αλλά και περιορισμένης έκτασης διοργάνωσης πολιτιστικών εκδηλώσεων». Αναφορικά με το κατά πόσο ο πολιτιστικός τουρισμός στον Βόλο συνδυάζεται με τις υπόλοιπες μορφές εναλλακτικού / ειδικού τουρισμού, οι απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα δίστανται και πάλι, όπως φαίνεται από τον πίνακα 7.2.

*Πίνακας 9.2 Βαθμός στον οποίο ο πολιτιστικός τουρισμός στον Βόλο συνδυάζεται με τις υπόλοιπες μορφές εναλλακτικού / ειδικού τουρισμού*

| <b>Καθόλου</b> | <b>Λίγο</b> | <b>Μέτρια</b> | <b>Πολύ</b> | <b>Πάρα πολύ</b> |
|----------------|-------------|---------------|-------------|------------------|
|                | <b>2</b>    | <b>3</b>      | <b>3</b>    | <b>1</b>         |

Από όσους απάντησαν λιγότερο θετικά, αναφέρθηκε πως συνδυάζεται ως συμπληρωτική δραστηριότητα της διαμονής ενός επισκέπτη, καθώς δεν υπάρχουν δημοφιλή πακέτα εναλλακτικών μορφών τουρισμού για την περιοχή, ενώ οι επισκέπτες που επιλέγουν να επισκεφθούν την περιοχή μας για κάποιο συγκεκριμένο λόγο, προτιμούν να ασχοληθούν μόνο με την επιλεγμένη δραστηριότητα. Τονίστηκε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός στο πλαίσιο στρατηγικού σχεδιασμού, θα πρέπει να λειτουργεί συνδυαστικά και όχι περιστασιακά, με άλλες προσφερόμενες δραστηριότητες όπως πεζοπορία, αθλητικό τουρισμό, τουρισμό κρουαζιέρας κλπ. Πάντως, τονίστηκε πως τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία δυναμική στον τομέα αυτόν, αναφέροντας ως παράδειγμα την εταιρεία Urbanact. Ωστόσο, υπήρξαν και ερωτηθέντες που απάντησαν περισσότερο θετικά σε αυτήν την ερώτηση, αναφερόμενοι στο γεγονός «ότι ακριβώς επειδή ένα μεγάλο ποσοστό επισκεπτών δεν έρχονται αποκλειστικά για πολιτιστικό τουρισμό, αυτό έχει σαν συνέπεια τον αναγκαστικό συνδυασμό του με άλλες μορφές τουρισμού». Επίσης, έγινε ξεχωριστή αναφορά για τον συνεδριακό τουρισμό, ο οποίος συνδυάζεται με επισκέψεις σε μουσεία, ή άλλες πολιτιστικές διαδρομές: «Εμείς με κάθε ευκαιρία είτε με τις

ευρωπαϊκές ημέρες πολιτιστικής κληρονομιάς είτε με τις πράσινες πολιτιστικές διαδρομές, είχαμε δημιουργήσει τέτοιες δράσεις, είτε στο λόφο της Γορίτσας είτε στους αρχαιολογικούς μας χώρους. Η περιοχή μας επίσης τονίστηκε, ότι αποτελούσε έναν ιδιαίτερα δημοφιλή προορισμό για σχολικές εκδρομές, οι οποίες βέβαια, απαγορεύτηκαν τους τελευταίους μήνες, λόγω των έκτακτων μέτρων αντιμετώπισης της πανδημίας». Σύμφωνα με την απάντηση ενός από τους ερωτηθέντες: «Αν μιλήσουμε για συνεδριακό τουρισμό, τότε και αυτού του είδους ο τουρισμός συνδυάζεται απόλυτα με τον πολιτιστικό τουρισμό. Συνέδρια πχ. γινόντουσαν στο χώρο μας από το Λύκειο Ελληνίδων, αρχαιολογικά συνέδρια ανά τριετία, υπό την αιγίδα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και τις Εφορείες Αρχαιοτήτων, εξειδικευμένα συνέδρια της Αρχαιολογικής Υπηρεσία, εκδηλώσεις όπως πχ. Το 2019 για τα 110 χρόνια του μουσείου, με επισκέπτες από όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό, διοργάνωση αρχαιολογικών διαλόγων με το Πανεπιστήμιο, δηλαδή περιοδικές δράσεις που τις χαρακτήριζε υψηλή επισκεψιμότητα από ανθρώπους που διέμεναν στη πόλη μας τακτικά από τρεις έως και τέσσερις ημέρες». Τέλος, έγινε αναφορά στους περιβαλλοντικούς περιπάτους, καθώς και στο φυσικό τοπίο: «Ειδικά στον Βόλο η άμεση γειτνίαση με τη θάλασσα και το βουνό του Πηλίου αποτελεί τον πλέον κατάλληλο συνδυασμό για την ανάπτυξη καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου διαφόρων μορφών εναλλακτικού / ειδικού τουρισμού. Για παράδειγμα, περιβαλλοντικοί περίπατοι που αξιοποιούν ένα εκτεταμένο δίκτυο μονοπατιών, λέσχες ιππασίας, ομάδες καταδύσεων και εναλλακτικής γυμναστικής, χιονοδρομικό κέντρο, πανελλήνια και διεθνή μουσικά φεστιβάλ και θεατρικά εργαστήρια, σημαντικά μοναστικά κέντρα και ιστορικά εκκλησιαστικά μνημεία, δημιουργούν σοβαρό συγκριτικό πλεονέκτημα και κατάλληλο υπόβαθρο για τον γόνιμο συνδυασμό του πολιτιστικού τουρισμού της πόλης και της περιοχής της με διάφορες άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού». Αναφορικά με το κατά πόσο ο πολιτιστικός τουρισμός στον Βόλο συνδυάζεται με τον μαζικό τουρισμό, υπήρξε απόκλιση στις απόψεις των ερωτηθέντων, αν και οι περισσότερες απαντήσεις τείνουν να μην είναι τόσο θετικές.

*Πίνακας 9.3 Βαθμός στον οποίο ο πολιτιστικός τουρισμός στον Βόλο συνδυάζεται με τον μαζικό τουρισμό*

| <b>Καθόλου</b> | <b>Λίγο</b> | <b>Μέτρια</b> | <b>Πολύ</b> | <b>Πάρα πολύ</b> |
|----------------|-------------|---------------|-------------|------------------|
| <b>3</b>       |             | <b>4</b>      | <b>1</b>    | <b>1</b>         |

Η έλλειψη υποδομών, όπως επίσης η ανυπαρξία μαζικού τουρισμού (π.χ. έλλειψη μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, προβληματικό οδικό δίκτυο, ιδιαίτερα στο Πήλιο), διατυπώθηκαν ως σημαντικά στοιχεία για την δυσκολία συνδυασμού του πολιτιστικού με τον μαζικό τουρισμό στην περιοχή. Επίσης τονίστηκε η μικρή κλίμακα μνημείων πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Από όσους απάντησαν θετικά, τονίστηκε ο αλληλεπίδραση του πολιτιστικού τουρισμού με άλλες μορφές τουρισμού όπως κρουαζιέρας, μαθητικού και αθλητικού τουρισμού. Ωστόσο, αναγνωρίστηκε από όλους το γεγονός ότι η ευρύτερη περιοχή του Βόλου δεν είναι σε θέση να προωθήσει δράσεις προσέλκυσης μαζικού τουρισμού, για τους προαναφερθέντες λόγους.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το κατά πόσο οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι γίνονται οι κατάλληλες ενέργειες για την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού στον Βόλο. Σύμφωνα με ορισμένους ερωτηθέντες δε γίνεται σχεδόν καμία ενέργεια σε αυτόν τον τομέα, ενώ σύμφωνα με άλλους ισχύει το αντίθετο. Επομένως, η απάντηση σε αυτήν την ερώτηση είναι πως πιθανά να εξαρτάται από τον εκάστοτε φορέα.

*Πίνακας 9.4 Βαθμός στον οποίο γίνονται στον Βόλο οι κατάλληλες ενέργειες για την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού*

| Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα πολύ |
|---------|------|--------|------|-----------|
|         | 4    | 4      | 1    |           |

Επί παραδείγματι, ορισμένοι ερωτηθέντες αναφέρθηκαν στο γεγονός ότι οι σχετικές δράσεις συνδέονται αποκλειστικά με τους φυσικούς πόρους της περιοχής, στην έλλειψη σχεδιασμού από την πλευρά των αρμόδιων φορέων, στην εποχικότητα της προβολής ορισμένων αξιοθέατων και όχι συνολικά του πολιτιστικού τουρισμού, στην αποσπασματικότητα της προβολής από κάποιους πολιτιστικούς οργανισμούς καθώς και στην έλλειψη ενημέρωσης σχετικά με τη λειτουργία ορισμένων φορέων. Όπως σημειώθηκε από έναν συμμετέχοντα: «Πιθανόν τα αποτελέσματα να ήταν πιο ορατά εάν υπήρχε καλύτερη συνεργασία όλων των φορέων με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και επίσης πιο ελκυστική προώθηση του πολιτιστικού αποθέματος της πόλης στα εθνικά και διεθνή μέσα κοινωνικής δικτύωσης». Χαρακτηριστική είναι και μία ακόμα απάντηση που δόθηκε από έναν συμμετέχοντα στην έρευνα: «Θεωρώ πως όσοι εμπλεκόμαστε και όσοι εργαζόμαστε στα τέσσερα προαναφερθέντα μουσεία και πολιτιστικούς χώρους,

νομίζω ότι όλοι προσπαθούμε να κάνουμε κάποιες ενέργειες, είτε προβάλλοντας κάποια εκπαιδευτικά προγράμματα, είτε με οργανωμένες παρουσιάσεις και εκδηλώσεις, στο πλαίσιο προσέλκυσης επισκεπτών και ώθησης αυτού που το ονομάζουμε πολιτιστικό τουρισμό. Πέρα όμως από τις δικές μας προσπάθειες, δεν καταγράφεται ενδιαφέρον από τους λοιπούς φορείς της περιοχής μας, που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν συμπληρωματικά».

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να απαντήσουν σε ποιο βαθμό πιστεύουν ότι τα μουσεία του Βόλου συμβάλλουν στην ενδυνάμωση του πολιτιστικού τουρισμού της περιοχής. Οι περισσότεροι απάντησαν θετικά σε αυτήν την ερώτηση, αλλά ακόμα και από όσους απάντησαν λιγότερο θετικά, αναγνωρίζεται, τουλάχιστον σε θεωρητικό επίπεδο, η συμβολή των μουσείων στην ενδυνάμωση του πολιτιστικού τουρισμού της περιοχής.

*Πίνακας 9.5 Βαθμός στον οποίον τα μουσεία του Βόλου συμβάλλουν στην ενδυνάμωση του πολιτιστικού τουρισμού της περιοχής*

| <b>Καθόλου</b> | <b>Λίγο</b> | <b>Μέτρια</b> | <b>Πολύ</b> | <b>Πάρα πολύ</b> |
|----------------|-------------|---------------|-------------|------------------|
|                | <b>2</b>    | <b>3</b>      | <b>3</b>    | <b>1</b>         |

Η έλλειψη δυνατότητας για προσφορά σύγχρονου πολιτιστικού προϊόντος, το γεγονός ότι τα μουσεία από μόνα τους μάλλον δεν αποτελούν κίνητρο επίσκεψης από μέρους των τουριστών, το ωράριο λειτουργίας των μουσείων, η έλλειψη αναγνωρισιμότητας των μουσείων, η έλλειψη χρηματοδότησης ώστε να δημιουργηθούν νέα προϊόντα, αποτελούν παράγοντες που δε δίνουν τη δυνατότητα στα μουσεία να συμβάλουν σε μεγάλο βαθμό, όπως θα έπρεπε, στην ενδυνάμωση του πολιτιστικού τουρισμού της περιοχής. Από την άλλη πλευρά, όμως, τονίστηκε πως η περιοχή έχει καλά και πρωτότυπα μουσεία, με εύκολη προσβασιμότητα, με πολιτιστικές δράσεις, με μεγάλη θεματική ποικιλία η οποία «καλύπτει πολλές και διαφορετικές όψεις της ιστορικής, αρχαιολογικής, λαογραφικής καλλιτεχνικής και βιομηχανικής εξέλιξης της πόλης από την αρχαιότητα μέχρι τις μέρες μας». Εκτός της συμβολής στην ενδυνάμωση του πολιτιστικού τουρισμού της περιοχής, εξετάστηκε και η συμβολή των μουσείων του Βόλου στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Για μία ακόμη φορά παρατηρείται διαφοροποίηση στις απαντήσεις των συμμετεχόντων.

Πίνακας 9.6 Βαθμός στον οποίο τα μουσεία του Βόλου συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής

| Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα πολύ |
|---------|------|--------|------|-----------|
|         | 3    | 3      | 2    | 1         |

Το γεγονός ότι ο πολιτιστικός τουρισμός δεν αποτελεί βασικό τουριστικό προϊόν στη περιοχή μας, το γεγονός ότι η επισκεψιμότητα επηρεάζεται καταλυτικά από την εποχικότητα, συνεπάγεται πως ο πολιτιστικός τουρισμός διά μέσω των μουσείων, διακρίνεται από χαμηλό βαθμό συμβολής στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής μας. Από την άλλη πλευρά, με δεδομένο ότι η τουριστική δαπάνη είναι σημαντική, με βάση το φαινόμενο του πολλαπλασιαστή, εξάγεται το συμπέρασμα ότι υπάρχει θετική επίδραση στην οικονομία. Στη συνέχεια εξετάστηκε και η συμβολή του πολιτιστικού τουρισμού στην προαγωγή του πολιτισμού του Βόλου. Για μία ακόμη φορά παρατηρείται διαφοροποίηση στις απαντήσεις των συμμετεχόντων.

Πίνακας 9.7 Βαθμός στον οποίο ο πολιτιστικός τουρισμός συμβάλει στην προαγωγή του πολιτισμού της περιοχής

| Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα πολύ |
|---------|------|--------|------|-----------|
|         | 2    | 4      | 2    | 1         |

Ο πολιτιστικός τουρισμός, ενδυναμώνει την ταυτότητα της πόλης. Όπως αναφέρθηκε από έναν συμμετέχοντα: «Το μαθητικό κοινό που παρακολουθεί και συμμετέχει σε εκπαιδευτικά προγράμματα, είναι για όλους μας ένα μεγάλο κέρδος». Σύμφωνα με μία άλλη απάντηση: «Ο πολιτιστικός τουρισμός δημιουργεί τεράστια δυναμική για την αυτοαξιολόγηση και τον εμπλουτισμό των παρεχόμενων από τα μουσεία και άλλα πολιτιστικά ιδρύματα δράσεων και παντός είδους εκδηλώσεων, με στόχο και αποδέκτη πάντα τον επισκέπτη και την παροχή σε αυτόν ποιοτικού χρόνου και τρόπου ψυχαγωγίας, γεγονός που κατά τη γνώμη μας συμβάλλει ουσιαστικά και αποφασιστικά στην προαγωγή του πολιτισμού στον Βόλο». Από την άλλη πλευρά, όμως η ανεπάρκεια των υποδομών (π.χ. καθαριότητα) και το γεγονός ότι η πολιτιστική παραγωγή του Βόλου είναι συνήθως εσωστρεφής και περιορισμένη, αποτελούν παράγοντες που οδηγούν τους



ερωτηθέντες να απαντήσουν συγκρατημένα. Στη συνέχεια εξετάστηκε και η συμβολή του πολιτιστικού τουρισμού στη διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας για την πόλη του Βόλου. Για μία ακόμη φορά παρατηρείται διαφοροποίηση στις απαντήσεις των συμμετεχόντων.

*Πίνακας 9.8 Βαθμός στον οποίον ο πολιτιστικός τουρισμός συμβάλει στη διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας για την πόλη του Βόλου*

| Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα πολύ |
|---------|------|--------|------|-----------|
|         |      | 2      | 6    | 1         |

Όπως δήλωσε κάποιος εκ των συμμετεχόντων στην έρευνα: «Προφανώς είναι θετική η εικόνα, και οι άνθρωποι που επιλέγουν τον προορισμό τους στο πλαίσιο πολιτιστικών κινήτρων, θεωρώ ότι εκτιμούν ορισμένα πράγματα, τα οποία αποτελούν και το λόγο επίσκεψης της πόλης, και πιστεύω πως μόνο μόνο θετικά θα μπορούσαν να μιλήσουν». Επομένως, η θετική εικόνα βασίζεται στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία, αλλά και στο γεγονός ότι ο επισκέπτης θα ανακαλύψει τον πολιτιστικό πλούτο της περιοχής κατά την παραμονή του σε αυτήν, ακόμα και αν το αρχικό του κίνητρο δεν ήταν ο πολιτιστικός τουρισμός, δηλαδή στη θετική εμπειρία και ανάκληση αναμνήσεων και εμπειριών από την περιοχή, όπως τόνισε ένας άλλος συμμετέχοντας στην έρευνα. Ωστόσο, το γεγονός πως ο πολιτιστικός τουρισμός δεν αποτελεί κύριο προϊόν στον Βόλο, η περιορισμένη πολιτιστική παραγωγή, η έλλειψη ενδιαφέροντος από μέρους του κοινού για τον πολιτισμό και τα πολιτιστικά δρώμενα, αποτελούν παράγοντες βάσει των οποίων ο πολιτιστικός τουρισμός συμβάλει μόνο σε μέτριο βαθμό στη διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας για την πόλη του Βόλου. Κατόπιν, ρωτήθηκαν οι ερωτηθέντες κατά πόσο πιστεύουν ότι ο Βόλος πρέπει να «επενδύσει» στον πολιτιστικό τουρισμό. Όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν θετικά σε αυτήν την ερώτηση.

*Πίνακας 9.9 Βαθμός στον οποίον ο Βόλος πρέπει να «επενδύσει» στον πολιτιστικό τουρισμό*

| Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα πολύ |
|---------|------|--------|------|-----------|
|         |      | 1      | 3    | 5         |

Η επένδυση στον πολιτιστικό τουρισμό αποτελεί σημαντικό μέσο προσέλκυσης τουριστών: «πρέπει να επενδύσεις στον πολιτιστικό τουρισμό και στην αξιοποίηση και ανάδειξη των υπαρχόντων αλλά και στην δημιουργία νέων πολιτισμικών στοιχείων ως μοχλοί στην προσπάθεια προσέλκυσης τουριστών». Σύμφωνα με μία ακόμα απάντηση: «Με τον τρόπο αυτό όχι μόνο θα προσφέρεις γνώσεις και ποιοτική ψυχαγωγία στους επισκέπτες, αλλά θα δημιουργηθούν προϋποθέσεις για την επάνοδο των επισκεπτών στην περιοχή, καθώς και για την διάχυση από την πλευρά τους, θετικών εντυπώσεων και εμπειριών. Έτσι ο πολιτιστικός τουρισμός θα λειτουργήσει ως ένας ισχυρός μοχλός διαφήμισης και προβολής του τοπικού πολιτιστικού προϊόντος, γεγονός που θα αποτελέσει κύριο λόγο προσέλκυσης νέων επισκεπτών». Ζητήματα συνεργασιών, σχεδιασμού και πολιτικής βούλησης για την αξιοποίηση του πολιτιστικού πλούτου της περιοχής αναφέρθηκαν από έναν συμμετέχοντα: «Νομίζω ότι η περιοχή μας θα μπορούσε να έχει κάνει θαύματα και να επενδύσει πραγματικά στην ιστορία της, στις μυθολογικές της αναφορές, αλλά κυρίως στην ιστορία της πόλης αλλά και της ευρύτερης περιοχής. Είναι πεδία που μπορούν πολύ καλά, το καθένα ξεχωριστά αλλά και σε συνδυασμό μεταξύ τους να προσφέρουν πολλά στην ανάπτυξη, νομίζω πως η πόλη θα πρέπει να επενδύσει, αφενός στη συνεργασία των μουσείων και αφετέρου σε έναν ένα κεντρικό σχεδιασμό, στο πλαίσιο προώθησης κοινών δράσεων [...]. Η Δημοτική Αρχή, θα μπορούσε διά μέσω των τεχνικών της Υπηρεσιών, να βοηθήσει και να αναλάβει πρωτοβουλίες για την προβολή, την πρόσβαση και αξιοποίηση των αρχαιολογικών χώρων». Συνολικά, η ύπαρξη συνεργασιών και συλλογικής δράσης, η πολιτική βούληση, η αναβάθμιση των υποδομών, η ύπαρξη πολιτιστικών διαδρομών, το branding και η διοργάνωση εμβληματικών πολιτιστικών γεγονότων αναφέρθηκαν ως προϋποθέσεις για την επένδυση στον πολιτιστικό τουρισμό. Εν συνεχεία τέθηκε η ερώτηση κατά πόσο υπάρχει δικτύωση μεταξύ των Μουσείων του Νομού και αν ναι τι δράσεις περιλαμβάνει (πχ οργάνωση παράλληλων εκδηλώσεων, κοινή προβολή, κοινό εισιτήριο κλπ). Οι απαντήσεις δεν ήταν θετικές.

*Πίνακας 9.10 Βαθμός στον οποίο υπάρχει δικτύωση μεταξύ των Μουσείων του Νομού*

| Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα πολύ |
|---------|------|--------|------|-----------|
|         | 5    | 4      |      |           |

Οι συμμετέχοντες ανέφεραν την ύπαρξη ελάχιστης δικτύωσης, και μάλιστα κάποιιοι δεν γνώριζαν τι ισχύει σε επίπεδο Νομού. Επίσης, αναφέρθηκε πως η δικτύωση αυτή δεν επιτυγχάνεται εξαιτίας του γεγονότος ότι υπάρχουν διαφορετικοί φορείς διαχείρισης των μουσείων, αλλά και υποχρηματοδότηση από κρατικά κονδύλια. Επίσης αναφέρθηκε ότι ακόμα και αυτή η ελάχιστη δικτύωση περιορίζεται στη διοργάνωση ορισμένων εκδηλώσεων. Είναι χαρακτηριστική η απάντηση ενός από τους συμμετέχοντες: «Συνήθως ο καθένας φτιάχνει το πρόγραμμά του, ανάλογα με τα δικά του ενδιαφέροντα και το δικό του προγραμματισμό, δεν γίνονται παράλληλες εκδηλώσεις, ούτε υπάρχει κοινό εισιτήριο, γιατί πχ εμείς δεν ανήκουμε στον ίδιο φορέα, άρα δεν τίθεται θέμα κοινού εισιτηρίου. Από την άλλη, για συγκεκριμένες εκδηλώσεις ή δράσεις έχουμε συνεργαστεί με το Μουσείο Τσαλαπάτα, ίσως να μπορούσαμε να έχουμε κοινό εισιτήριο σε κάποια εκπαιδευτικά προγράμματα ή σε κάποιες θεματικές». Στη συνέχεια τέθηκε η ερώτηση του κατά πόσο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τη λειτουργία των πολιτιστικών προορισμών της περιοχής (πχ μείωση πόρων, επισκεπτών). Οι ερωτηθέντες απάντησαν θετικά.

*Πίνακας 9.11 Βαθμός στον οποίον η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τη λειτουργία των πολιτιστικών προορισμών της περιοχής*

| Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα πολύ |
|---------|------|--------|------|-----------|
|         |      | 2      | 4    | 3         |

Οι συμμετέχοντες τόνισαν ότι εξαιτίας της οικονομικής κρίσης η επίσκεψη σε ένα μουσείο δεν αποτελεί πλέον πρώτη επιλογή. Επίσης, έγινε αναφορά στην υφιστάμενη πανδημία. Συνολικά, τονίστηκε πως η μείωση τουριστών / επισκεπτών έχει οδηγήσει σε δραματική μείωση των εσόδων. Έγινε ακόμα αναφορά στην περικοπή των διαθέσιμων κονδυλίων σε κρατικό επίπεδο: «Η οικονομική κρίση επηρεάζει κάθε παράμετρο, άρα σίγουρα έχει επηρεάσει τη λειτουργία των πολιτιστικών προορισμών σε μεγάλο βαθμό. Όταν μια επίπτωση οικονομικής κρίσης είναι το Δημόσιο, αφού τα περισσότερα μουσεία είναι δημόσια ή του ευρύτερου δημόσιου τομέα και υπάρχει φειδωλή πρόσληψη ατόμων, άρα έχεις μουσεία που δεν υποστηρίζονται όσο θα έπρεπε, συνεπάγεται - από όσο γνωρίζω - και ασυνέπεια από κάποια μουσεία στην καθημερινή τους λειτουργία. Ένα μουσείο δεν μπορεί να λειτουργεί αποκλειστικά με ραντεβού, το μουσείο πρέπει να είναι ανοιχτό και να περιμένει». Τέλος, διερευνήθηκαν οι απόψεις των ερωτηθέντων όσον

αφορά στον βαθμό στον οποίο ο οργανισμός όπου υπηρετούν συνεργάζεται με άλλους φορείς της περιοχής (πχ τοπική αυτοδιοίκηση, τοπικές επιχειρήσεις, τουριστικοί φορείς, άλλα πολιτιστικά ιδρύματα κλπ) και με ποιον τρόπο διεξάγεται αυτή η συνεργασία. Σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν θετικά σε αυτήν την ερώτηση.

*Πίνακας 9.12 Βαθμός συνεργασίας οργανισμών με άλλους φορείς της περιοχής*

| <b>Καθόλου</b> | <b>Λίγο</b> | <b>Μέτρια</b> | <b>Πολύ</b> | <b>Πάρα πολύ</b> |
|----------------|-------------|---------------|-------------|------------------|
|                | <b>1</b>    |               | <b>7</b>    | <b>1</b>         |

Αναφέρθηκε η ύπαρξη συνεργασίας κυρίως με υπηρεσίες του Δήμου, με εκπαιδευτικούς οργανισμούς, με τουριστικούς φορείς, επιχειρήσεις και επιμελητήρια. Η συνεργασία αυτή μπορεί να έχει τη μορφή στήριξης κάποιων δράσεων, κυρίως μέσω της προβολής, της παραγωγής και της πληροφόρησης, αλλά και μέσω της παραχώρησης κτηρίων, συνδιοργάνωσης εκδηλώσεων, παροχής συμβουλών, δωρεά υλικών. Ωστόσο, αναφέρθηκε από έναν συμμετέχοντα πως η συνεργασία αυτή είναι περιστασιακή «και αφορά αποκλειστικά την από κοινού διοργάνωση εκδηλώσεων, διαλέξεων, συνεδρίων ή καλλιτεχνικών εκθέσεων».

## **Κεφάλαιο 10: Συμπεράσματα και Προτάσεις**

### **10.1 Συζήτηση αποτελεσμάτων και τελικά συμπεράσματα**

Ο πολιτισμός αναμφισβήτητα αποτελεί το βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα για την κάθε χώρα. Αντιπροσωπεύει τα ήθη και τα έθιμα, την ιστορία, την κοινωνική αντίληψη αλλά και την νοοτροπία κάθε περιοχής. Έχει καταστεί διαχρονικά, παράγοντας ειρήνης και συμφιλίωσης μεταξύ των λαών, αφού διά μέσω αυτού, έχει κανείς τη δυνατότητα να γνωρίσει άλλες συνήθειες, διαφορετική στάση ζωής και άλλους τρόπους σκέψης. Επιπρόσθετα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες της οικονομίας, εφόσον αξιοποιείται με τα κατάλληλα μέσα. Τα μουσεία, με τον ιδιαίτερο τρόπο επικοινωνίας που τα διακρίνει, διαθέτουν τη δυνατότητα παροχής γνώσης, εμπειρίας αλλά και ψυχαγωγίας σε ένα ευρύτερο κοινό με διαφορετικά χαρακτηριστικά, γνώσεις και ενδιαφέροντα. Το μουσειακό μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή, είναι σε θέση να αναδείξει νέα πρότυπα, τα οποία ενισχύουν τις πηγές των εσόδων, μέσω της προσέλκυσης νέων επισκεπτών καθώς και της δημιουργίας και προώθησης νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Σκοπός της εργασίας ήταν να εξεταστεί ο πολιτιστικός τουρισμός στον Βόλο και πιο συγκεκριμένα η συμβολή των μουσείων της περιοχής, ως πυλώνες τουριστικής ανάπτυξης. Για τον σκοπό αυτό διεξήχθη ποιοτική έρευνα μέσω συνεντεύξεων, απευθυνόμενες σε στελέχη μουσείων ή άλλων πολιτιστικών οργανισμών της περιοχής. Από την έρευνα αυτή προέκυψαν ορισμένα ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Το πρώτο συμπέρασμα είναι πως ο Βόλος διαθέτει αξιόλογο πολιτιστικό πλούτο, σε επίπεδο πρωτότυπων μουσείων, αρχαιολογικών χώρων και άλλων αξιοθέατων, που συνδέουν το παρελθόν με το παρόν, που αποτυπώνουν την εξέλιξη της πόλης, κυρίως ως προς τη βιομηχανική της παραγωγή και επομένως, η περιοχή μπορεί να χαρακτηριστεί αβίαστα ως εν δυνάμει πολιτιστικός προορισμός. Ωστόσο, ο εν λόγω τουρισμός δεν αποτελεί κύριο και ιδιαίτερο προϊόν της περιοχής, αλλά μάλλον αποτελεί μία δευτερεύουσα δραστηριότητα. Το κίνητρο των τουριστών δεν είναι τόσο το πολιτιστικό ενδιαφέρον αυτό καθαυτό και η επίσκεψη σε πολιτιστικούς χώρους καθώς και η συμμετοχή αυτών σε πολιτιστικά δρώμενα αποτελεί μάλλον μία παράπλευρη δραστηριότητα από μέρους τους. Το εν λόγω εύρημα καταδείχθηκε εκ νέου, από το γεγονός ότι ο πολιτιστικός τουρισμός στον Βόλο δεν συνδυάζεται επαρκώς με τον μαζικό τουρισμό ή με άλλες μορφές εναλλακτικού / ειδικού τουρισμού. Μάλιστα, αναφέρθηκε η περιορισμένη

έκταση δράσεων προβολής άλλων μορφών ειδικού ή εναλλακτικού τουρισμού στην περιοχή, η έλλειψη κατάλληλων και επαρκών υποδομών φιλοξενίας μαζικού τουρισμού, ο περιορισμένος αριθμός μνημείων πολιτιστικού ενδιαφέροντος, αλλά και η απουσία μίας συνολικής στρατηγικής και ενός οριζόντιου σχεδίου διασύνδεσης διαφορετικών μορφών τουρισμού. Αναφορικά με την εικόνα της περιοχής μας, φαίνεται ότι οι δράσεις προβολής της έχει συνδεθεί κυρίως με τη γαστρονομία και τον τουρισμό βουνού-θάλασσας-παραλίας. Η πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής και οι πολιτιστικοί πόλοι έλξης, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, φαίνεται να αποτελούν συγκριτικά τους λιγότερο διαδεδομένους παράγοντες ελκυστικότητας για την πόλη του Βόλου. Τα παραπάνω ευρήματα αιτιολογούν και τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τη μέτρια συμβολή του πολιτιστικού τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρθηκε πως τα μουσεία του Βόλου συμβάλλουν εν μέρει στην ενδυνάμωση του πολιτιστικού τουρισμού της περιοχής, μέσω της προσέλκυσης επισκεπτών, της δημιουργίας εικόνας για τον προορισμό, αλλά και της τουριστικής δαπάνης, όπως έχει υποστηριχθεί και από άλλες έρευνες στο παρελθόν (Δέφνερ και Μεταξάς, 2003, 2012; Leresche and Saez, 2002; Beerli and Martin, 2004; Rausch, 2005; Paasi, 2009; Metaxas, 2013; Brown, 2019; OECD/ICOM, 2019). Από τη μία πλευρά αναγνωρίστηκε και επισημάνθηκε ο πολιτιστικός πλούτος της περιοχής, από την άλλη όμως, τονίστηκε η έλλειψη δυνατότητας για την προσφορά σύγχρονων πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών, κυρίως λόγω της χαμηλής χρηματοδότησης, της διαπίστωσης ότι τα μουσεία από μόνα τους δεν είναι σε θέση να αποτελέσουν ισχυρό/αποκλειστικό κίνητρο επίσκεψης για τους επισκέπτες καθώς και η χαμηλή αναγνωρισιμότητα των μουσείων της περιοχής.

Επιπρόσθετα, αναφέρθηκε πως τα μουσεία της περιοχής συμβάλλουν σε μέτριο βαθμό στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, ακριβώς επειδή ο πολιτιστικός τουρισμός δε συνιστά κύριο προϊόν του τουρισμού στο Βόλο. Για όλους τους παραπάνω λόγους τονίστηκε η μέτρια συμβολή του πολιτιστικού τουρισμού στην προαγωγή του πολιτισμού, σε συνδυασμό με την ανεπάρκεια και ακαταλληλότητα των υποδομών, αλλά και την περιορισμένη και εσωστρεφή πολιτιστική παραγωγή στην περιοχή. Ωστόσο, συνολικά αναγνωρίστηκε η συμβολή του πολιτιστικού προορισμού, έστω και σε μέτριο βαθμό, στην ενδυνάμωση της περιοχής σε επίπεδο οικονομίας, εικόνας και πολιτιστικής ταυτότητας, στην απόκτηση θετικών εμπειριών από τους επισκέπτες, στην ενθαρρυντική από στόμα σε στόμα επικοινωνία, έπειτα από την επίσκεψη στην περιοχή και συνολικά

στην τοπική ανάπτυξη, όπως έχει τονισθεί και από άλλους ερευνητές στο παρελθόν (Richards, 2003; Jouled et al., 2010; Csapó, 2012; Pedrana, 2013; Saufi et al., 2014; Johnston, 2014; Ursache, 2015; Mousavi et al., 2016; Nazli, 2016; Petrović et al., 2018).

Ένα ακόμη ενδιαφέρον συμπέρασμα που εξήχθη από την έρευνα αφορά στο γεγονός, ότι δεν γίνονται συστηματικές και στοχευμένες ενέργειες για την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού στην περιοχή. Οι ενέργειες είναι αποσπασματικές, εστιάζουν περισσότερο στον φυσικό πλούτο της περιοχής, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από ατομικές πρωτοβουλίες στελεχών του εκάστοτε φορέα, χωρίς να υπάρχει ένα κεντρικό στρατηγικό σχέδιο προβολής τους, ενώ παράλληλα περιορίζονται από τον τρόπο λειτουργίας ορισμένων φορέων (π.χ. ωράριο) αλλά και την εποχικότητα.

Παράλληλα τονίστηκε η χαμηλού επιπέδου δικτύωση, μεταξύ των μουσείων του νομού, εξαιτίας, αφενός της αποσπασματικότητας διοργάνωσης κοινών εκδηλώσεων και δράσεων, της μειωμένης κρατικής ή τοπικής χρηματοδότησης ή συνεισφοράς, αλλά και αφετέρου λόγω της αναγκαιότητας συντονισμού από έναν οριζόντιο φορέα ή επιτροπή. Παρ' όλα αυτά, παρατηρήθηκαν μεμονωμένες δικτυώσεις και συνέργειες μεταξύ μουσείων ή άλλων πολιτιστικών, εκπαιδευτικών και εμπορικών φορέων της περιοχής, αλλά και φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης, κυρίως σε επίπεδο προβολής ή συνδιοργάνωσης κάποιων περιστασιακών εκδηλώσεων και δευτερευόντως σε επίπεδο σχεδιασμού, παροχής συμβουλών ή μεταφοράς τεχνογνωσίας.

Για τον λόγο αυτό, επισημάνθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, ότι η τοπική οικονομική ανάπτυξη, προϋποθέτει την αναγκαιότητα για επένδυση στον πολιτιστικό τουρισμό, με στόχο την αξιοποίηση και ανάδειξη του υπάρχοντος πολιτιστικού αποθέματος, αλλά και στην δημιουργία νέων πολιτισμικών στοιχείων, προκειμένου η περιοχή να είναι σε θέση να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες, μέσα από την προβολή του πολιτιστικού τουρισμού. Βασική προϋπόθεση για να ισχύσει αυτό, αποτελεί η συνεργασία των ενδιαφερομένων μερών, η συλλογική δράση, ο ολοκληρωμένος στρατηγικός σχεδιασμός, η αναβάθμιση των υποδομών, το branding, η διοργάνωση εμβληματικών πολιτιστικών γεγονότων, καθώς επίσης και η πολιτική βούληση. Τα ευρήματα αυτά οδηγούν στην αναγκαιότητα κατάθεσης προτάσεων πρακτικής εφαρμογής.

## 10.2 Προτάσεις πρακτικής εφαρμογής

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας προτείνονται τα κάτωθι:

- (1) Δημιουργία κεντρικής επιτροπής διαχείρισης ή συντονισμού στο πλαίσιο ενός ενιαίου τοπικού φορέα διαχείρισης των μουσείων, ανεξαρτήτως της θεματικής περιοχής τους
- (2) Δημιουργία πολιτιστικών δικτύων συνεργασίας μεταξύ των μουσείων της περιοχής αλλά και μεταξύ μουσείων και άλλων δημοσίων ή ιδιωτικών εκπαιδευτικών, πολιτιστικών, εμπορικών και τουριστικών φορέων, με στόχο την ανταλλαγή καλών πρακτικών, την τακτική συνδιοργάνωση εκδηλώσεων, την πληροφόρηση του κοινού, την επένδυση σε νέα πολιτιστικά προϊόντα αλλά και την ενδυνάμωση της ελκυστικότητας των πολιτιστικών χώρων και δραστηριοτήτων, με αποτέλεσμα την προσέγγιση μεγαλύτερων ομάδων κοινού.
- (3) Δημιουργία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής, με τον πολιτιστικό τουρισμό να αποτελεί μέρος αυτής, με παράλληλη αναβάθμιση των πολιτιστικών υποδομών και υπηρεσιών, με απώτερο σκοπό την αύξηση του πολιτιστικού αποθέματος και της ελκυστικότητας του προορισμού.
- (4) Δημιουργία παράλληλων ή κοινών εκδηλώσεων/δράσεων, από όλα τα μουσεία της ευρύτερης περιοχής του νομού σε θέματα πολιτιστικού ή άλλων μορφών εναλλακτικού / ειδικού τουρισμού για την προβολή του Δήμου αλλά και ολόκληρου Νομού Μαγνησίας.
- (5) Πρακτικές υλοποίησης σχεδιασμού μάρκετινγκ και επικοινωνιακής πολιτικής από την πλευρά των μουσείων για την προβολή τους, την αναγνωρισιμότητά τους και εν τέλει την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών

Στις πρακτικές των μουσείων για την προσέλκυση επισκεπτών συμπεριλαμβάνονται τα κάτωθι:

- (1) Έρευνα πεδίου και επικοινωνιακές προσεγγίσεις, αναγνώρισης και ανάλυσης των χαρακτηριστικών του κοινού ώστε να καθοριστεί αφενός η αντιπροσωπευτικότητα του κοινού του μουσείου σε σχέση με το γενικό πληθυσμό και αφετέρου να προσδιοριστούν στοιχεία εκείνα που προσδιορίζουν τους λόγους επίσκεψης, τα ενδιαφέροντα, τις γνώσεις, τις επιθυμίες αλλά και τις προσδοκίες των επισκεπτών.



(2) Ενσωμάτωση στον στρατηγικό σχεδιασμό, των μουσείων της περιοχής, στο ευρύτερο πολιτιστικό περιβάλλον και όχι η προβολή τους ως μεμονωμένων και ανεξάρτητων προορισμών, συντελώντας με το τρόπο αυτό στην αναπτυξιακή διαδικασία και την κοινωνικο-οικονομική ανάπτυξη.

(3) Διοργάνωση ειδικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων ή εκθέσεων προσέλκυσης του κοινού (ακόμη και εκτός του χώρου του μουσείου), μέσω ποικίλων κοινωνικών και επικοινωνιακών δράσεων (πχ αφηγήσεις παραμυθιών, βραδιές μουσικής ή ποίησης, παρουσιάσεις νέων εκθεμάτων κ.ά.). Μέσω των δραστηριοτήτων αυτών το μουσείο, θα είναι σε θέση να προβάλλει την εικόνα μίας εξωστρεφούς οντότητας, δίνοντας μία εναλλακτική διάσταση στον τρόπο με τον οποίο μπορεί να συμβάλλει στην καθημερινή ζωή, ενθαρρύνοντας την ενεργή συμμετοχή των ανθρώπων στα πολιτιστικά δρώμενα.

(4) Προσφορά οργανωμένων ελκυστικών ξεναγήσεων που μεταφέρουν τους επισκέπτες στο πνεύμα της εποχής συμπεριλαμβάνοντας στη διαδικασία, εποπτικό ή διαδραστικό υλικό με στόχο την αλληλεπίδραση μεταξύ επισκεπτών και εκθεμάτων

(5) Προσφορά ενημερωτικών φυλλαδίων, χαρτών, αναλυτικών οδηγιών, πωλητηρίων αναμνηστικών αντικειμένων, περιοδικών ή βιβλίων, ακουστικών οδηγιών ή αντιγράφων των εκθεμάτων τους.

(6) Πρόβλεψη κατάλληλα διαμορφωμένων χώρων αναψυχής για ξεκούραση ή ψυχαγωγία των επισκεπτών, με παράλληλη δυνατότητα για προσφορά καφέ ή φαγητού.

(7) Ημέρες ελεύθερης εισόδου για όλους τους επισκέπτες, οι οποίοι τις περισσότερες φορές συνδυάζουν την επίσκεψή τους στο χώρο του μουσείου με άλλες δραστηριότητες στην περιοχή μας ή μειωμένες τιμές μεμονωμένων εισιτηρίων για ειδικές κατηγορίες επισκεπτών.

(8) Δημιουργία ελκυστικών και προσεκτικά σχεδιασμένων ιστοσελίδων στο διαδίκτυο καθώς και ανάπτυξη νέων τεχνολογιών με στόχο την εισαγωγή νέων ερμηνευτικών δυνατοτήτων με τη βοήθεια υψηλής ποιότητας υπολογιστών σε αίθουσες, μαζί με αντικείμενα, όπως ακουστικές συσκευές ξενάγησης με τις οποίες δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να περιπλανηθεί μέσα στο μουσείο.

(9) Συμμετοχή των μουσείων σε πολιτιστικά γεγονότα που οργανώνονται σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο

### **10.3 Προτάσεις μελλοντικής έρευνας**

Η έρευνα που διεξήχθη για τους σκοπούς αυτής της εργασίας βασίστηκε σε συνεντεύξεις που διεξήχθησαν, με στελέχη τεσσάρων μουσείων και άλλων πολιτιστικών οργανισμών της περιοχής. Οι απαντήσεις κατέδειξαν μία συγκεκριμένη τάση ως προς τον πολιτιστικό τουρισμό στον Βόλο και ειδικότερα ως προς τον ρόλο που διαδραματίζουν τα μουσεία στην τοπική ανάπτυξη. Ωστόσο, προκειμένου να είναι περισσότερο εμπεριστατωμένη μία τέτοια έρευνα, θα ήταν σκόπιμο να διερευνηθούν οι απόψεις και άλλων ενδιαφερομένων μερών.

Στο πλαίσιο αυτό, προτείνεται στο μέλλον η διεξαγωγή μίας μικτής μεθόδου έρευνας, δηλαδή με τη χρήση τόσο συνεντεύξεων όσο και ερωτηματολογίων, σε φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης, σε υψηλόβαθμα πολιτικά στελέχη πολιτισμού και τουρισμού, σε τουριστικές επιχειρήσεις, σε δημόσιους και ιδιωτικούς εκπαιδευτικούς φορείς, σε επιμελητήρια, σε επισκέπτες του Βόλου, αλλά και σε κατοίκους της περιοχής προκειμένου να χαρτογραφηθούν σε ποιοτικό και σε ποσοτικό επίπεδο οι αντιλήψεις των τοπικών κατοίκων για τα μουσεία.

Με τον τρόπο αυτό θα είναι δυνατή η καταγραφή και σύγκριση των απόψεων όλων των ενδιαφερομένων μερών σχετικά με το πώς ο πολιτιστικός τουρισμός μέσω των μουσείων συγκεκριμένα συμβάλει στην τοπική ανάπτυξη, σε ποιο βαθμό, αλλά και σε ποιες ενέργειες θα πρέπει να δοθεί έμφαση σε μελλοντικό χρόνο.

### **10.4 Περιορισμοί και αδυναμίες της έρευνας**

Δεδομένων των συνθηκών της πανδημίας, την επιφυλακτικότητα από πλευράς των στελεχών για λήψη συνέντευξης, του περιορισμένου χρόνου για την πραγματοποίηση περισσότερων συνεντεύξεων με τη διανομή περισσότερων ερωτηματολογίων, έγινε προσπάθεια να ληφθούν όσες περισσότερες απαντήσεις ήταν δυνατό. Το δείγμα έδωσε αξιόπιστες απαντήσεις που οδήγησαν σε χρήσιμα ευρήματα.

Το ερωτηματολόγιο ήταν σύντομο και περιεκτικό, δεδομένων των καταστάσεων που προαναφέρθηκαν. Σαφώς θα μπορούσαν να τεθούν και άλλες παράμετροι, τις οποίες τα

στελέχη των πολιτιστικών οργανισμών θεωρούν σημαντικές για την ποιότητα των παρεχόμενων πολιτιστικών αγαθών στην περιοχή μας, μέσω ανοικτών ερωτήσεων. Αυτό όμως θα δυσκόλευε αρκετά την εξαγωγή συμπερασμάτων καθώς και την λήψη επαρκών απαντήσεων ώστε να διαμορφωθεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα σε σύντομο χρονικό διάστημα, δεδομένων των ειδικών συνθηκών που επικρατούσαν κατά τη διάρκεια της έρευνας.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση

Ανδριώτης, Κ. (2005). *Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός*. Αθήνα: Σταμούλης.

Γαλάνης, Π. (2018). 'Μέθοδοι συλλογής δεδομένων στην ποιοτική έρευνα'. *Αρχαία Ελληνικής Ιατρικής*, **35** (2): 268-277.

Γκαζή, Α. και Νούσια, Τ. (2003). *Μουσειολογία, Μέριμνα για τις αρχαιότητες*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Δέφνερ, Α. και Μεταξάς, Θ. (2012). *Από το Μάρκετινγκ των Πόλεων στο Μάρκετινγκ των Μουσείων και αντίστροφα: Η Σημασία του Πολιτισμού και του Τουρισμού*. [online] Διαθέσιμο στο: <https://www.citybranding.gr/2012/04/marketing-marketing.html> [Προσπελάστηκε 16 Ιουνίου 2020].

Δέφνερ, Α. και Μεταξάς, Θ. (2010). *Τουριστική ανάπτυξη, βιομηχανική κληρονομιά και ειδικά μουσεία: Η περίπτωση του μουσείου καπνού Καβάλας*. 9<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Γεωγραφικό Συνέδριο. [online] Διαθέσιμο στο: <http://geolib.geo.auth.gr/index.php/pgc/article/view/10009> [Προσπελάστηκε 20 Ιουνίου 2020].

Δέφνερ, Α. και Μεταξάς, Θ. (2003). *Τα μουσεία ως παράγοντας πολιτιστικής και οικονομικής ανάπτυξης των πόλεων*. Σεμινάρια της Ερμούπολης, Σύρος.

Desvallées, A. and Mairesse, F. (2010). *Βασικές Έννοιες της Μουσειολογίας*, Αθήνα: Armand Colin.

ΕΛΣΤΑΤ (2020). *Κίνηση μουσείων και αρχαιολογικών χώρων*. [online] Διαθέσιμο στο: <https://www.statistics.gr/documents/20181/e553d182-85cf-7b0a-b72d-74b68b33e27f> [Προσπελάστηκε 12 Αυγούστου 2020].

ΕΛΣΤΑΤ (2018). *Κίνηση Μουσείων*. [online] Διαθέσιμο στο: [https://www.statistics.gr/documents/20181/9053928/infographic\\_museums\\_GR.pdf/62441530-a34a-4e9a-aecf-ad77028bf429](https://www.statistics.gr/documents/20181/9053928/infographic_museums_GR.pdf/62441530-a34a-4e9a-aecf-ad77028bf429) [Προσπελάστηκε 10 Αυγούστου 2020].

- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005). *Πώς γίνεται μία επιστημονική εργασία*. Αθήνα: Κριτική.
- Ζιγκιρίδης, Ε. (2018). *Μάρκετινγκ*. [online] Διαθέσιμο στο:  
<http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf> [Downloaded: 19 Αυγούστου 2020].
- Ηγουμενάκης, Ν.Γ. και Ηγουμενάκης, Κ.Ν. (2004). *Τουριστικό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks.
- Ίσαρη, Φ. και Πουρκός, Μ. (2015). *Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας*. Αθήνα: ΣΕΑΒ.
- Κακούρη - Χρόνη, Γ. (2005). *Μουσείο-Σχολείο. Αντικριστές Πόρτες στη Γνώση*. Αθήνα: Πατάκης.
- Κόκκαλη, Κ. (2007). *Επιχειρηματική δραστηριότητα και βιώσιμη ανάπτυξη στις αστικές περιοχές. Μελέτη περίπτωσης: επιχειρήσεις σε περιοχές του Νομού Αττικής*. Διπλωματική εργασία. Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
- Κυριαζή, Ν. (2002). *Η κοινωνιολογική έρευνα: Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Πεδίο.
- Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική.
- Λούκης, Α. (2007). *Τουριστική Ανάπτυξη & Περιβαλλοντική Προστασία*. [online] Διαθέσιμο στο: [https://www.grhotels.gr/wp-content/uploads/2019/07/21\\_%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%9F%CE%A3.pdf](https://www.grhotels.gr/wp-content/uploads/2019/07/21_%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%9F%CE%A3.pdf) [Downloaded: 20 Αυγούστου 2020].
- Μαλούτας, Θ. (1995). *Βόλος - Αναζήτηση της Κοινωνικής Ταυτότητας*. Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
- Μπακούλας, Β. (2019). *Στατιστική Μελέτη για την Επισκεψιμότητα των Ελληνικών Μουσείων*. Διδακτορική Διατριβή. Αθήνα: Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ. και Στεργίου, Δ. (2004). *Marketing - Management για υπηρεσίες και τουρισμό*, Αθήνα: Έλλην.
- Οικονόμου, Μ. (2003). *Μουσείο: Αποθήκη ή Ζωντανός Οργανισμός*. Αθήνα: Κριτική.

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

Παπαπούλου - Ιωακειμίδου. Α. (2003). *Μεθοδολογική Προσέγγιση για την Τουριστική Ανάπτυξη Παραθαλάσσιων Περιοχών*. Διδακτορική Διατριβή. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Πεσμαζόγλου, Β. (2015). *Πολιτική οικονομία της ανάπτυξης*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Lord, G. and Lord, B. (2017) *Εγχειρίδιο Διοίκησης Μουσείων*, Αθήνα: Δίσιγμα.

### **Ξενόγλωσση**

Aalst, I., Boogaarts, I. (2002). 'From Museum to Mass Entertainment: The Evolution of the Role of Museums in Cities'. *European Urban and Regional Studies*, 9(3): 195-209

Adams, K.M. (2008). 'Cultural tourism, στο: W. Darity (Ed.)'. *International Encyclopedia of the Social Sciences*, New York: McMillan, 201-202.

Aziz, N. and Friedman, B. A. (2013). 'The role of nonprofits in the process of place branding: a case study of Turkish cultural centers'. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, **38**: 87-96.

Beerli, A. and Martin, J.D. (2004). 'Factors influencing destination image'. *Annals of Tourism Research*, **31** (3): 657-681.

Brown, K. (2019). 'Museums and Local Development: An Introduction to Museums, Sustainability and Well-being'. *Museum International*, **71** (3-4): 1-13.

Brown, K. And Mairesse, A.F. (2018). 'The definition of the museum through its social role'. *Curator: The Museum Journal*, doi: 10.1111/cura.12276.

Bywater, M. (1993). 'The Market for Cultural Tourism in Europe'. *Travel and Tourism Analyst* 6:30-46.

- Clark, G., Huxley, J. and Mountford, D. (2010). *Organising Local Economic Development: The Role of Development Agencies and Companies*. Paris: OECD.
- Cole, D. (2008). 'Museum marketing as a tool for survival and creativity: the mining museum perspective'. *Museum Management and Curatorship*, **23** (2): 177-192.
- Criekemans, D. (2010). 'Regional Sub-State Diplomacy from a Comparative Perspective: Quebec, Scotland, Bavaria, Catalonia, Wallonia and Flanders'. *The Hague Journal of Diplomacy*, **5** (1-2): 37-64.
- Csapó, J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. InTech Open. [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.intechopen.com/books/strategies-for-tourism-industry-micro-and-macro-perspectives/the-role-and-importance-of-cultural-tourism-in-modern-tourism-industry> [Προσπελάστηκε 12 Αυγούστου 2020].
- Davies, M.A.P. and Ardley, B. (2012). 'Denial at the top table: status attributions and implications for marketing'. *Journal of Strategic Marketing*, **20** (2): 113-126.
- Deffner, A. and Metaxas T. (2008). Marketing, management and promotion policies of city image: defining the role and the contribution of public museums in Greece', στο Α. Μπούνια, Ν. Νικονάκου και Μ. Οικονόμου (Επιμ.), *Η Τεχνολογία στην Υπηρεσία της Πολιτισμικής Κληρονομιάς: Διαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία*, Αθήνα: Καλειδοσκόπιο, 117-130.
- Drennan, J.C. and Cornwell, B.T. (2004). 'Emerging Strategies for Sponsorship on the Internet'. *Journal of Marketing Management*, **20** (9-10): 1123-1146.
- EGMUS (2020). Museum visits. [online]. Διαθέσιμο στο: [https://www.egmus.eu/nc/es/statistics/complete\\_data/](https://www.egmus.eu/nc/es/statistics/complete_data/) [Προσπελάστηκε 12 Αυγούστου 2020].
- Eurostat (2019) Culture statistics. [online]. Διαθέσιμο στο: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/10177894/KS-01-19-712-EN-N.pdf/915f828b-daae-1cca-ba54-a87e90d6b68b> [Προσπελάστηκε 12 Αυγούστου 2020].

- Hooper-Greenhill, E. (2000). 'Changing Values in the Art Museum: rethinking communication and learning'. *International Journal of Heritage Studies*, **6** (1): 9-31.
- Hunter, C. (1997). 'Sustainable tourism as an adaptive paradigm'. *Annals of Tourism Research*, **24**: 850-867.
- Johnston, C.S. (2014). 'Towards a theory of sustainability, sustainable development and sustainable tourism: Beijing's hutong neighbourhoods and sustainable tourism'. *Journal of Sustainable Tourism*, **22** (2): 195-213.
- Jouled, M., Kolosy, K., Pellegrin, J.-P., Ramsden, P., Szegvari, P. and Chambon, N. (2010). *Cohesion Policy Support for Local Development: Best Practice and Future Policy Option*, European Commission.
- Hatton, A. (2012). 'The conceptual roots of modern museum management dilemmas'. *Museum Management and Curatorship*, **27** (2): 129-147.
- Kişi, N. (2019). 'A Strategic Approach to Sustainable Tourism Development Using the A'WOT Hybrid Method: A Case Study of Zonguldak Turkey'. *Sustainability*, **11**, doi:10.3390/su11040964.
- Lehman, K. (2009). 'Australian Museums and the Modern Public: A Marketing Context'. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, **39** (2): 87-100.
- Lehman, K. and Roach, G. (2011). 'The strategic role of electronic marketing in the Australian museum sector'. *Museum Management and Curatorship*, **26** (3): 291-306.
- Leresche, J.P. and Saez, G. (2002). Political frontier regime: towards cross-border governance, στο M. Perkmann, M. και N.L. Sum (Eds), *Globalization, Regionalization and Cross-Border Regions*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 77-99.
- Loon, L.M. (2018). 'Sustainability of Cultural Tourism in Sabah'. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, **15** (1): 29-42.



- Manera, C. and Taberner, J.G. (2006). The Recent Evolution and Impact of Tourism in the Mediterranean: The Case of Island Regions, 1990-2002. [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/WPapers/default.htm> [Προσπελάστηκε 12 Αυγούστου 2020].
- Marty, P.F. (2007). 'Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit'. *Museum Management and Curatorship*, **22** (4): 337-360.
- Mason, D.D.M. and McCarthy, C. (2008). 'Museums and the culture of new media: an empirical model of New Zealand museum websites'. *Museum Management and Curatorship*, **23** (1): 63-80.
- Metaxas, T. (2013). From city marketing to museum marketing and opposed. [online] Διαθέσιμο στο: [https://mpira.ub.uni-muenchen.de/46968/1/MPRA\\_paper\\_46968.pdf](https://mpira.ub.uni-muenchen.de/46968/1/MPRA_paper_46968.pdf) [Προσπελάστηκε 7 Αυγούστου 2020].
- Milán-García, J., Uribe-Toril, J., Ruiz-Real, J. L. and de Pablo Valenciano, J. (2019). 'Sustainable Local Development: An Overview of the State of Knowledge'. *Resources*, doi:10.3390/resources8010031.
- Mork, P. (2004). Marketing, στο: *Running a Museum: A Practical Handbook*, Paris: ICOM - International Council of Museums.
- Mousavi, S.S., Doratli, N., Mousavi, S.N. and Moradiahari, F. (2016). Defining Cultural Tourism. International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD-2016) Dec. 1-2, 2016 London (UK). [online]. Διαθέσιμο στο: <https://icbe.org/upload/8607DIR1216411.pdf> [Προσπελάστηκε 7 Αυγούστου 2020].
- Müller, H. (1994). 'The Thorny Path to Sustainable Tourism Development'. *Journal of Sustainable Tourism*, **2**: 131-136.
- Nazli, M. (2016). 'Does Sustainability Matter? A Qualitative Study in Tourism Industry'. *Journal of Yasar University*, **11** (44): 339-350.

- Niedziolka, I. (2012). 'Sustainable Tourism Development'. *Regional Formation and Development Studies*, **8**: 157-166.
- OECD/ICOM (2019). Culture and Local Development: Maximising the Impact. A guide for local governments, communities and museums. [online] Διαθέσιμο στο: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9a855be5-en.pdf?expires=1601379040&id=id&accname=guest&checksum=25EBE8DFAE63D74BFC3A2BF5084A3A3E> [Προσπελάστηκε 19 Ιουνίου 2020].
- Paasi, A. (2009). 'The resurgence of the 'region' and 'regional identity': theoretical perspectives and empirical observations on regional dynamics in Europe'. *Review of International Studies*, **35** (S1):121 - 146.
- Pedrana, M. (2013). 'Local economic development policies and tourism. An approach to sustainability and culture'. *Regional Science Inquiry Journal*, **5** (1): 91-99.
- Pereira, R.L.G., Correia, A.L. and Schutz, R.L.A. (2012). 'Destination Branding: A Critical Overview'. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, **13** (2): 81-102.
- Perreault, W.D. and McCarthy, E.J. (1996). *Basic Marketing*. Chicago: McGraw-Hill.
- Petrović, M.D., Vujko, A., Gajić, T., Vuković, D.B., Radovanović, M., Jovanović, J. M. and Vuković, N. (2018). 'Tourism as an Approach to Sustainable Rural Development in Post-Socialist Countries: A Comparative Study of Serbia and Slovenia'. *Sustainability*, doi:10.3390/su10010054.
- Pinar, M. and Trapp, P.S. (2008). 'Creating Competitive Advantage Through Ingredient Branding and Brand Ecosystem'. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, **20** (1): 29-56.
- Porritt, J. (2007). *Capitalism as if the world matters*. UK: Earthscan.
- Rausch, A.S. (2005). 'Local Identity, Cultural Commodities, and Development in Rural Japan: The Potential as Viewed by Cultural Producers and Local Residents'. *International Journal of Japanese Sociology*, **14**: 122-137.

- Richards, G. (2003). What is Cultural Tourism? στο A. van Maaren, A. (Ed.), *Erfgoed voor Toerisme*, Weesp: Nationaal Contact Monumenten, 1-15.
- Rössler, M. (2006). 'World Heritage cultural landscapes'. *Landscape Research*, **31** (4): 333-353.
- Saufi, A., O'Brien, D. and Wilkins, H. (2014). 'Inhibitors to host community participation in sustainable tourism development in developing countries'. *Journal of Sustainable Tourism*, **22** (5): 801-820.
- Scott, N., Ashton, A.S., Ding, P. and Xu, H. (2011). 'Tourism branding and nation building in China. International Journal of Culture'. *Tourism and Hospitality Research*, **5** (3): 227-234.
- Sekuła, A. (2002). Local development - the definition aspect in the 21st century. *Company at the Turn of the 21st Century*, 59-64.
- Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?* UK: Earthscan.
- Siano, A., Eagle, L., Confetto, M.G. and Siglioccolo, M. (2010). 'Destination competitiveness and museum marketing strategies: an emerging issue in the Italian context'. *Museum Management and Curatorship*, **25** (3): 259-276.
- Sylvestre, C.M. and Moutinho, L. (2007). 'Leveraging Associations: The Promotion of Cultural Sponsorships'. *Journal of Promotion Management*, **13** (3-4): 281-303.
- Triarchi, E. and Karamanis, K. (2017). 'Alternative Tourism Development: A Theoretical Background'. *World Journal of Business and Management*, **3** (1): 35-54.
- Ursache, M. (2015). 'Tourism-Significant Driver Shaping a Destinations Heritage'. *Procedia-Social Behavioral Sciences*, **188**: 130-137.

### **Ηλεκτρονικές Πηγές**

- Βαρβαρέσος, Σ., 2009. 'Τελειωμένο το μοντέλο 4S για τον ελληνικό τουρισμό'. *Kerdos* [online], 07.06.2009. Διαθέσιμο στο:

<http://www.kerdos.gr/oldarticles.aspx?artid=1025857> [Προσπελάστηκε 15 Σεπτεμβρίου 2020].

Ριβέλης, Π., 2005. 'Το κοινό των μουσείων'. Διαθέσιμο στο:

<https://www.rivellis.gr/articles/item/794-to-koino-ton-mouseion>  
[Προσπελάστηκε 11 Σεπτεμβρίου 2020].

Συκκά, Γ., 2020. 'Τα μουσεία της Ευρώπης κινητοποιούνται'. Η Καθημερινή [online], 30.04.2020. Διαθέσιμο στο: <https://www.kathimerini.gr/culture/arts/1075952/tamouseia-tis-eyropis-kinitoroiouyntai/> [Προσπελάστηκε 5 Αυγούστου 2020].

Ταχυδρόμος, 2020. 'Πόλος έλξης το δίκτυο μουσείων του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς'. Διαθέσιμο στο:

[https://www.taxydromos.gr/m/m\\_article.php?id=378093](https://www.taxydromos.gr/m/m_article.php?id=378093) [Προσπελάστηκε 1 Σεπτεμβρίου 2020].

Browniepoints, 2019. 'Sustainability is Threefold: People, Planet, Profit'. Διαθέσιμο στο: <https://blog.browniepoints.africa/sustainability-threefold-people-planet-profit/technology-clipart-sustainability-13/> [Προσπελάστηκε 25 Αυγούστου 2020].

Economistas, 2020. 'Πέντε προτάσεις για ένα βιώσιμο και ανθεκτικό τουριστικό τομέα'. Διαθέσιμο στο: [https://www.economistas.gr/oikonomia/30291\\_yp-toyristimoy-pente-protaseis-gia-ena-biosimo-kai-anthektiko-toyristiko-tomea](https://www.economistas.gr/oikonomia/30291_yp-toyristimoy-pente-protaseis-gia-ena-biosimo-kai-anthektiko-toyristiko-tomea) [Προσπελάστηκε 10 Οκτωβρίου 2020].

Economistas, 2018. 'Εκτίναξη της τουριστικής κίνησης σε Βόλο - Πήλιο'. Διαθέσιμο στο: [https://www.economistas.gr/oikonomia/3445\\_ektinaxi-tis-toyristikis-kinisis-se-bolo-pilio](https://www.economistas.gr/oikonomia/3445_ektinaxi-tis-toyristikis-kinisis-se-bolo-pilio) [Προσπελάστηκε 15 Σεπτεμβρίου 2020].

Iefimerida, 2020. 'Μείωση 97% των επισκεπτών στα μουσεία τον Ιούνιο'. Διαθέσιμο στο: <https://www.iefimerida.gr/politismos/elstat-kinisi-se-mouseia-ioynio> [Προσπελάστηκε 17 Οκτωβρίου 2020].

Inaction, 2019. 'Οι 17 Παγκόσμιοι Στόχοι'. Διαθέσιμο στο:

<https://inactionforabetterworld.com/17-pagkosmioi-stoxoi/> [Προσπελάστηκε 29 Αυγούστου 2020].

Magnesianews, 2019. ‘Guardian: Ο Βόλος στις έξι πιο όμορφες παραθαλάσσιες πόλεις της Ευρώπης’. Διαθέσιμο στο: <https://magnesianews.gr/slider/guardian-o-volos-stis-exi-pio-omorfes-parathalassies-poleis-tis-eyropis.html> [Προσπελάστηκε 8 Σεπτεμβρίου 2020].

Mothersbird, 2020. ‘18η Μαΐου: Διεθνής Ημέρα Μουσείων: 7 εκδηλώσεις ανοιχτές στο κοινό’. Διαθέσιμο στο: <https://mothersbird.gr/18i-maioy-diethnis-imeramoyseion-7-ekdiloseis-anoihtes-sto-koino> [Προσπελάστηκε 5 Οκτωβρίου 2020].

Neraida, 2020. ‘18 Μαΐου 2020 - Διεθνής Ημέρα Μουσείων 2020’. Διαθέσιμο στο: <https://neraida.org/el/news/article/20/18-maioy-2020-die8nhs-hmera-moyseiwn/> [Προσπελάστηκε 17 Σεπτεμβρίου 2020].

The Dublin Pass, 2020. ‘Free entry to Glasnevin Cemetery Museum’. Διαθέσιμο στο: <https://www.dublinpass.com/dublin-attractions/glasnevin-cemetery-museum.html> [Προσπελάστηκε 5 Οκτωβρίου 2020].

University of Michigan - Museum of Art, 2020. ‘UMMA Is Closed to The Public -All In-Person Events and Programs Canceled’. Διαθέσιμο στο: <https://umma.umich.edu/covid-19-response> [Προσπελάστηκε 1 Οκτωβρίου 2020].