



Τμήμα Μηχανικών
Χωροταξίας,
Πολεοδομίας και
Περιφερειακής
Ανάπτυξης

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΜΑΣΤΙΧΑΣ ΧΙΟΥ»

**CULTURE AS A TOOL OF LOCAL DEVELOPMENT: THE CASE OF
CHIOS MASTIC MUSEUM**

**ΤΣΙΡΩΝΗ ΧΡΥΣΑΝΘΗ
Α.Μ.: 017437**



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΛΕΞΙΟΣ ΔΕΦΝΕΡ

ΒΟΛΟΣ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2021

«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 πολιτισμός ως εργαλείο τοπικής ανάπτυξης: η περίπτωση του μουσείου μαστίχας Χίου» 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.



Τμήμα Μηχανικών
Χωροταξίας,
Πολεοδομίας και
Περιφερειακής
Ανάπτυξης

**«Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ
ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΜΑΣΤΙΧΑΣ ΧΙΟΥ»**

ΤΣΙΡΩΝΗ ΧΡΥΣΑΝΘΗ

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΔΕΦΝΕΡ ΑΛΕΞΙΟΣ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΤΗΣ :

ΝΙΚΟΛΑΟΣ-ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΚΑΡΑΧΑΛΗΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟΣ ΥΠΟΤΡΟΦΟΣ

ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΤΗΣ :

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΣΑΜΑΡΑΣ

ΛΕΚΤΟΡΑΣ

**ΒΟΛΟΣ,
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2021**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	6
ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΟ	8
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	0
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:	0
ABSTRACT	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	5
1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	5
1.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	8
1.3. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ	10
1.4. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΩΣ ΦΟΡΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	19
2.1. Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ	19
2.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ	23
2.2.1. ΓΕΝΙΚΑ ΜΟΥΣΕΙΑ	23
2.2.2. ΜΟΥΣΕΙΑ ΦΥΣΙΚΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ	24
2.2.3. ΜΟΥΣΕΙΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	24
2.2.4. ΜΟΥΣΕΙΑ ΙΣΤΟΡΙΑΣ	25
2.2.5. ΜΟΥΣΕΙΑ ΤΕΧΝΗΣ.....	25
2.2.6. ΕΙΚΟΝΙΚΑ ΜΟΥΣΕΙΑ	26
2.3. Ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΚΑΙ Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ	27
2.4. Η ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑ ΤΟΥ ΠΙΟΠ	30
2.5. ΔΙΚΤΥΟ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΤΟΥ ΠΙΟΠ ΚΑΙ Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ	31
2.6. Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΠΙΟΠ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΟΥΣΕΙΑ ΠΟΥ ΣΤΗΡΙΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ: ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	39
3.1. ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΑΦΕ, ΣΑΝΤΟΣ, ΒΡΑΖΙΛΙΑ	39
3.2. ΜΟΥΣΕΙΟ ΕΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΛΑΔΙΟΥ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΠΙΟΠ, ΣΠΑΡΤΗ.....	40
3.3 ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΛΑΤΟΣ, ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΗΣ ΧΙΟΥ	50
5.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	50
5.3. ΤΑ ΜΑΣΤΙΧΟΧΩΡΙΑ.....	55
5.4. ΤΟ ΜΑΣΤΙΧΟΔΕΝΤΡΟ.....	56
5.6. ΕΝΩΣΗ ΜΑΣΤΙΧΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΧΙΟΥ (ΕΜΧ)	58
5.7. ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΤΗΣ ΧΙΟΥ	61
5.7.1. <i>ΤΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΧΙΟΥ</i>	61
5.7.2. <i>ΝΑΥΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΧΙΟΥ</i>	62
5.7.3. <i>ΔΗΜΟΣΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΧΙΟΥ «ΚΟΡΑΗΣ» ΚΑΙ ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ</i> <i>ΑΡΓΕΝΤΗ ΧΙΟΥ.</i>	63
5.7.4. <i>ΒΥΖΑΝΤΙΝΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΧΙΟΥ</i>	64
5.7.5. <i>ΜΟΥΣΕΙΑΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ ΝΕΑΣ ΜΟΝΗΣ ΧΙΟΥ</i>	65
5.8. S.W.O.T ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΤΗ ΧΙΟ	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΤΟ ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΑΣΤΙΧΑΣ ΧΙΟΥ	70
6.1. Η ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ	70
6.2. Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΜΑΣΤΙΧΑΣ ΧΙΟΥ.....	71
6.3. ΤΟ ΚΤΙΡΙΟ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ	72
6.4. ΟΙ ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΜΑΣΤΙΧΑΣ ΧΙΟΥ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ	77
7.1. Η ΜΑΣΤΙΧΑ ΧΙΟΥ ΩΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΧΙΟΥ	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	87
8.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	87
8.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	90
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	115

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Οι ονομασίες και ο Χαρακτήρας των μουσείων διαχρονικά	22
Πίνακας 2 Περιστάσεις κατά τις οποίες είναι κατάλληλη μια ποιοτικής έρευνας συνέντευξη.....	48
Πίνακας 3 Γεωγραφικές πληροφορίες για την Χίο.....	54
Πίνακας 4 S.W.O.T ανάλυση για την υφιστάμενη κατάσταση στη Χίο	67

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. 1 Πολιτισμός και βιώσιμη ανάπτυξη: Τρία μοντέλα.....	15
Εικόνα 2. 1 Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου	31
Εικόνα 2. 2 Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα	32
Εικόνα 2. 3 Μουσείο Τέχνης Μεταξιού	32
Εικόνα 2. 4 Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης.....	33
Εικόνα 2. 5 Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού	33
Εικόνα 2. 6 Μουσείο Μαρμαροτεχνίας	34
Εικόνα 2. 7 Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας.....	34
Εικόνα 2. 8 Μουσείο Μαστίχας Χίου.....	35
Εικόνα 2. 9 Μουσείο Αργυροτεχνίας	35
Εικόνα 3. 1 Museu do Café Brasileiro Santos, Σάο Πάολο, Βραζιλία	39
Εικόνα 3. 2 Εσωτερικός χώρος του μουσείου ελιάς και ελληνικού λαδιού του δικτύου.....	40
Εικόνα 3. 3 Ξύλινο διπλό πιεστήριο με βαρούλκο από το Ξηροκάμπι	41
Εικόνα 3. 4 Ζωοκίνητο ελαιοτριβείο από την Λευκάδα.....	41
Εικόνα 3. 5 Το μουσείο άλατος στο Μεσολόγγι	42
Εικόνα 3. 6 χώρος έκθεσης του μουσείου	43
Εικόνα 3. 7 μηχανήμα συγκομιδής αλατιού	43
Εικόνα 3. 8 χώρος έκθεσης του μουσείου	44
Εικόνα 5. 1 Δήμοι Π.Ε Χίου.....	52

Εικόνα 5. 2 Χάρτης των Μαστιχοχωρίων της Χίου	55
Εικόνα 5. 3 Το μαστιχόδεντρο.....	56
Εικόνα 5. 4 Αρχαιολογικό μουσείο Χίου	61
Εικόνα 5. 5 Ναυτικό μουσείο Χίου	62
Εικόνα 5. 6 Δημόσια Βιβλιοθήκη Χίου "Κοραΐς"	63
Εικόνα 5. 7 Βυζαντινό μουσείο Χίου	64
Εικόνα 5. 8 Νέα Μονή Χίου.....	65
Εικόνα 5. 9 Εκθέματα του λαογραφικού μουσείου Καλλιμασιάς.....	66
Εικόνα 6. 1 Αεροφωτογραφία του μουσείου μαστίχας	71
Εικόνα 6. 2 Είσοδος στο Μουσείο Μαστίχας Χίου.....	72
Εικόνα 6. 3 κεκλιμένες ξύλινες στέγες του μουσείου	73
Εικόνα 6. 4 Εκθεσιακός χώρος του μουσείου	75

ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΟ

ΠΙΟΠ:	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΟΜΙΛΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΙΟΒΕ:	ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ
ΕΜΧ:	ΕΝΩΣΗ ΜΑΣΤΙΧΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΧΙΟΥ
ΠΟΠ:	ΠΡΟΪΟΝ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗΣ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ
ΕΟΦ:	ΕΘΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΦΑΡΜΑΚΩΝ
ΙΝΣΕΤΕ:	ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
UCLG:	GLOBAL TASKFORCE OF LOCAL AND REGIONAL GOVERNMENTS
ΕΟΤ:	ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός τόπου σκιαγραφούν την ταυτότητα του. Προκειμένου ο τόπος να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να γίνει ελκυστικός, τόσο στους επισκέπτες, όσο και στους επενδυτές, παίζει σημαντικό ρόλο η ανάδειξη της ταυτότητας αυτής προβάλλοντας το κύριο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του. Οι περιοχές που έχουν πλούσιο πολιτιστικό απόθεμα, στηρίζουν την ανταγωνιστικότητά τους σε αυτό. Η Χίος είναι ένα νησί με μια ιστορία μακραίωνη. Η μαστίχα είναι το προϊόν που ευδοκimei μόνο σε μια περιοχή του νησιού, όπου η καλλιέργεια αλλά και τα προϊόντα της, την έχουν κάνει γνωστή σε όλο τον κόσμο. Το μουσείο μαστίχας Χίου είναι ο οργανισμός αυτός, ο οποίος μέσα στους χώρους του αλλά και μέσα από τις δράσεις του, έχει ενώσει την ιστορία του νησιού με την μαστιχοκαλλιέργεια, τους μαστιχοκαλλιεργητές αλλά και ολόκληρη την τοπική κοινωνία. Η επιχειρηματική εκμετάλλευση της καλλιέργειας της μαστίχας σε συνδυασμό με την μετατροπή του από προϊόν σε πολιτιστικό αγαθό, που συγκαταλέγεται στον κατάλογο της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO, έχουν ως αποτέλεσμα την δημιουργία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι άλλων περιοχών. Όσον αφορά την τοπική ανάπτυξη της Χίου, είναι μοναδική ευκαιρία να στηρίξει την επικοινωνιακή της πολιτική στο πολιτιστικό της απόθεμα, αν αναλογιστεί κανείς ότι ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια έχει ελαττωθεί.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:

Μουσείο Μαστίχας Χίου, ΠΙΟΠ, Τοπική Ανάπτυξη, Πολιτισμός, Μαστίχα, Πολιτιστικός Τουρισμός, Ένωση Μαστιχοπαραγωγών.

ABSTRACT

The unique characteristics of a place outline its identity. In order for it to gain a competitive advantage and attract both tourists and investors, the promotion of its identity is paramount, as is the highlighting of its main special feature. Places that possess a rich cultural reserve, base their competitiveness on it. Chios is an island with a long history and is well known for the cultivation of mastic, as well as its by-products. The Chios Mastic Museum is an active organization that unites the island's rich history, mastic cultivation and the local community, with significant work which h

as led UNESCO to include mastic in the list of intangible cultural heritage and as a result Chios has a competitive advantage over areas. Given that tourism in the area is on the decline, Chios has a unique opportunity to base its communication policy on its cultural reserve.

KEY WORDS: Chios Mastic Museum, Local Development, culture, mastic, Cultural Tourism, Mastic Producers Association

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το σύγχρονο μουσείο έχει χρησιμοποιηθεί τα τελευταία χρόνια ως πόλος έλξης επισκεπτών – τουριστών, αλλά και ως μέσο προβολής ενός τόπου ή μιας πόλης. Καθώς τα μουσεία συμβάλλουν στην ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας του τόπου, πολλές φορές λειτούργησαν ως η αφορμή αναζωογόνησής του. Προκειμένου οι πόλεις να γίνουν πιο ελκυστικές και να αυξήσουν την επισκεψιμότητα τους, εστιάζουν στα πολιτιστικά τους αποθέματα και την ιστορία τους. Ο πολιτισμός έχει χρησιμοποιηθεί ως μέσο τουριστικής - οικονομικής ανάπτυξης των πόλεων και τα μουσεία είναι σημαντικούς πολιτιστικούς πόρους, καθώς συλλέγουν και προβάλλουν ιστορικά και πολιτισμικά τεκμήρια του παρελθόντος. Δεδομένου ότι πολλές φορές τα μουσεία συνδέονται με την ταυτότητα του τόπου προορισμού, αποτελούν ιδανικά μέσα προβολής του. Ειδικότερα, τα μουσεία που χαρακτηρίζονται για τη μοναδικότητά τους, λόγω των ιδιαίτερων προδιαγραφών και χαρακτηριστικών τους συνδέονται άμεσα με την εικόνα της πόλης προβάλλοντας τη σε ένα όλο και πιο ευρύτερο κοινό (Παπαναστασούλη, 2017).

Η παρούσα εργασία εξετάζει πώς το Μουσείο Μαστίχας της Χίου μπορεί να γίνει πόλος έλξης νέων επισκεπτών και να συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη. Λόγω του γεγονότος ότι είναι ένα νεοσύστατο μουσείο (ιδρύθηκε το 2016), τα στοιχεία που θα μελετηθούν είναι περισσότερο ενδεικτικά της υφιστάμενης κατάστασης και λιγότερο επιβεβαιωτικά για την πορεία σε βάθος χρόνου. Θα γίνει προσπάθεια ανάλυσης της σημερινής κατάστασης και των έως τώρα αποτελεσμάτων και σε δεύτερη φάση θα διατυπωθούν προτάσεις σχετικά με το ποια θα μπορούσε να είναι η καλύτερη πολιτική επικοινωνίας του μουσείου αλλά και οι συνεργασίες που θα μπορούσαν να δημιουργηθούν από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η συγκέντρωση και ανάλυση των στοιχείων ώστε να διερευνηθεί το ερώτημα κατά πόσο η μαστίχα ως προϊόν και σε συνδυασμό με τη δημιουργία του Μουσείου Μαστίχας Χίου του Πολιτιστικού ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς από την δημιουργία του το 2016 έως και σήμερα, έχουν συμβάλλει στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του νησιού της Χίου. Τα συμπεράσματα και οι προτάσεις που θα εξαχθούν από την εργασία, μπορούν να γίνουν αφορμή για επιπλέον έρευνα πάνω στο θέμα του συγκεκριμένου μουσείου, αλλά και στα υπόλοιπα οκτώ (8) μουσεία του ΠΙΟΠ και να συνδράμουν στην προσπάθεια οργανωμένων δράσεων των φορέων.

Ένα άλλο ερώτημα, είναι το κατά πόσο το μουσείο αυτό προκρίνει το σκοπό και εκπληρώνει τους γενικούς στόχους του Π.Ι.Ο.Π. που είναι η προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και η σύνδεση του πολιτισμού με το περιβάλλον και την αειφόρο ανάπτυξη (piraeus bank group, 2019) και κατά πόσο η ανάδειξη των παραδοσιακών τεχνικών της μαστιχοκαλλιέργειας Χίου και του μύθου που τις περιβάλλει, στηρίζουν την απασχόληση και γενικότερα τον τουρισμό και την οικονομία του νησιού. Ακόμη, θα πρέπει να εξεταστεί κατά πόσο οι ενέργειες και οι πρακτικές που έχουν εφαρμοστεί μέχρι σήμερα από το 2016, έτος ίδρυσης και λειτουργίας του μουσείου, έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη του νησιού, και να διατυπωθούν παρατηρήσεις και προτάσεις που θα μπορούσαν να εξυπηρετήσουν προς την κατεύθυνση αυτή.

Επιπρόσθετα, θα γίνει προσπάθεια διερεύνησης σχετικά με το πως το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του νησιού, η μαστίχα αλλά και το μοναδικό brand που δημιούργησε, τα mastihashop, αλλά και το μουσείο μαστίχας συνέβαλαν στη προβολή της Χίου.

Η παρούσα διπλωματική απαρτίζεται από επτά κεφάλαια:

Στο πρώτο κεφάλαιο αρχικά γίνεται ανάλυση της έννοιας του πολιτισμού από τον 19^ο αιώνα έως και σήμερα. Έπειτα, αναλύεται η έννοια της πολιτιστικής επικοινωνίας, καθώς και η σημασία της για τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Επιπρόσθετα, δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην αναπτυξιακή διάσταση του πολιτισμού, δηλαδή στο πως ο πολιτισμός δρα ως εργαλείο ανάπτυξης ενός τόπου. Τέλος, γίνεται ανάλυση της εναλλακτικής μορφής τουρισμού, του πολιτιστικού τουρισμού, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στις θετικές και στις αρνητικές επιπτώσεις της σχέσης μεταξύ του πολιτισμού και του τουρισμού.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των μουσείων ως φορείς πολιτισμού. Αρχικά, η ανάλυση ξεκινά με την ιστορική εξέλιξη των μουσείων, δηλαδή πως η λέξη «μουσείο» χρησιμοποιούνταν από την αρχαιότητα έως σήμερα, κάνοντας και αναφορά στην εμφάνιση των πρώτων μουσείων. Έπειτα, γίνεται μια εκτενής παρουσίαση των κατηγοριών των μουσείων : Γενικά μουσεία, μουσεία φυσικής ιστορίας και φυσικών επιστήμων, μουσεία επιστήμης και τεχνολογίας, μουσεία ιστορίας, μουσεία τέχνης, εικονικά μουσεία. Ακόμη, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο χαρακτήρα των σύγχρονων μουσείων και στο ρόλο τους. Τέλος, το δεύτερο σκέλος του κεφαλαίου αφορά στο δίκτυο μουσείων του ΠΙΟΠ στο οποίο ανήκει και το Μουσείο Μαστίχας Χίου (ένα από τα εννιά μουσεία του δικτύου) και γίνεται ανάλυση της φυσιογνωμίας του και των διαχρονικών του στόχων.

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται ανάλυση τριών παραδειγμάτων διεθνούς και ελληνικής εμπειρίας μουσείων και ειδικότερα το Μουσείο Καφέ στο Σάντος, της Βραζιλίας, το Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού του δικτύου ΠΙΟΠ, στη Σπάρτη και του Μουσείου Άλατος στο Μεσολόγγι, των οποίων κοινό γνώρισμα είναι ότι στηρίζονται σε τοπικά προϊόντα και στοχεύουν στην ανάδειξη της ιστορίας τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, γίνεται η ανάλυση της περιοχής μελέτης, ξεκινώντας με μια αναδρομή στην ιστορία της Χίου. Έπειτα αναλύονται στοιχεία σχετικά με τον πληθυσμό, τη γεωγραφική θέση και τις οικονομικές δραστηριότητες του νησιού. Στη συνέχεια, γίνεται η ανάλυση της μαστίχας, η οποία αποτελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Χίου και βάσει στοιχείων από την ΕΜΧ, γίνεται ανάλυση του έργου της Ένωσης από την δημιουργία της έως και σήμερα. Τέλος, γίνεται μια σύντομη αναφορά στα υπόλοιπα μουσεία εκτός του Μουσείου Μαστίχας που λαμβάνουν χώρα στη Χίο.

Το έκτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στο Μουσείο Μαστίχας Χίου, το οποίο αποτελεί ένα από τα εννέα μουσεία του δικτύου μουσείων του ΠΙΟΠ και αποτελεί την μελέτη περίπτωσης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Αρχικά, γίνεται αναφορά στα φυσιογνωμικά χαρακτηριστικά του μουσείου, αλλά και στους στόχους δημιουργίας του και έπειτα, γίνεται μια αναφορά στα κτηριακά του χαρακτηριστικά καθώς και μια εκτεταμένη ανάλυση των θεματικών εννοιών της έκθεσης του Μουσείου.

Το έβδομο κεφάλαιο αφορά στο ερευνητικό μέρος της διπλωματικής εργασίας στο οποίο εξετάζεται η επίδραση του θεματικού μουσείου μαστίχας Χίου στην κοινωνικό-οικονομική ανάπτυξη του νησιού και ταυτόχρονα, η μαστίχα Χίου ως ανταγωνιστικό προϊόν και η συμμετοχή της στην ανάπτυξη της Χίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Η λέξη πολιτισμός όπως και η λέξη κουλτούρα, έκαναν αρκετά αργά την εμφάνισή τους στην ιστορία. Έρευνες δείχνουν πως η πρώτη χρήση τους, έγινε στην Δ. Ευρώπη στα μέσα του 18^{ου} αιώνα και καθιερώθηκαν κατά τον 19^ο αιώνα, στην εποχή της νεωτερικότητας. Η στενή λέξη των δύο αυτών λέξεων, σε συνάρτηση με τα κοινωνικό-πολιτικά φαινόμενα της εποχής, φαίνεται από το γεγονός ότι οι δύο αυτές λέξεις απέκτησαν τόσες πολλές και διαφορετικές σημασίες που συχνά εντοπίζονται και παρατηρούνται διαφωνίες σχετικά με την χρήση τους. Κάθε επιστήμη, αλλά και διαφορετική ερευνητική παράδοση προτείνει και έναν διαφορετικό ορισμό, γεγονός που προσθέτει διαφωνίες (Πασχαλίδης, Χαμπούρη - Ιωαννίδου, 2002). Στην Ελλάδα, η σύγχυση των δύο εννοιών είναι εντονότερη, καθώς είναι δανεικές. Στη περίπτωση της λέξης «κουλτούρα», είναι γλωσσικό δάνειο, καθώς στερείται από παράγωγα στην ελληνική γλώσσα. Το κύριο πρόβλημα είναι πως οι δύο αυτές έννοιες στην Ελλάδα, δεν υπέστησαν καμία συστηματική επεξεργασία, λόγω έλλειψης μακράς παράδοσης στις κοινωνικές επιστήμες. Οι σύγχρονοι μελετητές κατέληξαν να θεωρούν πως οι δύο αυτές έννοιες είναι συμπληρωματικές του ίδιου πολύπλευρου και πολύπλοκου αντικειμένου. Οι Κρέμπερ και Κλάκχον, έκαναν ταξινόμηση του πλήθους των ορισμών του πολιτισμού και της κουλτούρας σε έξι κατηγορίες και κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η διαφοροποίηση οφείλεται στους εισηγητές που κάθε φορά επέλεγαν να αντιμετωπίσουν μια άλλη οπτική ενός κοινού σημασιολογικού πεδίου (Bauman, 1994, Πασχαλίδης, Χαμπούρη- Ιωαννίδου, 2002).

Η έννοια του πολιτισμού έχει πολλούς ορισμούς και ερμηνείες. Στα κοινωνικά περιβάλλοντα, χρησιμοποιείται συχνά για να χαρακτηρίσει ολόκληρους τρόπους ζωής. Σε αυτούς τους τρόπους ζωής περιλαμβάνονται κανόνες, αξίες και αναμενόμενες συμπεριφορές. Στο πιο βασικό του επίπεδο, ο πολιτισμός μπορεί να θεωρηθεί το σύνολο των κοινών γνωρισμάτων μιας κοινωνίας. Αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν ένα κοινό νόημα που συσσωρεύεται με την πάροδο του χρόνου και αντικατοπτρίζει κοινές προσκολλήσεις μεταξύ των μελών μιας κοινότητας. Ακόμη, μπορεί να θεωρηθεί ότι ο πολιτισμός αποτελείται από ιδέες, κανόνες αλλά και από υλικές διαστάσεις. Οι ιδέες περιλαμβάνουν πράγματα όπως οι αξίες, η γνώση και η εμπειρία που κατέχει ένας πολιτισμός. Οι αξίες είναι κοινές ιδέες και πεποιθήσεις σχετικά με το τι είναι ηθικά σωστό

ή λάθος ή επιθυμητό. Τέτοιες αξίες είναι αφηρημένες έννοιες και βασίζονται συχνά στη θρησκεία ή τις παραδόσεις, καθώς αντανakλούν ιδανικά και οράματα σχετικά με το τι πρέπει να είναι η κοινωνία. Αυτές οι τιμές, διαμορφώνουν συχνά την αναμενόμενη συμπεριφορά και τους κανόνες. Αυτοί οι κανόνες είναι αποδεκτοί τρόποι για να ενεργούν τα άτομα και αντιπροσωπεύουν οδηγίες συμπεριφοράς απέναντι στους άλλους. Οι αξίες και οι κανόνες θεωρούνται συχνά δεδομένες και αντικατοπτρίζουν μια κοινή κατανόηση. Και οι δύο, ωστόσο, έχουν άμεση προέλευση και αναπτύχθηκαν ως απάντηση σε συγκρούσεις ή ανάγκες. Στον πυρήνα τέτοιων αξιών και κανόνων, βρίσκεται μια διαδικασία αλληλεπίδρασης που οδήγησε στην εμφάνιση και αποδοχή τους. Αυτή η διαδικασία διαμορφώνει τις ενέργειες των ατόμων και των κοινωνικών συστημάτων στις κοινότητές τους. Ταυτόχρονα, ο πολιτισμός συμβάλλει στις πρακτικές αποκλεισμού και έχει θεωρηθεί ως τροχοπέδη στις αναπτυξιακές προσπάθειες. Αναμφίβολα, είναι σαφές ότι ο πολιτισμός διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη δράση της τοπικής κοινότητας (Brennan,2020).

Ως εργαλείο Μάρκετινγκ και branding μιας περιοχής, ο πολιτισμός βρίσκεται στη βάση των στρατηγικών, καθώς κάνει γνωστή την περιοχή ενώ εκλαμβάνεται από τους επισκέπτες ως αίσθηση της συλλογικής αντιπροσώπευσης και της ιστορικής συνέχειας. Τα κεντρικά συστατικά για την προώθηση μιας πόλης είναι τα ιστορικά μνημεία, τα ήθη και έθιμα, ο αθλητισμός και η τέχνη, ακόμα και η γαστρονομία καθώς όλα αυτά τα στοιχεία συμβάλλουν στην ταυτότητα της και δημιουργούν την εικόνα και φήμη της. Βέβαια, σε όλα αυτά διαδραματίζει σημαντικό ρόλο η πολιτισμική πολιτική της κάθε πόλης, ο τρόπος δηλαδή που ο πολιτισμός διαμορφώνει τις συμπεριφορές και νοοτροπίες των κατοίκων της (Ζορμπά,2015).

Η διαμόρφωση πολιτικών για τον πολιτισμό και τη πολιτιστική κληρονομιά, ώστε να γίνει ταυτόχρονη προώθηση τους, ιδρύοντας αντίστοιχους διεθνείς οργανισμούς στην βάση της πολιτικής της Ε.Ε για τον πολιτισμό και η εθνική πολιτική για τον πολιτισμό, είναι διαδικασίες που δημιουργούν την ανάγκη για ενιαία προσέγγιση στον τομέα του πολιτισμού από την τοπική αυτοδιοίκηση. Η τοπική αυτοδιοίκηση κατέχει τη γνώση για την διασύνδεση όλων των πολιτιστικών στοιχείων με τα μνημεία του κάθε τόπου, όπου χρειάζονται εξέταση και σχεδιασμός για τον πολιτισμό της κάθε περιοχής. Για την τοπική αυτοδιοίκηση η πολιτιστική ανάπτυξη, είναι ένα βασικό συστατικό στοιχείο, επειδή διαμορφώνεται βάσει των πολιτιστικών δρώμενων της χώρας. Η ανάπλαση ιστορικών κέντρων πόλεων και η δημιουργία και θεσμοθέτηση λαογραφικών μουσείων, κατάφεραν

να προβάλλουν πολλές περιοχές με τις πολιτιστικές διαδρομές αλλά και συνέδεσαν τον στρατηγικό σχεδιασμό σε τοπικό επίπεδο με τον πολιτισμό και το περιβάλλον (Carpriotti, 2013).

Η κρίση, καθώς και η πανδημία του covid-19 έχει επηρεάσει όλους τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας, έτσι έχει επηρεάσει και τον τομέα του πολιτισμού. Ο πολιτισμός έχει έρθει σε δεύτερη μοίρα, καθώς προτεραιότητα παίρνουν, όπως είναι λογικό, οι δαπάνες που σχετίζονται με την πρόνοια και την υγεία. Το μάρκετινγκ και το Branding του τόπου, δίνει έμφαση σε διαστάσεις κοινωνικές και οικονομικές, ώστε να προωθηθούν οι διαπροσωπικές σχέσεις των ατόμων και όχι αποκλειστικά οι επιχειρηματικές με βασική επιδίωξη το κέρδος. Η στρατηγική του μάρκετινγκ του τόπου δεν αφορά απλώς ένα επικοινωνιακό εργαλείο και δεν είναι το μόνο ζήτημα να βρεθεί ένα συγκεκριμένο λογότυπο, αλλά αφορά μια πολυετή διαδικασία η οποία απαιτεί πρωτίστως την κατανόηση του τόπου αλλά ταυτόχρονα και την άμεση συμμετοχή των κατοίκων και των φορέων. Το branding του τόπου δεν έχει άμεση συσχέτιση με τον πολιτισμό και τον τουρισμό, παρόλο που οι δύο αυτοί συντελεστές αποτελούν τους βασικούς πυλώνες στήριξης των στρατηγικών προβολής ενός τόπου. Το branding κυρίως απευθύνεται στους κατοίκους, στις επιχειρήσεις, στην τοπική αυτοδιοίκηση και στα «ταλέντα». Το «bottom up» στην ανάπτυξη των πόλεων και του συμμετοχικού σχεδιασμού έχουν άμεση επιρροή στα θέματα που αφορούν την αστική πολιτική. Η κοινωνία πλέον αποκτά έναν ενεργό ρόλο στον σχεδιασμό των στρατηγικών καθώς η συνεργασία μεταξύ των κατοίκων και των επαγγελματιών του branding, μπορεί να επιφέρει τα σημαντικότερα αποτελέσματα (Καραχάλης, 2015). Παρόλα αυτά, στην Ελλάδα η προώθηση του Branding των πόλεων δεν βρίσκεται σε προτεραιότητα, όμως φαίνεται αυτή η κατάσταση να αλλάζει βαθμιαία, καθώς αναπτύσσονται στρατηγικές για τη βελτίωση της εικόνας των περιοχών, με επίκεντρο τον πολιτισμό.

Όσον αφορά το σκέλος της τοπικής ανάπτυξης, λόγω των πολλαπλών αλλαγών στην παγκόσμια οικονομία οι οποίες έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό και το τοπικό επίπεδο εκτός του εθνικού, οι επιχειρήσεις έχουν κληθεί να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις αυτές μέσω κάποιου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, το οποίο θα τους αποφέρει οικονομική ανάπτυξη κάνοντας τες περισσότερο ελκυστικές. Η τοπική ανάπτυξη λοιπόν, αποτελεί σημαντικό πυλώνα της κάθε οικονομίας, καθώς αποτελεί στόχο της περιφερειακής πολιτικής με συγκεκριμένη στρατηγική, η οποία εφαρμόζεται μαζί με το πρόγραμμα ανάπτυξης συνδέοντας τις τοπικές πρωτοβουλίες και το τοπικό πληθυσμό στα εθνικά

προγράμματα. Οι σημαντικότεροι συντελεστές της ανάπτυξης είναι η καινοτομία, η διάδοση γνώσεων, κουλτούρας του τόπου και συνεργασίας. Υπό αυτούς τους όρους, ο ρόλος που θα διαδραματίζουν οι τοπικοί φορείς που θα διαμορφώσουν ένα περιβάλλον που θα ευνοεί την καινοτομία. Επιπλέον, η τοπική ανάπτυξη προϋποθέτει εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό και συνεργασίες εθνικού και διεθνούς. Το επακόλουθο της οικονομικής ανάπτυξης είναι η βελτίωση της ευημερίας των κατοίκων καθώς υπάρχει και έντονη διαφοροποίηση του τόπου οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά επιπέδου (Παμπάλου, 2020). Τέλος, είναι και αποτέλεσμα συνεργιών μεταξύ του ιδιωτικών οργανισμών τόσο με τη παραγωγή όσο και με τη κατανάλωση. Παράδειγμα αυτού, αποτελεί και η συνεργασία της EMX με τη MEDITERRA όπου αναλύεται σε παρακάτω κεφάλαιο.

1.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η πολιτιστική οικονομία αποτελεί κυρίως την πολιτική επικοινωνία. Κατά καιρούς, πολλοί ερευνητές περιγράφουν με διάφορους τρόπους την «πολιτιστική επικοινωνία». Βέβαια, πιθανότατα αυτές οι ποικίλες οπτικές και οι πολλαπλοί ορισμοί να είναι αποδεκτοί και ταυτόχρονα, να αλληλοσυμπληρώνονται. Για παράδειγμα, «πολιτιστική επικοινωνία είναι το σύνολο των διαδικασιών, των τεχνικών και μέσων που μετέρχεται μια χώρα για να προωθήσει τον πολιτισμό της». Όπως επίσης πολιτιστική επικοινωνία θα μπορούσαν να θεωρηθούν οι προσπάθειες των διαφορετικών χωρών να καταφέρουν να ανακαλύψουν κάποια κοινά στοιχεία μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών, ώστε να μπορέσουν προσεγγίσουν πιο αποτελεσματικά ανθρώπους με διαφορετική κουλτούρα. Αυτές οι προσπάθειες που προαναφέρθηκαν συχνά περιγράφονται με τον όρο «πολιτιστική διπλωματία». Πολιτιστική επικοινωνία ακόμα, είναι η προσπάθεια κάποιου ειδικού σε θέματα τέχνης να καταφέρει να εξηγήσει στο κοινό τους συμβολισμούς, τα μέσα και την αξία καλλιτεχνικά ενός πίνακα ζωγραφικής. Ως πολιτιστική επικοινωνία μπορεί να οριστεί και η προσπάθεια κάποιου φιλότεχνου να διαβάσει, να καταλάβει και να ερμηνεύσει ένα έργο τέχνης. Επιπλέον, πολιτιστική επικοινωνία αποτελεί και η προσπάθεια ενός μουσειολόγου να καταφέρει να οργανώσει αλλά και να διαχειριστεί τη συλλογή που κατέχει το μουσείο. Κάτω από αυτή την πιο ευρεία έννοια, η πολιτιστική επικοινωνία είναι η δημιουργία ενός πολιτιστικού αγαθού είτε αυτό είναι η συγγραφή κάποιου βιβλίου, είτε η σκηνοθεσία ενός έργου. Δηλαδή, Πολιτιστική επικοινωνία θεωρείται η κάθε μορφής παραγωγή και προώθηση ενός πολιτιστικού αγαθού από τον

δημιουργό του αλλά και η πρόσληψη του από το τότε κοινό του (Μπαντιμαρούδης, 2011).

Η πολιτιστική επικοινωνία συνδέεται με τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Δημοφιλέστερος όρος είναι εκείνος των «πολιτιστικών βιομηχανιών», ο οποίος καθιερώθηκε στο δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα. Ο όρος «πολιτιστικές βιομηχανίες» αναφέρεται στο πλέγμα των σχέσεων, διαδικασιών και προϊόντων τα οποία συνδέονται με αντίστοιχες τεχνολογικές, οικονομικές και πολιτιστικές οντότητες (Hesmondhalgh, 2002). Ο όρος αυτός των πολιτιστικών βιομηχανιών καθιερώθηκε από τον εκβιομηχανισμό της πολιτιστικής έκφρασης. Σχεδόν όλες οι ανθρώπινες δραστηριότητες που στοχεύουν στην προώθηση της ταυτότητας, της καλλιτεχνικής δημιουργικότητας, δραστηριότητες που στο παρελθόν ήταν κατά βάση ατομικά επιτεύγματα και οι άνθρωποι οι οποίοι τα ασπάζονταν ήταν λίγοι, μεταμορφώθηκαν σταδιακά σε συλλογικές και αργότερα σε θεσμικές δράσεις, ενώ το τελικό προϊόν περνά από διάφορα στάδια παραγωγής, υφίσταται περίπλοκες τροποποιήσεις, καθώς συχνά εμπλέκεται και η τεχνολογία και τελικά τυποποιείται, διακινείται σε πολυπληθή ακροατήρια, αποκτά αμφίγνωμη ποιότητα και αξία και στοχεύει στο μέγιστο κοινό και κέρδος (Μπαντιμαρούδης, 2011).

Όπως προαναφέρθηκε η πολιτιστική επικοινωνία είναι κατά βάση πολιτική επικοινωνία, εξυπηρετεί δηλαδή τους ίδιους στόχους και βασίζεται στις ίδιες αρχές. Όσοι ασχολούνται με την πολιτιστική επικοινωνία έχουν συμφωνήσει στο γεγονός ότι, η συμβολική πραγματικότητα έχει μεγαλύτερη σημασία απ' ό,τι η πραγματική. Δεύτερον, η συμβολική πραγματικότητα μπορεί να επηρεάσει την πραγματικότητα, το περιεχόμενο δηλαδή που προβάλλεται από τα μέσα είναι ένας παράγοντας επιρροής στην καθημερινότητα του ανθρώπου. Ο άνθρωπος στην σημερινή εποχή όχι μόνο δεν είναι σε θέση να ξεχωρίσει το «συμβολικό» από το πραγματικό, αλλά τις περισσότερες φορές το «συμβολικό» διαμορφώνει και το πραγματικό. Τρίτον, για να μπορέσει να κατοχυρώσει τη βιωσιμότητα του κάθε οργανισμού, πρέπει να διατίθεται και να συντηρείται μια αμοιβαία ανταποδοτική σχέση μεταξύ αυτού και του κοινού του. Τέταρτον, η διαφήμιση αποτελεί βασικό μέσο, ώστε να μπορεί να αναγνωρίζεται ένας οργανισμός. Κάθε πολιτιστικός οργανισμός, είτε είναι κερδοσκοπικός ή μη κερδοσκοπικός, εξαρτάται άμεσα από την διαφήμιση για να γίνει αναγνωρίσιμος, για να δημιουργήσει σχέσεις με το κοινό του, αλλά και για να μπορέσει να γνωστοποιήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που μπορεί να παρέχει. Τέλος, προϋπόθεση βιωσιμότητας αποτελούν οι συνεργασίες μεταξύ των

οργανισμών. Πέρα από τον ανταγωνισμό μεταξύ των πολιτιστικών οργανισμών, κάποιοι οργανισμοί έχουν στη διάθεσή τους διαφορετική τεχνογνωσία και διαφορετικό πολιτιστικό κεφάλαιο όπου η ανάδειξη τους βασίζεται σε στρατηγικές συνέργειες. Έτσι λοιπόν, οι συνεργασίες μεταξύ των οργανισμών και οι κοινοί στόχοι τους, τους καθιστά συχνά συμμάχους για την υλοποίηση σημαντικών πολιτιστικών δράσεων (Μπαντιμαρούδης, 2011).

1.3. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

Μέσω της ατζέντας 2030 για βιώσιμη ανάπτυξη, η διεθνής κοινότητα αναγνώρισε, για πρώτη φορά, τον ουσιαστικό ρόλο του πολιτισμού ως παράγοντα ανάπτυξης. Μεταξύ των 17 Στόχων Αειφόρου Ανάπτυξης της Ατζέντας 2030, ο ενδέκατος στόχος για τις βιώσιμες πόλεις καθιστά σαφές ότι ο πολιτισμός διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην υλοποίηση της βιώσιμης αστικής ανάπτυξης, ιδιαίτερα μέσω ενισχυμένων προσπαθειών για την προστασία και τη διαφύλαξη της παγκόσμιας πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς. Ο πολιτισμός, δίνει τη δυνατότητα στις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης. Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες είναι από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες στον κόσμο και αντιπροσωπεύουν τριάντα εκατομμύρια θέσεις εργασίας παγκοσμίως. Ο διαπολιτισμικός διάλογος και ο σεβασμός της πολιτιστικής ποικιλομορφίας είναι ισχυρά εργαλεία συμφιλίωσης και δημιουργίας ειρηνικών κοινωνιών. Η άυλη πολιτιστική κληρονομιά αντιπροσωπεύει μια πηγή ανθεκτικότητας και γνώσης για την αντιμετώπιση βασικών προκλήσεων, συμπεριλαμβανομένης της φτώχειας, της παροχής ποιοτικής εκπαίδευσης και της κλιματικής αλλαγής (UNESCO, 2021). Η ανάπτυξη της πόλης μπορεί να γίνει αντιληπτή ως η ανάπτυξη των ανθρώπινων σχέσεων, των πόρων και της βελτίωσης των συνθηκών ζωής σε αυτή. Τα προγράμματα που έχουν στόχο την ανάπτυξη, έχουν ως αφετηρία την υπόθεση πως για να δημιουργηθεί ο πλούτος, η κοινωνική συνοχή και ταυτόχρονα η βελτίωση της ποιότητας ζωής, είναι απαραίτητοι πολίτες με φαντασία, οι οποίοι έχουν την ικανότητα να πραγματώσουν το δυναμικό τους (Landry, 1996), αποβλέποντας στην αξιοποίηση των τεχνών και του πολιτισμού σαν μέσα τα οποία θα αναδείξουν και θα κινητοποιήσουν το δημιουργικό δυναμικό της κοινωνίας. Κάποια από τα σπουδαιότερα παραδείγματα αυτών των προγραμμάτων είναι η ανάπτυξη πολυδύναμων πολιτισμικών κέντρων που θα παρέχουν χώρους άσκησης, παρουσίασης και εκπαίδευσης μιας ποικιλίας τεχνών (παραδοσιακών και καθιερωμένων), αλλά και περισσότερο σύγχρονων γραφιστικών και οπτικοακουστικών τεχνών, η δημιουργία εμπορικών κέντρων όπου θα

μπορούσε να γίνει η έκθεση οποιουδήποτε είδους τεχνουργημάτων από τους τοπικούς παραγωγούς. Επιπλέον, η ανάδειξη της πολιτισμικής κληρονομιάς θα μπορούσε να γίνει μέσω αξιοποίησης των χώρων και των κτιρίων τα οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με ιστορικο-πολιτισμικά γεγονότα της τοπικής κοινότητας. Τέλος, η καθιέρωση των τοπικών εορτών που προβάλλουν την ιστορία του τόπου μπορεί να γίνει μοχλός προσέλκυσης τόσο του τοπικού κοινού όσο και επισκεπτών-τουριστών. Το πλεονέκτημα των προγραμμάτων αυτών, σε αντίθεση με τα μειονεκτήματα των μεγάλης κλίμακας πολιτισμικών έργων είναι αρχικά, το σχετικά χαμηλό τους κόστος το οποίο καλύπτεται συνήθως από τοπικούς ή και περιφερειακούς πόρους, τις συμπράξεις του δημοσίου με τον ιδιωτικό τομέα, και το μεγαλύτερο κέρδος το οποίο θα αποφέρει ένα τέτοιο είδους έργο σε σχέση με το κόστος και η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας. Επιπρόσθετα, άμεση θα είναι και βελτίωση της εικόνας και της ποιότητας ζωής, αλλά κυρίως το γεγονός ότι μέσω της διάχυσης νέων δεξιοτήτων θα δημιουργηθούν νέες επαγγελματικές προοπτικές για τα άτομα της τοπικής κοινωνίας και ολόκληρης της χώρας. Η ιδέα της ανάπτυξης εξισώθηκε με μεγέθη οικονομικά αλλά και με υλικοτεχνικά επιτεύγματα τα οποία οδηγούσαν συχνά σε μια λανθασμένη σχεδίαση τόσο στην πολιτισμική όσο και στην οικονομική πολιτική. Η πορεία της κοινωνικό-πολιτικής σκέψης στον 20ο αιώνα μπορεί να θεωρηθεί ως μια συνειδητοποίηση των κινδύνων που μπορούν να προκύψουν από την οικονομοκεντρική και μόνο αντίληψη για την ανάπτυξη (Πασχαλίδης, Χαμπούρη-Ιωαννίδου,2002). Καθοριστικό ρόλο για την μετάβαση από το οικονομοκεντρική μοντέλο ανάπτυξης στο πολιτισμο-κεντρικό μοντέλο και στην αλλαγή αποτίμησης του πολιτισμού σε κύριο στόχο ανάπτυξης, είχε ο ΟΗΕ και η UNESCO. Στο Μεξικό το 1982, έγινε η Παγκόσμια Συνδιάσκεψη πολιτισμικής πολιτικής όπου έγινε η συμφωνία επαναπροσδιορισμού των εννοιών του πολιτισμού και της ανάπτυξης. Τότε ορίστηκε πως ο πολιτισμός «αποτελείται από ένα σύμπλεγμα υλικών, πνευματικών, διανοητικών και συναισθηματικών στοιχείων που χαρακτηρίζουν μια κοινωνία ή μια κοινωνική ομάδα και δεν περιλαμβάνει μόνο τις τέχνες και τα γράμματα, αλλά και τους τρόπους ζωής, τα θεμελιώδη δικαιώματα του ανθρώπου, τα συστήματα αξιών τις πεποιθήσεις και τις παραδόσεις», ενώ ανάπτυξη ορίστηκε πως συγκροτεί «μια διαδικασία η οποία εκτείνεται πέρα από την απλή οικονομική αύξηση, ενώ ενσωματώνει όλες τις διαστάσεις της ζωής και τις δραστηριότητες μιας κοινότητας, στην οποία όλα τα μέλη της πρέπει να συμβάλλουν και θα ωφεληθούν άμεσα». Σε αυτούς του δύο ορισμούς έχει βασιστεί το σχέδιο δράσεις του ΟΗΕ της παγκόσμιας Δεκαετίας 1988-1997 για την πολιτιστική ανάπτυξη, με θεμελιώδη στόχους την αναγνώριση της πολιτισμικής διάστασης της

ανάπτυξης, την προβολή των πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων, την ενεργή συμμετοχή στη πολιτισμική ζωή και την προώθηση της πολιτισμικής συνεργασίας σε διεθνές επίπεδο. Η UNESCO ανέλαβε τον συντονισμό των δράσεων που προαναφέρθηκαν και το 1992 δημιούργησε την παγκόσμια επιτροπή για τον πολιτισμό και την ανάπτυξη. Οι βασικότερες προτάσεις της επιτροπής ήταν η προετοιμασία μιας νέας στρατηγικής ανάπτυξης που θα βασιζόταν στον ανθρώπινο παράγοντα ανάπτυξης, την προώθηση των δικαιωμάτων και της αυτονομίας των μέσων ενημέρωσης και την προστασία πολιτισμικών/ανθρώπινων δικαιωμάτων. Το έργο της επιτροπής κορυφώθηκε το 1996 όταν διαμορφώθηκε ένα βασικό πλαίσιο αρχών και κατευθύνσεων που αφορούν στις πολιτισμικές και αναπτυξιακές στρατηγικές του 21^{ου} αι. (Πασχαλίδης, Χαμπούρη-Ιωαννίδου,2002, De Cuellar,1996).

Η εφαρμογή των πολιτιστικών πολιτικών σαν εργαλεία οικονομικής ανάπτυξης των πόλεων, διευρύνεται σε τομείς όπως οι τέχνες, ο τουρισμός, οι αθλητικές δραστηριότητες και δημιουργεί βιομηχανίες πολιτιστικού περιεχομένου περιλαμβάνοντας δραστηριότητες όπως ο σχεδιασμός, η αρχιτεκτονική, η τοπική ιστορία, η πολιτιστική κληρονομιά και γενικότερα, η εικόνα της ταυτότητας των πόλεων στο εξωτερικό περιβάλλον της. Πολύ σημαντικό ρόλο στη διαδικασία αυτή διαδραματίζουν τα μουσεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, τα θέατρα, τα πολιτιστικά γεγονότα και οι οργανισμοί όπου όλα μαζί συνθέτουν το πολιτισμικό περιβάλλον του τόπου (Μεταξάς, 2002).

Ο πολιτισμός μπορεί να χρησιμεύσει σαν βάση σε αναπτυξιακά θέματα. Οι προσπάθειες μπορούν να επικεντρωθούν στην προώθηση και στη διατήρηση ενός πολιτισμού αλλά και να εργαλειοποιήσουν τον πολιτισμό με σκοπό την κινητοποίηση του τοπικού πληθυσμού. Κάποια παραδείγματα τα οποία αφορούν στην πολιτιστική διατήρηση σε σχέση με τον τουρισμό είναι η ανακαίνιση χωριών με σκοπό την ανάδειξη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς της περιοχής, η ανάπτυξη της απασχόλησης αλλά και της βιομηχανίας, βασιζόμενοι στην παραγωγή των συμβολικών αντικειμένων του τοπικού πολιτισμού. Οι προ αναφερόμενες προσπάθειες είναι χρήσιμες σαν βάση της ανάπτυξης και διατήρησης των πολιτιστικών παραδόσεων. Τέλος, μέσω αυτής της ανάπτυξης, μπορούν να ενισχυθούν οι κοινότητες και οι πολιτιστικές ταυτότητες των περιοχών ό που μια τέτοιου είδους αλληλεπίδραση πιθανό να οδηγήσει σε κοινωνική ευημερία (Δεφνερ, Μεταξάς, 2012).

Πολλοί προορισμοί στην Ελλάδα, επενδύουν στη μοναδικότητα των τοπικών τους προϊόντων, στις χειροτεχνίες τους, τη γαστρονομία κ.α. Μετά την οικονομική κρίση του 2010, η κατάσταση άρχισε να γίνεται ασφυκτική στην οικονομία, με συνέπεια να αναζητηθούν στρατηγικές του marketing και του Branding προκειμένου να εξευρεθούν νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού εκτός της κλασικής του μαζικού τουρισμού, την κατεξοχήν μορφή τουρισμού που στηρίζονταν μέχρι πρότινος η Ελλάδα. Στρατηγικές οι οποίες να προσφέρουν στον επισκέπτη να αλληλοεπιδρά με την τοπική κοινωνία κατανοώντας τις πρακτικές της καθημερινότητάς της και να καταναλώνει ντόπια προϊόντα. Η προβολή της τοπικής ιδιαιτερότητας μπορεί να γίνει ένα πολύ δυνατό “σημείο πώλησης” που θα δημιουργήσει θετικά συναισθήματα αφοσίωσης μεταξύ των επισκεπτών. Στο επίκεντρο της προσπάθειας αυτής μπορούν να βρίσκονται τα τοπικά προϊόντα τα οποία μπορούν να είναι μοναδικά και αντιπροσωπευτικά του τόπου και να δημιουργήσουν συνθήκες οικονομικής ανάπτυξης με τη δημιουργία θέσεων εργασίας και εισοδήματος (Koumara-Tsitsou, Karachalis,2021).

Η αύξηση των κοινωνικό-οικονομικών και πολιτιστικών προβλημάτων, χαρακτηρίζει τα τελευταία χρόνια τόσο την Ευρώπη όσο και την Ελλάδα, λόγω των κοινωνικό-οικονομικών εξελίξεων. Συγκεκριμένα, τα προβλήματα αυτά γίνονται όλο και πιο αντιληπτά σε τοπικό επίπεδο. Κάθε τόπος, υποχρεούται να διαδραματίσει ένα νέο ρόλο, διότι οι μονάδες Τοπικής Αυτοδιοίκησης έχουν γίνει φορείς οικονομικό-κοινωνικής μεταβολής οι οποίοι δρουν ως μοχλοί ανάπτυξης. Επιπλέον, δρουν συστηματικά και θέτουν επιτεύξιμους στόχους αξιοποιώντας τις ενδογενείς δυνάμεις, εξασφαλίζοντας την συναίνεση των φορέων και των πολιτών. Επομένως, οι μονάδες Τοπικής Αυτοδιοίκησης ενεργούν ως φορείς ανάπτυξης που συμβάλλουν ουσιαστικά, στην προώθηση της τοπικής ανάπτυξης και επιδιώκουν την ολοκληρωμένη ανάπτυξη με στόχο την ανάπτυξη όλων των χωρικών μονάδων της περιφέρειας, διατηρώντας το υπάρχον οικιστικό χωρίς την συγκέντρωση των δραστηριοτήτων και του πληθυσμού σε ένα συγκεκριμένο αστικό κέντρο. Η επίτευξη όλων των στόχων της περιφερειακής πολιτικής είναι ο βασικός σκοπός της ολοκληρωμένης ανάπτυξης οι οποίοι όμως, δεν προωθούνται από τον κεντρικό προγραμματισμό. Σημαντικό ρόλο όμως, στη διαδικασία αυτή, διαδραματίζει και η ενεργή συμμετοχή του πληθυσμού στην αναπτυξιακή διαδικασία αλλά και η ενδογενής ανάπτυξη. Με τον όρο «ενδογενή ανάπτυξη», υποδηλώνουμε την κινητοποίηση όλων των διαθέσιμων δυναμικοτήτων ώστε να αρχίζει η ανάπτυξη από το εσωτερικό της κοινωνίας. Η συγκεκριμένη ανάπτυξη, είναι μια επιλογή χωρίς άλλες

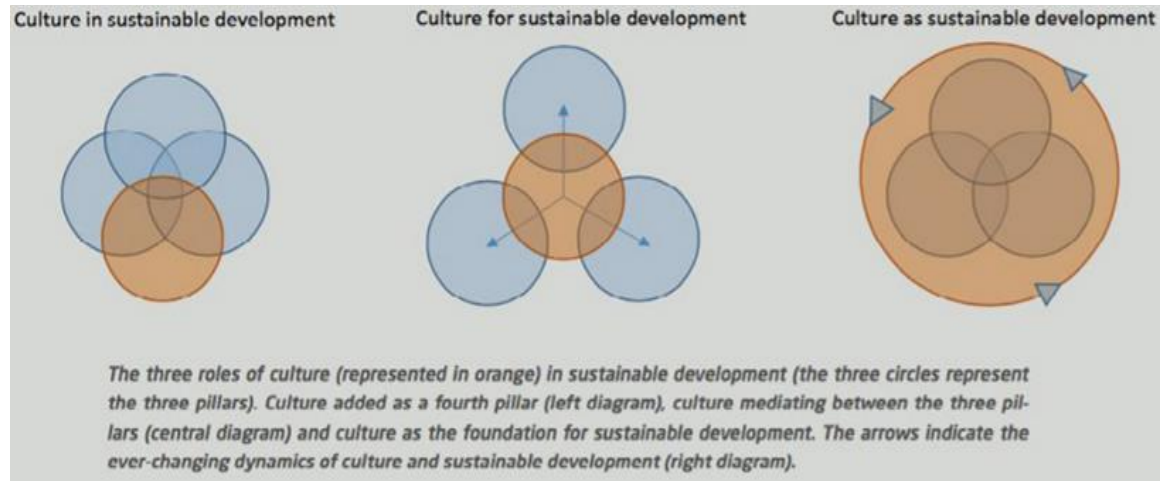
εξωτερικές παρεμβάσεις, όπου αξιοποιούνται με τον καλύτερο τρόπο οι τοπικοί πόροι (Δεληθέου, 2010).

Η πολιτική αστικής ανασυγκρότησης, είναι μια αναπτυξιακή πολιτική, η οποία έχει εφαρμοστεί και σχεδιαστεί αρκετές φορές και στοχεύει στην αντιμετώπιση των προβλημάτων του αστικού χώρου, την τόνωση και αναζωογόνησή του. Είναι ευρέως γνωστό πως οι συνέπειες των επιμέρους πολιτικών των εθνικών στρατηγικών γίνονται αισθητές στον αστικό ιστό και για το λόγο αυτό κατά το σχεδιασμό και την εφαρμογή πολιτικής θα πρέπει να δίνεται προσοχή στην αστική διάσταση. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να υπάρξει συντονισμός των πολιτικών και σύγκλιση των στόχων εξαιτίας της αλληλεξάρτησης των χωρών και των οικονομιών δεδομένης της Εσωτερικής Αγοράς και των δικτύων ενέργειας, μεταφορών και επικοινωνιών. Η ΕΕ μπορεί να αποκρούσει τις προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας με την συνεργασία και δικτύωση των συμπληρωματικών εταίρων και την ενδυνάμωση του χώρου και συγκεκριμένα του Ευρωπαϊκού Αστικού Συστήματος. Ο τόπος κατέχει μεγάλη αξία και το τοπικό επίπεδο αναγνωρίζεται ως το πιο κατάλληλο για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση τοπικής ανάπτυξης. Επομένως, οι τοπικές συνθήκες εξειδικεύουν τις παρεμβάσεις με σκοπό την αποτελεσματικότερη χρήση των δημόσιων πόρων. Τη θέση των αναπτυξιακών προγραμμάτων την παίρνουν τα επιχειρησιακά προγράμματα, στα μέτρα του συγκεκριμένου τόπου (Σωτηριάδου, 2001).

Σχετικά με την πολιτισμο-κεντρική προσέγγιση της ανάπτυξης, αναπτύχθηκαν διεθνώς ποικίλες πολιτικές που είχαν ως βασικό στόχο στην οικονομική επαναφορά των πόλεων αλλά και στην αντιμετώπιση των θεμάτων στον αστικό χώρο, οι οποίες είχαν σαν βάση τον πολιτισμό. Η προώθηση του πολιτισμού που γίνεται σήμερα στις πόλεις μπορεί να οριστεί και σαν ένας μοχλός της τοπικής οικονομικής πολιτικής που χρησιμοποιείται για τον μετριασμό των αρνητικών επιπτώσεων που προκαλούνται από την μετάβαση στην μεταβιομηχανική οικονομία (Bianchini, Parkinson, 1994). Ένα τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι και ο πολιτιστικός τουρισμός, ο οποίος είναι «μια εναλλακτική μορφή τουρισμού με βασική επιδίωξη του την προβολή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του τοπικού πολιτισμού μιας περιοχής» (Πασχαλίδης, Χαμπούρη, Ιωαννίδου, 2002, Καραβασίλη, Μικελάκης, 1999). Ως αποτέλεσμα μιας μεγάλης σειράς προσπαθειών διεθνώς (ειδικά από το 2000) από τοπική σε διεθνή κλίμακα, και με τη συμμετοχή μελετητών, επαγγελματιών, σχεδιαστών και πολιτικών σε διάφορα κυβερνητικά επίπεδα, ο πολιτισμός σταδιακά αναγνωρίζεται καταρχήν ως ένα οριζόντιο ζήτημα στην τοπική-

αστική βιώσιμη ανάπτυξη. Η UCLG αναγνωρίζει ότι πρέπει να συμπεριλάβουμε ρητά τον πολιτισμό στο παράδειγμα των βιώσιμων πόλεων (Duxbury, Hosagrahar, Pascual, 2016).

Εικόνα 1. 1 Πολιτισμός και βιώσιμη ανάπτυξη: Τρία μοντέλα



Πηγή: Duxbury N., Hosagrahar J. Pascual J., 2016, σελ 8

«Ο πολιτισμός θα είναι το κλειδί για την επιτυχία των πολιτικών βιώσιμης ανάπτυξης, ως οδηγός και υποκινητής της ανάπτυξης και των ανθρωποκεντρικών κοινωνιών. Η ολιστική και ολοκληρωμένη προσέγγιση της ανάπτυξης πρέπει να λαμβάνει υπόψη τη δημιουργικότητα, την κληρονομιά, τη γνώση και τη διαφορετικότητα. Η φτώχεια δεν είναι απλώς θέμα υλικών συνθηκών και εισοδήματος, αλλά και έλλειψης ικανοτήτων και ευκαιριών, συμπεριλαμβανομένων των πολιτιστικών όρων» (Duxbury, Hosagrahar, Pascual, 2016, σελ 9).

Η UCLG υποστηρίζει πως χωρίς πολιτισμό, δεν υπάρχει μέλλον για τις πόλεις διότι οι πόλεις χρειάζονται ζωτικότητα, νόημα, ταυτότητα, καινοτομία και οι πολίτες πρέπει να διευρύνουν τις ελευθερίες τους. Ωστόσο, η λειτουργία των ρόλων για τον πολιτισμό στο πλαίσιο της πολιτικής βιώσιμης αστικής ανάπτυξης και ο προγραμματισμός, παραμένει δύσκολος. Η σχέση μεταξύ πολιτισμού και βιώσιμης ανάπτυξης δεν είναι πλήρως κατανοητή και η ένταξη του πολιτισμού στο ευρύτερο ολιστικό πολεοδομικό σχεδιασμό και ανάπτυξη, εξακολουθεί να είναι ένα ζήτημα που οφείλεται τόσο σε εννοιολογικά όσο και σε λειτουργικά ζητήματα (Duxbury, Hosagrahar, Pascual, 2016).

1.4. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Από το 1980, ο τουρισμός επιλέχθηκε παγκοσμίως ως η γρηγορότερα αναπτυσσόμενη βιομηχανία και σπουδαιότερος παράγοντας παραγωγής θέσεων εργασίας. Αυτή η ραγδαία ανάπτυξη, έχει ως χαρακτηριστικό την άρρηκτη σχέση της με την κατανάλωση των πολιτισμικών υπηρεσιών και προϊόντων. Είναι μια εξέλιξη, η οποία αντανακλά κοινωνικές, οικονομικές καθώς και πολιτισμικές τάσεις, οι οποίες σηματοδεύουν τη σύγχρονη κοινωνία (Narhsted,1993). Ο εκδημοκρατισμός της πολιτισμικής κατανάλωσης και του τουρισμού είναι κάποιες από αυτές τις τάσεις, λόγω του γεγονότος ότι δεν είναι πλέον προνόμιο μόνο ενός μικρού συνόλου ατόμων. Ακόμη, μια από αυτές τις τάσεις είναι πως η επέκταση της έννοιας της πολιτισμικής κληρονομιάς για να μπορεί πλέον να καλύπτει και τη χαμηλή κουλτούρα εκτός της υψηλής, αλλά και τον υλικό πολιτισμό εκτός του άυλου όπως είναι η μουσική, ο κινηματογράφος, τα κτίρια, οι χώροι που συνδέονται με την ιστορία και την ταυτότητα ενός τόπου κλπ. Με βάση τον κατάλογο του Ευρωπαϊκού Κέντρου Παραδοσιακών και Περιφερειακών Κουλτουρών (ECTARC,1989) περιλαμβάνονται οι θρησκευτικές εορτές, οι εκθεσιακοί χώροι εικαστικών τεχνών και χειροτεχνιών, τα αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος κτίρια, αρχαιολογικά μουσεία και χώροι, παραδοσιακές πολιτισμικές μορφές ή εκδηλώσεις, λογοτεχνικές εκδηλώσεις και παραστάσεις παραδοσιακής κλασικής ή σύγχρονης τέχνης. Ακόμη, ένας ορισμός ο οποίος έχει δοθεί από τους Γκλέντνερ και Μάκιντος (McIntosh,Goeldner,1986) είναι πως ο πολιτισμός, έγκειται σε «κάθε ταξίδι που πληροφορούμαστε σχετικά με την ιστορία και την κληρονομιά των άλλων ή για τους σύγχρονους τρόπους ζωής τους». Ο πολιτιστικός τουρισμός ως έννοια η οποία γίνεται δεκτή σήμερα από τους διεθνείς θεσμούς όπως είναι ο Διεθνής Οργανισμός Τουρισμού, συνθέτει και συνδυάζει τον παραδοσιακό με τον νεότερο ορισμό όπου ο παραδοσιακός τουρισμός κατονομάζει συγκεκριμένα αντικείμενα τουριστικού ενδιαφέροντος και ο νεότερος επεξηγεί το ενδιαφέρον αυτό σαν ανθρώπινη ανάγκη για νέες εμπειρίες και μάθηση (Richards, 1996).

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, που επιδιώκει να προβάλλει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τοπικού πολιτισμού της κάθε περιοχής. Η συμβολή του πολιτιστικού τουρισμού είναι αρκετά σημαντική στην τοπική ανάπτυξη μιας περιοχής, εφόσον λειτουργεί σαν αρωγός στην προβολή των πολιτιστικών προϊόντων μέσω της προσέλκυσης τουριστών και συνεισφέροντας στην αναδιάρθρωση μιας οικονομίας η οποία φθίνει, ιδιαίτερα σε περιοχές αγροτικές ή και σε αστικές

περιοχές που δέχθηκαν τις συνέπειες της αποβιομηχάνισης. Βέβαια, πέρα από τις θετικές επιπτώσεις του πολιτιστικού τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη, πολλές φορές οδηγεί και στην υποβάθμιση πολιτιστικών μνημείων αλλά και στην αλλοίωση των τοπικών οικοσυστημάτων (Πασχαλίδης, Χαμπούρη – Ιωαννίδου, 2002).

Η σχέση του τουρισμού και του πολιτισμού, έχει απασχολήσει και συνεχίζει να απασχολεί, τις κρατικές υπηρεσίες, οι οποίες είναι υπεύθυνες για την διαμόρφωση της εθνικής πολιτικής για τον τουρισμό, τους πολιτισμικούς θεσμούς όπως είναι τα μουσεία και τα φεστιβάλ που βλέπουν τους τουρίστες σαν μέσο πολλών εσόδων και τους περιφερειακούς αναπτυξιακούς πολιτισμικούς φορείς, οι οποίοι ενδιαφέρονται για τον πολιτισμικό τουρισμό σαν μοχλό οικονομικής ανασυγκρότησης για τις αγροτικές περιοχές οι οποίες παρακμάζουν, αλλά και για τις αστικές περιοχές που είναι παθούσες από την αποβιομηχάνιση. Επιπρόσθετα, η σχέση του πολιτισμού με τον τουρισμό έχει απασχολήσει και την επιστημονική κοινότητα, η οποία μελετά διεξοδικά τις αρνητικές και τις θετικές πτυχές του, διότι σε αρκετές περιπτώσεις εκτός του οικονομικού οφέλους που μπορεί να αποφέρει ο πολιτιστικός τουρισμός, υφίσταται και ένα μεγάλο κόστος όσον αφορά την μακροπρόθεσμη πολιτισμική και κοινωνικό-οικονομική ανάπτυξη του τόπου. Ο κερδοσκοπικός τρόπος που έχει αναπτυχθεί ο τουρισμός, συγκεκριμένα ο πολιτιστικός τουρισμός έχει συσσωρεύσει αρκετά προβλήματα, τα οποία είναι δυσεπίλυτα λόγω της υποβάθμισης και της καταστροφής των οικοσυστημάτων του εκάστοτε τόπου, την αλλοίωση της αρχιτεκτονικής, την εξασθένηση των πολιτισμικών ηθών και εθίμων και τέλος την καταστροφή των αντικειμένων τουριστικού ενδιαφέροντος από την απερίσκεπτη υπερεκμετάλλευσης και μαζικοποίησης του τουρισμού. Η άμβλυνση αυτών των προβλημάτων που προαναφέρθηκαν, από την επιπόλαιη διαχείριση των πολιτισμικών πόρων καθώς και την σχέση του τουρισμού με τον πολιτισμό, οδήγησαν την UNESCO να συγκαταλέξει στη δράση «Δεκαετία για την Πολιτισμική Ανάπτυξη» ένα σεμινάριο με την ονομασία «Κουλτούρα, Ανάπτυξη, Τουρισμός: Κρίσιμα ζητήματα για τον 21^ο αιώνα». Το σεμινάριο αυτό έλαβε χώρα στο Παρίσι το 1996 και εξετάζοντας τις προοπτικές του πολιτισμικού τουρισμού για να μπορέσει να αναπτυχθεί με τέτοιο τρόπο που να εξασφαλίζεται η βιωσιμότητα των αναπτυσσόμενων χωρών, χωρίς την αλλοίωση των ηθών-εθίμων και των οικοσυστημάτων του τόπου, προστατεύοντας τα μνημεία και τους χώρους, ώστε να αξιοποιηθούν από τις επόμενες γενιές, δηλαδή να διατηρηθούν αλλά και να εμπλουτιστούν οι πολιτισμικές παραδόσεις (Πασχαλίδης, Χαμπούρη-Ιωαννίδου Α, 2002).

ΣΥΝΟΨΗ 1^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Στο πρώτο κεφάλαιο αρχικά έγινε ανάλυση της έννοιας του πολιτισμού και της τοπικής ανάπτυξης από τον 19^ο αιώνα έως και σήμερα. Έπειτα, έγινε η ανάλυση της έννοιας της πολιτιστικής επικοινωνίας, καθώς και της σημασίας της για τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Τέλος, εξετάστηκε η εναλλακτική μορφή τουρισμού, ο πολιτιστικός τουρισμός, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στις θετικές και στις αρνητικές επιπτώσεις της σχέσης μεταξύ του πολιτισμού και του τουρισμού. Όπως φαίνεται, για την έννοια του πολιτισμού έχουν δοθεί κατά καιρούς πολλοί ορισμοί και ερμηνείες, καθώς χρησιμοποιείται για να αντιπροσωπεύσει ολόκληρους τρόπους ζωής και σύμφωνα με την ανάλυση του κεφαλαίου αναμφίβολα, είναι σαφές ότι ο πολιτισμός διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη δράση της τοπικής κοινότητας. Ο πολιτισμός δρα ως βασικό εργαλείο στρατηγικών Branding, καθώς κάνει γνωστή την περιοχή ενώ εκλαμβάνεται από τους επισκέπτες ως αίσθηση της συλλογικής αντιπροσώπευσης και της ιστορικής συνέχειας. Όσον αφορά την πολιτιστική επικοινωνία, η σημασία της είναι καθοριστική, καθώς κάθε οργανισμός είτε είναι κερδοσκοπικός, είτε μη έχει άμεση εξάρτηση από την διαφήμιση για την αναγνωσιμότητα του αλλά και τη γνωστοποίηση των παροχών του, αλλά και για να μπορέσει ο κάθε οργανισμός να κατοχυρώσει την βιωσιμότητα του δεν πρέπει να λείπει η ανταποδοτική σχέση μεταξύ αυτού και του κοινού του. Η ανάπτυξη της πόλης αφορά κυρίως στην ανάπτυξη των ανθρώπινων σχέσεων, των πόρων και την βελτίωση των συνθηκών ζωής σε εκείνη και εκτείνεται πέρα από την απλή οικονομική αύξηση, ενσωματώνοντας όλες τις διαστάσεις της ζωής και τις δραστηριότητες μιας κοινότητας, όπου όλα τα μέλη της συμβάλλουν και επωφελούνται άμεσα. Τέλος, η συμβολή του πολιτιστικού τουρισμού είναι αρκετά σημαντική στην τοπική ανάπτυξη μιας περιοχής, διότι λειτουργεί σαν αρωγός στην προβολή των πολιτιστικών προϊόντων μέσω της προσέλκυσης τουριστών και συνεισφέροντας στην αναδιάρθρωση μιας οικονομίας η οποία φθίνει, ιδιαίτερα σε περιοχές αγροτικές ή και σε αστικές περιοχές, οι οποίες δέχθηκαν τις συνέπειες της αποβιομηχάνισης. Συχνά όμως ο κερδοσκοπικός τρόπος με τον οποίο έχει αναπτυχθεί ο τουρισμός και συγκεκριμένα ο πολιτιστικός τουρισμός, έχει συσσωρεύσει αρκετά προβλήματα τα οποία είναι δυσεπίλυτα λόγω της απερισκεπτής υπερεκμετάλλευσης τους και μαζικοποίησης του τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΩΣ ΦΟΡΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

2.1. Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

Η λέξη «μουσείο», προέρχεται από την αρχαία ελληνική λέξη «mouseion» όπου σήμαινε «έδρα των Μουσών» και χρησιμοποιούνταν για φιλοσοφικό θεσμό ή για τόπο στοχασμού. Στη Ρώμη, η λατινική λέξη «μουσείο» χρησιμοποιήθηκε για χώρους φιλοσοφικών συζητήσεων. Η πρώτη φορά που η λέξη «μουσείο» χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει κάτι παρόμοιο με το σύγχρονο μουσείο, ήταν τον 15ο αιώνα, για τη συλλογή του Lorenzo de Medici στη Φλωρεντία. Έως τον 17ο αιώνα, ήταν ένα όνομα για τις συλλογές παράξενων αντικειμένων όπως η συλλογή του Ole Worm στην Κοπεγχάγη και η συλλογή του John Tradescant στο Lambeth. Όταν η συλλογή του John Tradescant έγινε ιδιοκτησία του Elias Ashmole το 1677, μεταφέρθηκε στο Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης, σε ένα κτίριο το οποίο ήταν ειδικά κατασκευασμένο για αυτήν. Το κτίριο άνοιξε για το κοινό το 1683 και ονομάστηκε Μουσείο Ashmolean το οποίο και θεωρείται το πρώτο μουσείο ανοιχτό στο κοινό με το όνομα "μουσείο". Αυτό σηματοδοτεί την αρχή του μουσείου ως θεσμό και όχι μόνο για την συλλογή ειδών, παραμένοντας έτσι τον 19ο και τον 20ό αιώνα. Με τον καιρό, ξεκίνησαν να εμφανίζονται και κάποιες άλλες μορφές μουσείων όπου άρχισαν να φιλοξενούν διαφορετικά είδη τεχνουργημάτων. Υπάρχουν πλέον, υπαίθρια μουσεία, όπου έχουν διατηρήσει κτίρια ως αντικείμενα, ηλεκτρονικά μουσεία και ακόμη και εικονικά μουσεία, που υπάρχουν μόνο σε ηλεκτρονική μορφή στο Διαδίκτυο. Υπάρχουν επίσης, αρχαιολογικά μουσεία τα οποία διατηρούν αρχαιολογικά αντικείμενα, μουσεία τέχνης (ή γκαλερί τέχνης) όπου εμφανίζουν διαφορετικές μορφές τέχνης. Ακόμη, υπάρχουν εγκυκλοπαιδικά μουσεία, που δίνουν πολλές διαφορετικές πληροφορίες για την τοπική και παγκόσμια ιστορία, ιστορικά μουσεία, ναυτικά, στρατιωτικά και πολεμικά μουσεία. Τα πρώτα μουσεία ήταν ιδιωτικές συλλογές κλειστού χαρακτήρα και ήταν προσβάσιμες μόνο από λίγους. Οι συλλογές αυτές παρουσίαζαν σπάνια και παράξενα φυσικά αντικείμενα και τεχνουργήματα. Το παλαιότερο γνωστό μουσείο ήταν το μουσείο Ennigaldi-Nanna, που δημιουργήθηκε από την πριγκίπισσα Ennigaldi και χρονολογείται από το 530 π.Χ. Στεγάζονταν στην πολιτεία Ουρ και διατηρούσε αρχαιότητες της Μεσοποταμίας. Η επισκεψιμότητα του μουσείου ήταν μεγάλη και για τον λόγο αυτό υποχρεούταν να έχει πήλινες ετικέτες σε τρεις γλώσσες. Τα μουσεία για το κοινό, άρχισαν να ανοίγουν στην Αναγέννηση. Η παλαιότερη δημόσια συλλογή έργων τέχνης είναι το Capitoline Museum και ξεκίνησε το 1471 με τη δωρεά γλυπτών του Πάπα Σίξτου Δ' σε ανθρώπους της Ρώμης. Το παλαιότερο μουσείο στο

Ηνωμένο Βασίλειο, που άνοιξε το 1660, ήταν το Royal Armouries στον Πύργο του Λονδίνου. Η Βασιλεία αγόρασε την ιδιωτική συλλογή Amerbach Cabinet το 1661, η οποία άνοιξε για το κοινό από το 1671. Από αυτήν, αναπτύχθηκε το Kunstmuseum Basel. Το πρώτο μουσείο της Αγίας Πετρούπολης άνοιξε το 1717 και ονομάστηκε Kunstkamera. Η ιδιωτική συλλογή του Sir Hans Sloane, υπήρξε η βάση για το Βρετανικό Μουσείο στο Λονδίνο, το οποίο ιδρύθηκε το 1753 και άνοιξε για το κοινό το 1759. Η Μ. Αικατερίνη ίδρυσε το Μουσείο Ερμιτάζ το 1764 και είναι ανοιχτό για δημόσια προβολή από το 1852 (History of Museums, 2021).

Στο τελευταίο μέρος του 19^{ου} αιώνα, τα μουσεία αναδείχθηκαν ως πρωταρχικά εκπαιδευτικά ιδρύματα, καθώς η «ιδέα του νέου μουσείου» άρχισε τίθεται σε ισχύ. Αυτός ήταν και ο διαχωρισμός των συλλογών μελέτης από τις συλλογές εκθέσεων. Η νέα ιδέα του μουσείου, διατυπώθηκε επίσημα από τον Sir William Henry Flower (1831-1899), διευθυντή του Βρετανικού Μουσείου, ο οποίος πρότεινε τη διοργάνωση μουσείων με διττούς σκοπούς, την έρευνα και τη δημόσια εκπαίδευση. Το δεύτερο μισό του δέκατου ένατου αιώνα ήταν επίσης η εποχή της πρώτης περιόδου των μεγάλων μουσείων, με περισσότερα από 100 νέα μουσεία να ανοίγουν στο Ηνωμένο Βασίλειο και τουλάχιστον 50 νέα μουσεία στη Γερμανία και πολλά σημαντικά μουσεία στις ΗΠΑ. Την εποχή που ιδρύθηκε το Smithsonian (1846), τα πανεπιστήμια ήταν ουσιαστικά το τελικό στάδιο στην εκπαίδευση και η δημιουργία γνώσης επικεντρώθηκε στα μουσεία, με το αποτέλεσμα ότι «... τα μουσεία έκαναν τους καρπούς της έρευνάς τους διαθέσιμους στο ευρύ κοινό μέσω των εκθεμάτων, σε αντίθεση με τα κολέγια και τα πανεπιστήμια, τα οποία ήταν ανοιχτά μόνο για τους λίγους.» (Simmons,2010).

Υπάρχουν σημαντικές διαφορές στον τρόπο με τον οποίο ιδρύθηκαν τα μουσεία σε διαφορετικές περιοχές του κόσμου. Στην Ευρώπη και τον Καναδά, τα μουσεία ιδρύονταν συνήθως μέσω τοπικών ή εθνικών κυβερνητικών οργανισμών, ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες, η μεγαλύτερη ανάπτυξη μουσείων ξεκίνησε από ατομική ή μικρή ομαδική υποστήριξη κυρίως σε τοπικό επίπεδο (Simmons,2010).

Περαιτέρω αλλαγές στην ανάπτυξη των μουσείων, έγιναν κυρίως τον 20ο αιώνα. Οι τεχνολογικές εξελίξεις κατά τη διάρκεια του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου, όπως ο αποτελεσματικός εσωτερικός φωτισμός και η παραγωγή μεγάλων φύλλων γυαλισμένου γυαλιού, επέτρεψαν στα μουσεία να κάνουν πολύ μεγαλύτερες θήκες προβολής, προκαλώντας την ανάπτυξη των κοινοτικών μουσείων (Simmons,2010).

Η αύξηση των μουσείων παγκοσμίως, οδήγησε στην ίδρυση του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων (ICOM), το 1946. Ο ορισμός που χρησιμοποιείται από την Επιτροπή διαπίστευσης της Αμερικανικής Συμμαχίας Μουσείων (the Accreditation Committee of the American Alliance of Museums) αναφέρει ότι, το μουσείο είναι «ένα οργανωμένο και μόνιμο μη επαγγελματικό ίδρυμα, ουσιαστικά εκπαιδευτικό ή αισθητικό, με επαγγελματικό προσωπικό, το οποίο κατέχει ή χρησιμοποιεί απτά αντικείμενα, τα φροντίζει και τα εκθέτει στο κοινό. Σε αντίθεση με τον πιο διαδεδομένο ορισμό, αυτόν του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων (ICOM), που δηλώνει ότι «ένα μουσείο είναι ένα μη κερδοσκοπικό, μόνιμο ίδρυμα στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής του, ανοιχτό σε το κοινό, το οποίο αποκτά, διατηρεί, ερευνά, επικοινωνεί και εκθέτει την απτή και άυλη κληρονομιά της ανθρωπότητας και του περιβάλλοντός της για σκοπούς εκπαίδευσης, μελέτης και απόλαυσης» (Simmons,2010).

Πίνακας 1 Οι ονομασίες και ο Χαρακτήρας των μουσείων διαχρονικά

Περίοδος	Ονομασία	Χαρακτήρας
Αρχαιότητα	Μουσείο, Θησαυρός, Πινακοθήκη	Χώρος λατρείας, Κέντρο πνευματικών εκδηλώσεων, Ερευνητικό-επιστημονικό ίδρυμα
Μεσαίωνας	Θησαυροί φεουδαρχών, Εκκλησιαστικές συλλογές	Σύμβολο εξουσίας, Πόλος έλξης για τους πιστούς
Αναγέννηση	Studiolo, guardaroba, museum, Gabinetto, cabinet of curiosities, galleria	Κοσμολογικός και εγκυκλοπαιδικός, Πολιτικοκοινωνικός
Διαφωτισμός	Museum, study, library, repository	Επιστημονικό κέντρο, Χώρος μελέτης
Τέλη 18^{ου} -19^{ου} αι.	Museum, Tempel der Kunst, Glyptothek, Pinakothek, Kunshalle κ.λπ.	Παιδαγωγικός και κοινωνικός μεταρρυθμιστής, Διαπλαστής εθνικής συνείδησης, Θεματοφύλακας της πολιτιστικής κληρονομιάς των λαών
Τέλη 19^{ου} - 1^ο μισό 20^{ου} αι.	Ισχύει ότι και στη προηγούμενη περίοδο και προστίθενται οι ονομασίες των νέων κατηγοριών	Θεματοφύλακας του πρόσφατου παρελθόντος των εθνών
2^ο μισό 20^{ου} αι.	Museum, gallery, cultural center	Πολυδιάστατο πολιτιστικό κέντρο, Ζωντανό κύτταρο της κοινωνίας

Πηγή: Αθανασοπούλου, Γλύτση, Χαμπούρη – Ιωαννίδου, 2002, σελ 275

2.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

Με δεδομένο τη διαφορετική προέλευση, τη διαφορετική φιλοσοφία και τους διαφορετικούς ρόλους στην κοινωνία, τα μουσεία δεν έχουν αυστηρή ταξινόμηση. Ορισμένα μουσεία, προσφέρουν παροχές για εξειδικευμένο κοινό όπως, παιδιά, πανεπιστήμια ή σχολεία. Κάποια, έχουν ιδιαίτερες ευθύνες για μια καθορισμένη γεωγραφική περιοχή, όπως μια πόλη ή μια περιοχή. Άλλα μουσεία, ειδικά εκείνα όπου το βασικό ήθος είναι εθνικιστικό, θρησκευτικό ή πολιτικό μπορεί να προσφέρουν ασυνήθιστες προοπτικές, με αποτέλεσμα εναλλακτικές ερμηνείες καλλιτεχνικών, ιστορικών ή επιστημονικών συλλογών. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα μουσεία ταξινομούνται ανάλογα με την πηγή της χρηματοδότησής τους σε κρατικά, ιδιωτικά και δημοτικά. Ωστόσο, η ταξινόμηση κατά πηγή χρηματοδότησης δεν καταδεικνύει τον χαρακτήρα των συλλογών των μουσείων (BRITANNICA, 2021).

Η ανάλυση των μουσείων με βάση τη φύση των συλλογών τους, αν και δεν φανερώνει ανισότητες κλίμακας και ποιότητας, έχει το πλεονέκτημα της διάκρισης μεταξύ γενικών και εξειδικευμένων μουσείων. Ακόμη, δίνοντας έμφαση στις συλλογές, αυτή η μέθοδος εστιάζει στον ίδιο τον λόγο ύπαρξης των μουσείων. Η ταξινόμηση των μουσείων γίνεται σε πέντε βασικούς τύπους, γενική, φυσική ιστορία και φυσικές επιστήμες, επιστήμη και τεχνολογία, ιστορία και τέχνη. Ένα πιο πρόσφατο είδος μουσείου είναι το εικονικό μουσείο, το οποίο υπερβαίνει όλους τους άλλους τύπους, λόγω της μοναδικής ηλεκτρονικής παρουσίας του (BRITANNICA, 2021).

2.2.1. ΓΕΝΙΚΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

Τα γενικά μουσεία, διαθέτουν συλλογές σε περισσότερα από ένα αντικείμενα και επομένως είναι μερικές φορές γνωστά, ως πολυεπιστημονικά ή διεπιστημονικά μουσεία. Πολλά ιδρύθηκαν τον 18ο, τον 19ο ή στις αρχές του 20ού αιώνα. Ορισμένα γενικά μουσεία, αντικατοπτρίζουν την επίδραση της πολιτιστικής επαφής που γίνεται μέσω του εμπορίου. Άλλα, διαθέτουν μια σειρά σημαντικών εξειδικευμένων συλλογών που θα τους επέτρεπαν να καταταχθούν σε περισσότερες από μία εξειδικευμένες κατηγορίες. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για πολλά από τα μεγάλα γενικά μουσεία, τα οποία ενδέχεται να έχουν συλλογές σε έναν ή περισσότερους τομείς ίσους ή όχι μεγαλύτερους από την ποσότητα και την ποιότητα του υλικού που εκτίθεται σε εξειδικευμένο μουσείο. Κάποια εθνικά μουσεία παρουσιάζουν γενικές συλλογές στο κεντρικό κτίριο τους. Αρκετοί, ξεκίνησαν με αυτόν τον τρόπο, αλλά η ανάγκη εύρεσης περισσότερου χώρου προκάλεσε αργότερα διαίρεση των συλλογών ενθαρρύνοντας έτσι την ανάπτυξη εξειδικευμένων μουσείων. Τα

κοινά μεταξύ των γενικών μουσείων είναι εκείνα τα οποία εξυπηρετούν μια περιοχή. Πολλά από εκείνα έχουν θεμελιωθεί λόγω υπερηφάνειας των πολιτών και της επιθυμίας τους για προώθηση της γνώσης της περιοχής. Η πρωταρχική τους ευθύνη, είναι να αντικατοπτρίζουν τη φυσική και ανθρώπινη ιστορία, τις παραδόσεις και το δημιουργικό πνεύμα της περιοχής. Σε αρκετές περιπτώσεις, η κοινότητα που εξυπηρετείται είναι ομοιογενής πολιτισμικά, αλλά στις περιπτώσεις όπου δεν είναι, το μουσείο μπορεί να αναπτύξει συγκεκριμένα προγράμματα για την προώθηση της αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ των διαφορετικών λαών (BRITANNICA, 2021).

2.2.2. ΜΟΥΣΕΙΑ ΦΥΣΙΚΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Τα μουσεία φυσικής ιστορίας και φυσικής επιστήμης ασχολούνται με τον φυσικό κόσμο. Οι συλλογές τους περιλαμβάνουν δείγματα πουλιών, θηλαστικών, εντόμων, φυτών, πετρωμάτων, ορυκτών και απολιθωμάτων. Αυτά τα μουσεία έχουν τις ρίζες τους στα γραφεία των ερευνητικοτήτων που δημιουργήθηκαν από διακεκριμένα άτομα στην Ευρώπη κατά την Αναγέννηση και τον Διαφωτισμό. Με την ανάπτυξη των φυσικών επιστημών τον 19ο αιώνα, τα μουσεία που εκθέτουν αντικείμενα από τον φυσικό κόσμο άκμασαν και πολλαπλασιάστηκαν. Στις Ηνωμένες Πολιτείες και τη Λατινική Αμερική, οι συλλογές τους περιλάμβαναν αντικείμενα φυσικής και κοινωνικής ανθρωπολογίας καθώς και φυσικές επιστήμες. Αργότερα, τα μουσεία φυσικής επιστήμης ανταποκρίθηκαν στις νέες τάσεις διατήρησης της φύσης και των ευρύτερων περιβαλλοντικών θεμάτων. Κάποια, καθιέρωσαν προγράμματα για την καταγραφή των βιολογικών δεδομένων για την περιοχή που εξυπηρετούν με σκοπό τη διευκόλυνση του περιβαλλοντικού σχεδιασμού και για την παροχή πληροφοριών που θα βοηθούσαν στην ερμηνεία τους (BRITANNICA, 2021).

2.2.3. ΜΟΥΣΕΙΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Τα μουσεία επιστήμης και τεχνολογίας ασχολούνται με την ανάπτυξη και την εφαρμογή επιστημονικών ιδεών και οργάνων. Όπως τα μουσεία φυσικής επιστήμης και φυσικής ιστορίας, έτσι και τα μουσεία επιστήμης, έχουν τις ρίζες τους στον Διαφωτισμό. Κάποια από αυτά, αναπτύχθηκαν από τις συλλογές των κοινωνιών και άλλα από ιδιωτικές συλλογές, όπως παραδείγματος χάριν το Μουσείο Teylers στο Haarlem της Ολλανδίας, τον 18ο αιώνα. Μια μεταγενέστερη εξέλιξη των μουσείων επιστήμης, περιελάμβανε τις εφαρμογές της επιστήμης, όπου τα μουσεία ξεκίνησαν να διατηρούν τα υλικά στοιχεία της τεχνολογικής αλλά και της επιστημονικής προσπάθειας. Ορισμένα μουσεία

επιστήμης και τεχνολογίας, επικεντρώνονται στην επίδειξη της επιστήμης και των εφαρμογών της. Στα μουσεία αυτά, η διαφύλαξη της διαδικασίας, δίνει μεγάλη σημασία στη διατήρηση των αντικειμένων. Τα μουσεία επιστήμης, είναι ιδιαίτερα δημοφιλή τόσο σε παιδιά, όσο και σε ενήλικες και παρέχουν την ευκαιρία στους επισκέπτες τους να συμμετέχουν μέσω μοντέλων επίδειξης και διαδραστικών εκθέσεων (BRITANNICA, 2021).

2.2.4. ΜΟΥΣΕΙΑ ΙΣΤΟΡΙΑΣ

Ο όρος μουσείο ιστορίας χρησιμοποιείται συχνά για μια μεγάλη ποικιλία μουσείων όπου συγκεντρώνονται συλλογές, οι οποίες πολλές φορές παρουσιάζονται για να δώσουν μια χρονολογική προοπτική. Λόγω της περιεκτικής φύσης της ιστορίας, τα μουσεία αυτού του τύπου μπορούν να περιέχουν τόσα πολλά αντικείμενα τέχνης και επιστήμης, ώστε να ονομάζονται πιο σωστά, γενικά μουσεία. Τα μουσεία τα οποία ασχολούνται με εξειδικευμένες πτυχές της ιστορίας μπορεί να βρεθούν σε εθνικό, επαρχιακό ή τοπικό επίπεδο, ενώ τα μουσεία ιστορίας μπορεί να περιλαμβάνουν αρχαιολογικό υλικό και υπάρχει και ένας ξεχωριστός τύπος μουσείου που ειδικεύεται σε αυτό, το αρχαιολογικό μουσείο. Το αρχαιολογικό μουσείο είναι ιδιαίτερα κοινό στην Ευρώπη και την Ασία και ασχολείται κυρίως με τα ιστορικά στοιχεία που ανακτήθηκαν από το έδαφος και σε πολλές περιπτώσεις παρέχει πληροφορίες για μια περίοδο για την οποία η γραπτή καταγραφή μπορεί να συμβάλει ελάχιστα ή και καθόλου. Μια άλλη εξειδικευμένη μορφή του μουσείου ιστορίας συλλέγει και εκθέτει υλικό από εθνογραφική άποψη. Δηλαδή δίνεται έμφαση στον πολιτισμό παρά στη χρονολογία. Επιπρόσθετα, ιδιαίτερα γόνιμα είναι τα μουσεία που ασχολούνται με τη διατήρηση των αστικών και αγροτικών παραδόσεων. Αυτά αυξήθηκαν ταχύτατα σε αριθμό λόγω της τεχνολογικής προόδου. Τέλος, ορισμένα μουσεία ιστορίας εμπλέκονται στην τεκμηρίωση διαφόρων υλικών πτυχών της σύγχρονης ζωής και στην επιλεκτική συλλογή τεχνουργημάτων (BRITANNICA, 2021).

2.2.5. ΜΟΥΣΕΙΑ ΤΕΧΝΗΣ

Το μουσείο τέχνης ειδικεύεται σε έργα τέχνης (πίνακες, σχέδια, γλυπτά, φωτογραφίες κ.λπ.), τα οποία χωρίζονται σε διαφορετικούς μικρότερους χώρους που ονομάζονται γκαλερί. Σε ένα μουσείο, πολλές φορές το περιεχόμενο μιας γκαλερί περιέχει έργα παρόμοιου ύφους, χρονικής περιόδου ή καλλιτέχνη. Μια γκαλερί τέχνης, είναι ένας μικρότερος χώρος που εκτίθενται έργα, συνήθως εικαστικής τέχνης. Παρόλο που

ασχολείται κυρίως με την παροχή χώρου για την προβολή έργων εικαστικής τέχνης, οι γκαλερί τέχνης χρησιμοποιούνται μερικές φορές για να φιλοξενήσουν και άλλες καλλιτεχνικές δραστηριότητες, όπως μουσικές συναυλίες ή ποιητικές αναγνώσεις. Τα μουσεία τέχνης διατηρούν ευαίσθητα έργα τέχνης με επαγγελματικές τεχνικές και τεχνολογίες συντήρησης. Επίσης, συλλέγουν, εκθέτουν και προσφέρουν εκπαιδευτικά προγράμματα για να ενισχύσουν την εκτίμηση, το σεβασμό και την κατανόηση των ανθρώπων για διάφορα έργα που δημιουργήθηκαν κατά τη διάρκεια διαφορετικών περιόδων της ιστορίας. Για πολλούς, τα έργα τέχνης είναι η πρώτη εμπειρία που έχουν οι άνθρωποι με διαφορετικούς πολιτισμούς από τους δικούς τους. Τέλος, τα μουσεία τέχνης και οι γκαλερί είναι πολύ σημαντικά διότι προάγουν μια παγκόσμια κοινότητα ειρήνης (New World encyclopedia, 2021).

Ο όρος «γκαλερί» χρησιμοποιείται τόσο για δημόσιες γκαλερί, που είναι μουσεία για την έκθεση μόνιμης συλλογής έργων τέχνης, όσο και για ιδιωτικές γκαλερί, οι οποίες είναι εμπορικές επιχειρήσεις για την πώληση τέχνης. Ωστόσο, και οι δύο τύποι γκαλερί μπορούν να φιλοξενήσουν προσωρινές εκθέσεις, συμπεριλαμβανομένων έργων που δανείστηκαν από ιδιώτες ή ιδρύματα που τα κατέχουν (New World encyclopedia, 2021).

Ακόμη, ο όρος «γκαλερί σύγχρονης τέχνης» αναφέρεται συνήθως σε μια εμπορική γκαλερί ιδιωτικής ιδιοκτησίας. Αυτές οι γκαλερί συγκεντρώνονται συνήθως σε μεγάλα αστικά κέντρα. Για παράδειγμα, η συνοικία Τσέλσι της Νέας Υόρκης ευρέως θεωρείται ως το κέντρο του κόσμου της σύγχρονης τέχνης (New World encyclopedia, 2021).

2.2.6. ΕΙΚΟΝΙΚΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

Ένα εικονικό μουσείο είναι μια συλλογή ψηφιακών εγγεγραμμένων εικόνων, αρχείων ήχου, εγγράφων κειμένου και άλλων δεδομένων ιστορικού, επιστημονικού ή πολιτιστικού ενδιαφέροντος, στα οποία παρέχεται πρόσβαση μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Το μουσείο αυτό, δεν στεγάζει πραγματικά αντικείμενα και συνεπώς στερείται τη μονιμότητα και τις μοναδικές ιδιότητες ενός μουσείου ως προς το σκέλος του θεσμικού του όρου. Στην πραγματικότητα, τα περισσότερα εικονικά μουσεία, χρηματοδοτούνται από θεσμικά μουσεία και εξαρτώνται άμεσα από τις υπάρχουσες συλλογές τους. Πολλά εικονικά μουσεία, έχουν τις ρίζες τους στον ιστότοπο ενός μουσείου. Αυτοί οι ιστότοποι προσφέρουν διοικητικές πληροφορίες, όπως ώρες λειτουργίας, πολιτικές και υπηρεσίες. Κάποια επίσης, περιλαμβάνουν ακόμη και κάτοψη του μουσείου. Τα εικονικά μουσεία με αυτήν την περιορισμένη έννοια συμμετέχουν στην έκθεση, τον οδηγό, τη φωτογραφία

και το βίντεο ως μέσο προβολής και ερμηνείας ενός μουσείου και της συλλογής του. Πολλοί ιστότοποι προσφέρουν «εικονικές εκθέσεις», δηλαδή διαδικτυακές περιηγήσεις σε ορισμένα βασικά εκθέματα. Άλλα μουσεία ή διοικητικά όργανα, μπορεί να παρέχουν πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων για συλλογές. Αρκετά ιδρύματα, συλλέγουν αναπαραστάσεις αντικειμένων που έχουν διασκορπιστεί ευρέως και μπορεί να βρίσκονται ή να μην βρίσκονται σε μουσεία (BRITANNICA, 2021).

2.3. Ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΚΑΙ Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

Στη παρούσα ενότητα θα γίνει ανάλυση των λέξεων του ορισμού του ICOM, ώστε να γίνει αντιληπτός ο χαρακτήρας και η αποστολή του σύγχρονου μουσείου. Σύμφωνα με αυτόν, «ένα μουσείο είναι ένα μη κερδοσκοπικό, μόνιμο ίδρυμα στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής του, ανοιχτό σε το κοινό, το οποίο αποκτά, διατηρεί, ερευνά, επικοινωνεί και εκθέτει την απτή και άυλη κληρονομιά της ανθρωπότητας και του περιβάλλοντός της για σκοπούς εκπαίδευσης, μελέτης και απόλαυσης». Αρχικά, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το σύγχρονο μουσείο αφορά ένα «μόνιμο ίδρυμα», γεγονός που δηλώνει την αναγκαιότητα ύπαρξης ενός μόνιμου χώρου, αλλά και ενός σταθερού συστήματος κανονισμών, ώστε να εξασφαλίζεται η ομαλή λειτουργία και η μακροζωία κάθε μουσείου. Με τον όρο «μη κερδοσκοπικό», εννοείται πως στο χώρο του μουσείου οι εμπορικές αξίες όπως το κέρδος, δεν είναι η προτεραιότητα. Στη σύγχρονη εποχή, η εκπαιδευτική, κοινωνική και η επιστημονική διάσταση κάθε μουσείου, είναι αυτές από τις οποίες καθορίζεται ο χαρακτήρας και η πολιτική του μουσείου. Βέβαια, ο διαφορετικός προσανατολισμός των σύγχρονων μουσείων σε σχέση με άλλους κερδοσκοπικούς οργανισμούς δεν σημαίνει πως απέχει ολοκληρωτικά από κάθε μορφής επιχειρησιακή δράση, διότι στις μέρες μας, τα μουσεία λόγω των περικοπών των κρατικών επιχορηγήσεων αναγκάζονται να αναπτύξουν κάποια εμπορική δράση ώστε να αυτοσυντηρηθούν. Τα κέρδη που αποκομίζουν από τις εμπορικές αυτές δράσεις, τα διοχετεύουν σε τομείς της λειτουργίας τους για τους οποίους δεν είναι εύκολο να βρεθούν χρηματοδότες, όπως για παράδειγμα στην επανέκθεση μόνιμων συλλογών ή στην οργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Έπειτα, με το όρο «Στην υπηρεσία της κοινωνίας» από νομικής άποψης κάθε μουσείο είναι ένα 'δημόσιο καταπίστευμα' και το ανθρώπινο δυναμικό του είναι ο διαχειριστής των συλλογών που η κοινωνία του εμπιστεύεται (Malara, 1985). Η αποστολή των μουσείων σήμερα είναι πιο πολύπλοκη σε σχέση με αυτή του παρελθόντος, διότι πλέον δεν είναι ταυτόσημη με τις πολύτιμες συλλογές, τον εξοπλισμό και το επιτελείο που διαθέτουν τα μουσεία. Σήμερα όμως,

οφείλουν να καλλιεργούν και τον κοινωνικό τους ρόλο (Pearce, 1992). Ακόμη, με τον όρο «Ανοικτό στο κοινό» σήμερα, σύμφωνα με το διεθνές συμβούλιο μουσείων, το γενικό κοινό πρέπει να έχει πρόσβαση στις εκθέσεις για ένα λογικό αριθμό ωρών σε τακτικές περιόδους, αλλά και να επιτρέπει στο κοινό κάποιο αριθμό συναντήσεων με το προσωπικό και ελεύθερη πρόσβαση στις πληροφορίες που σχετίζονται με τις συλλογές με τους αναγκαίους περιορισμούς. Επιπρόσθετα, με τα ρήματα «Αποκτά, συντηρεί, μελετά, γνωστοποιεί και κυρίως εκθέτει», περιγράφονται οι βασικές λειτουργίες ενός μουσείου ως προς το σκέλος της διαχείρισης των συλλογών του. Οι λειτουργίες αυτές σήμερα, είναι αναγκαίες και αλληλεξαρτώμενες. Τέλος, ο όρος «με σκοπό την έρευνα, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία», αφορά στην σημερινή εποχή η οποία βάζει άλλες προτεραιότητες στα σύγχρονα μουσεία. Λόγω της διεθνούς και άμεσης ενημέρωσης, τα μουσεία πλέον υποχρεούνται να έχουν έντονη τη ψυχαγωγική και κοινωνική τους διάσταση για να μην απομακρυνθούν από τον κοινωνικό τους περίγυρο και να μπορούν να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά με αυτόν (Αθανασοπούλου, Γλύτση, Χαμπούρη Ιωαννίδου, 2002).

Η αποστολή ενός σύγχρονου μουσείου είναι να συλλέξει και να διατηρήσει τα αντικείμενα για την εκπαίδευση και ψυχαγωγία των ενδιαφερόμενων. Οι επισκέπτες χαρακτηρίζονται από τη διαφορετικότητα τους για το λόγο αυτό το σύγχρονο μουσείο ικανοποιεί τις εκάστοτε διαφορετικές ανάγκες τους. Δηλαδή, ο ρόλος του μουσείου είναι κοινωνικός και στοχεύει στην εκπαίδευση, στην ψυχαγωγία και στη διαμόρφωση των αξιών του, γεγονός το οποίο σκοπεύει στη βιωσιμότητα, στην ανθεκτικότητα αλλά και στην βελτίωση της ποιότητας ζωής κάθε τόπου (Αθανασοπούλου, Γλύτση, Χαμπούρη – Ιωαννίδου, 2002).

Τα μουσεία είναι ένας από τους πλέον σημαντικότερους πόλους έλξης για την επίσκεψη μιας περιοχή, αποτελώντας τη βασική συνιστώσα στη πολιτιστική πολιτική, ώστε να διαμορφωθεί το μάρκετινγκ της εικόνας ενός τόπου. Πλέον, τα μουσεία αποτελούν το «BRAND» ενός τόπου γεγονός στο οποίο βοήθησε η Μουσειολογία, η οποία επισήμανε όχι μόνο τις συλλογές αλλά και τους επισκέπτες και την ιστορία του μουσείου. Για να επιτευχθεί το παραπάνω, το διαδίκτυο και οι εθνικές πολιτικές των κυβερνήσεων κυρίως βοήθησαν με την επιβολή για συνεχείς βελτιώσεις στα μουσεία αλλά και με την προσφορά κονδυλίων για την κάλυψη των εξόδων τους (Jones, 2014).

Στο πλαίσιο χάραξης μιας πολιτικής σε σχέση με την ταυτότητα, τα μουσεία αποτέλεσαν αντικείμενο νέας κριτικής προσέγγισης. Το μουσείο είναι ένας από τους σημαντικότερους θεσμούς αναγνώρισης της ταυτότητας διότι επιλέγει συγκεκριμένα πολιτιστικά αγαθά ώστε να μπορέσουν να διαφυλαχθούν, να διατηρηθούν στο χρόνο αλλά και να εκτεθούν δημόσια. Μέσω της επιλογής αυτής αναγνωρίζονται κάποιες ταυτότητες ενώ και αποκλείονται ορισμένες από την αναγνώριση και την επιβεβαίωση. Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας εμφανίζεται σε μια γλώσσα θετικών γεγονότων, γνώσης και αντικειμενικότητας, η οποία εκφράζεται μέσω των μορφών έκθεσης και της αρχιτεκτονικής, όπως και μέσω του λεκτικού σχολιασμού (Macdonald, 2006).

Ο ρόλος του σύγχρονου μουσείου είναι πολυδιάστατος, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Δίνει έμφαση στην ποικιλομορφία των επισκεπτών του και γίνεται χώρος έμπνευσης, εμπειριών, ψυχαγωγίας και δημιουργικότητας, γεγονός που αναδεικνύει το κοινωνικό μέρος του. Μέσω της συλλογής των αντικειμένων που έχει στη κατοχή του, αποκτά μεγάλη σημασία για την τοπική κοινωνία που βρίσκεται, καθώς λειτουργεί ως «θησαυροφυλάκιο». Είναι ένας σημαντικός παράγοντας (οικονομικός, κοινωνικός, πολιτισμικός και εκπαιδευτικός), ο οποίος είναι προσιτός σε όλους ανεξαρτήτως οικονομικών και πολιτισμικών κριτηρίων και προβάλλει την πολυπολιτισμικότητα. Σήμερα, το μουσείο έχει κληθεί να προσεγγίζει νέες κατηγορίες επισκεπτών, να συνεργάζεται με άλλους φορείς και με άλλα μουσεία, δημιουργώντας κοινές δράσεις και υποδομές, να έχει περιβαλλοντική συνείδηση, να συμμετέχει ενεργά στην εκπαιδευτική κοινότητα και να είναι το σημείο συνάντησης των μελών της τοπικής κοινότητας, γεγονός που μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω διοργάνωσης μουσειακών δράσεων κοινωνικού χαρακτήρα. Τέλος, το μουσείο, τη σύγχρονη εποχή, αποτελεί έναν πολύ σημαντικό τουριστικό πόλο έλξης, ο οποίος συνεισφέρει στην ενδυνάμωση της τοπικής κοινωνίας και του πολιτισμού (Black, 2014).

2.4. Η ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑ ΤΟΥ ΠΙΟΠ

Το ΠΙΟΠ, είναι ένα ίδρυμα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που προωθεί την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη της Τράπεζας Πειραιώς στην Ελλάδα, μέσω πολυμορφικών δραστηριοτήτων (μουσεία, βιβλιοθήκη, αρχείο, δημοσιεύσεις, ερευνητικά προγράμματα, προσωρινές εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα κ.λπ.) και συνεχή συμμετοχή στον τομέα του πολιτισμού, με άξονα δράσης τη μελέτη και την αξιοποίηση του βιομηχανικού και προ-βιομηχανικού πολιτισμού στην Ελλάδα. Γι' αυτό, η δημιουργία ενός δικτύου με θεματικά τεχνολογικά μουσεία που να μπορεί να καλύπτει όλη την Ελλάδα είναι ένα σημαντικό και ουσιαστικό εργαλείο. Καθένα από αυτά τα μουσεία, προβάλλει τις διαφορετικές μορφές μιας παραγωγικής δραστηριότητας, που σημάδεψε την ταυτότητα της αντίστοιχης περιοχής. Σχετικά με την φιλοσοφία του δικτύου μουσείων του ομίλου Πειραιώς, έχει στόχο την ανάπτυξη (οικονομική-κοινωνική) του εκάστοτε τόπου μέσω του πολιτιστικού τουρισμού. Αξιοσημείωτο είναι πως από την κατασκευή των μουσείων και έπειτα, η λειτουργία του κάθε μουσείου είναι υπό την ευθύνη των ντόπιων κατοίκων, με αποτέλεσμα την ακόμα μεγαλύτερη ενίσχυση της οικονομίας. Η οικονομική επιρροή της λειτουργίας των μουσείων αυτών, τόσο σε όλη τη χώρα αλλά κυρίως στην τοπική κοινωνία, δεν οριοθετείται μόνο στις θέσεις εργασίας εντός του μουσείου αλλά και σε τομείς κυρίως που έχουν συμμετοχή στον εφοδιασμό των μουσείων με υπηρεσίες και αγαθά. Άλλωστε, η λειτουργία των μουσείων συμβάλλει στην βελτίωση της εικόνας ολόκληρης της περιοχής, προσελκύνοντας όλο και περισσότερους επισκέπτες, γεγονός το οποίο οδηγεί σε αύξηση ζήτησης του τουριστικού προϊόντος που εδρεύει στις εκάστοτε περιοχές (τράπεζα Πειραιώς, 2021).

2.5. ΔΙΚΤΥΟ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΤΟΥ ΠΙΟΠ ΚΑΙ Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ

Με το πρόγραμμα ΕΣΠΑ 2007-2013 δόθηκαν περισσότερα από 6.700.000 Ευρώ με σκοπό να κατασκευαστούν τα μουσεία του δικτύου ΠΙΟΠ, τα οποία διοικούνται αποκλειστικά από το ΠΙΟΠ. Τα μουσεία αυτά προβάλλουν την τοπική ταυτότητα, την βιομηχανική ανάπτυξη και την παράδοση του εκάστοτε τόπου (ΠΙΟΠ, 2021).

Τα μουσεία του Δικτύου περιλαμβάνουν δύο βασικές κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι τα «Μουσεία του εαυτού τους», που εξελίσσονται στο πυρήνα που φιλοξένησε την αντίστοιχη δραστηριότητα και περιλαμβάνει τα εξής μουσεία, και περιλαμβάνει:

1) **Το Μουσείο Βιομηχανικής Παραγωγής Ελαιόλαδου στη Λέσβο**, το οποίο στεγάζεται στο παλιό κοινόχρηστο ελαιοτριβείο του χωριού Αγία Παρασκευή και παρουσιάζει τη βιομηχανική φάση παραγωγής ελαιόλαδου στην Ελλάδα με στόχο την προβολή της βιομηχανικής κληρονομιάς στον ελαιουργικό τομέα και την ένταξη του στο ευρύτερο πολιτισμικό- αρχιτεκτονικό πλαίσιο (ΠΙΟΠ,2021).

Εικόνα 2. 1 Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου



Πηγή: ΠΙΟΠ,2021

2) **Το Μουσείο Ν. & Σ. Τσαλαπάτας και το Μουσείο Πλινθοδομής**, που στεγάζεται στις εγκαταστάσεις του κύριου εργοστασίου Τσαλαπάτας στο Βόλο και παρουσιάζει την καθημερινή ζωή στο εργοστάσιο, καθώς και όλα τα στάδια της παραγωγής διαφορετικών τύπων τούβλων και κεραμιδιών, με σκοπό την ανάδειξη της ιστορικής ταυτότητας του

Βόλου αλλά και στη συμβολή της διάσωσης και της προβολής της βιομηχανικής κληρονομιάς (ΠΙΟΠ, 2021).

Εικόνα 2. 2 Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα



Πηγή: ΠΙΟΠ, 2021

3) **Το Μουσείο Μεταξιού**, που στεγάζεται στο παραδοσιακό αρχοντικό της οικογένειας Κουρτίδη στο Σουφλί και παρουσιάζει όλες τις φάσεις της προ-βιομηχανικής σεροκαλλιέργειας και της παραγωγής μεταξιού (ΠΙΟΠ, 2021).

Εικόνα 2. 3 Μουσείο Τέχνης Μεταξιού



Πηγή: ΠΙΟΠ, 2021

4) **Το Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης** που βρίσκεται στη Δημητσάνα και προβάλλει τη σημασία της υδροκίνησης στην παραδοσιακή κοινωνία, εστιάζοντας στις βασικές

προβιομηχανικές τεχνικές αξιοποίησης του νερού για την παραγωγή ποικίλων προϊόντων (ΠΙΟΠ, 2021).

Εικόνα 2. 4 Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης



Πηγή:ΠΙΟΠ, 2021

Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τα «Θεματικά μουσεία» που παρουσιάζουν διαχρονικά τις διαφορετικές οικονομικο-κοινωνικές και πολιτιστικές διαστάσεις ενός μεμονωμένου αντικειμένου, μέσα στο πέρασμα του χρόνου και είναι τα εξής,

1) **Το Μουσείο της Ελιάς και του Ελληνικού Ελαιόλαδου** που βρίσκεται στη Σπάρτη και παρουσιάζει τις πολυποίκιλες χρήσεις και τις οικονομικές πτυχές της ελιάς και του ελαιόλαδου από την αρχαιότητα έως σήμερα, στοχεύει στο να συνδέσει την ελιά με την ταυτότητα του τόπου και γενικότερα με τον μεσογειακό χώρο (ΠΙΟΠ, 2021).

Εικόνα 2. 5 Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού



Πηγή:ΠΙΟΠ, 2021

2) Το **Μουσείο Μαρμαροτεχνίας** το οποίο βρίσκεται στον Πύργο, στο νησί της Τήνου, και παρουσιάζει την τεχνολογία του μαρμάρου, που είναι ένα υλικό με ξεχωριστή θέση στην αρχιτεκτονική της Ελλάδας από την αρχαιότητα έως σήμερα (ΠΙΟΠ, 2021).

Εικόνα 2. 6 Μουσείο Μαρμαροτεχνίας



Πηγή:ΠΙΟΠ, 2021

3) Το **Περιβάλλον Μουσείο Στυμφαλίας** στη Πελοπόννησο το οποίο στοχεύει στην ανάδειξη της αλληλεπίδρασης μεταξύ της ανθρώπινης δραστηριότητας και του περιβάλλοντος λόγω της ευρείας διεπιστημονικής προσέγγισης (ΠΙΟΠ, 2021).

Εικόνα 2. 7 Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας



Πηγή:ΠΙΟΠ, 2021

4) Το **Μουσείο Μαστίχας Χίου** το οποίο βρίσκεται στα Μαστιχοχώρια, ένα σύνολο μεσαιωνικών χωριών στη Νότια Χίο, το μοναδικό σημείο στη Μεσόγειο όπου καλλιεργείται ο σχίνος της ποικιλίας *Pistacia lentiscus* var. *Chia*, από τον οποίο παράγεται η μαστίχα. Το Μουσείο Μαστίχας Χίου, στοχεύει στην ανάδειξη της παραγωγικής ιστορίας καλλιέργειας και επεξεργασίας της μαστίχας η οποία εντάσσεται στο πολιτιστικό τοπίο της Χίου (Vlachou, Nikolaou, 2014).

Εικόνα 2. 8 Μουσείο Μαστίχας Χίου



Πηγή:ΠΙΟΠ, 2021

5) το **Μουσείο Αργυροτεχνίας** στο κάστρο των Ιωαννίνων, σκοπεύει στη διάσωση της γνώσης για την αργυροτεχνία της Ηπείρου και στη διάχυση της πληροφορίας γύρω από την τεχνολογία της στο ευρύ κοινό (Τράπεζα Πειραιώς, 2021)

Εικόνα 2. 9 Μουσείο Αργυροτεχνίας



Πηγή:ΠΙΟΠ,2021

Μέσω του ΠΙΟΠ, εξασφαλίζεται η βιωσιμότητα των προαναφερθέντων μουσείων, καλύπτοντας όλα τα έξοδα λειτουργίας τους και φροντίζοντας για την σωστή τους διοίκηση, με επιτροπές παρακολούθησης από τοπικούς φορείς και εκπροσώπους του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων, Πολιτισμού και Αθλητισμού. Η σωστή λειτουργία των μουσείων συγκαταλέγει και την αντιμετώπιση των εργασιών συντήρησης, την οργάνωση των εκδηλώσεων και τη βελτίωση των καταστημάτων πώλησης των μουσείων. Εκτός της αύξησης των τουριστικών κινήσεων στις απομακρυσμένες περιοχές είτε στα νησιά, η λειτουργία του ΠΙΟΠ συμβάλλει και στην οικονομική ενίσχυση του τοπικού περιβάλλοντος, διότι τα καταστήματα και τα κυλικεία, προμηθεύονται τα προϊόντα τους από τον τόπο που δραστηριοποιούνται (Τράπεζα Πειραιώς, 2021).

Η συνεχόμενη αύξηση των τουριστών στα μουσεία του ΠΙΟΠ κάθε χρόνο, οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι τοπικές κοινωνίες αναγνωρίζουν τις θετικές επιδράσεις που δέχονται μέσω της προβολής της πολιτιστικής τους ταυτότητας διότι μέσω αυτού, υπάρχει μεγάλη τόνωση της τοπικής τους οικονομίας (Τριανταφύλλη, 2017).

2.6. Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΠΙΟΠ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ

Το ΠΙΟΠ είναι εναρμονισμένο με τη νέα κατευθυντήρια γραμμή της Ε.Ε., η οποία προωθεί τη διασύνδεση του πολιτισμού με την επιχειρηματικότητα, μέσω των πολιτιστικών βιομηχανιών. Αυτό επιτυγχάνεται με τη συμμετοχή του στο φορέα δικτύωσης του Corallia και ειδικότερα στο gi-Cluster (Cluster δημιουργικών βιομηχανιών) καθώς και την ολοκλήρωση του 7ου κύκλου και την έναρξη του 8ου κύκλου του Επιχειρηματικού Επιταχυντή σε συνεργασία με τον κόμβο καινοτομίας και επιχειρηματικότητας της Τεχνόπολης του Δήμου Αθηναίων.

Το ερευνητικό έργο του ΠΙΟΠ, σχεδιάζεται διεπιστημονικά και η εξειδικευμένη εμπειρία του σε θέματα συγκεκριμένων θεματικών πεδίων ορίζεται ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τα αποτελέσματα από το συγκεκριμένο έργο, αξιοποιούνται για την διοργάνωση εκθέσεων, για τη συμβολή του ιδρύματος σε παρεμβάσεις εθνικής εμβέλειας που θα εκπροσωπούν τη χώρα συνεργαζόμενοι με φορείς υψηλού κύρους, με σκοπό τη δημιουργία εργαλείων προώθησης των τοπικών οικονομιών, για την έκδοση μελετών και κυρίως για τη δημιουργία τεχνολογικών μουσείων. Το ΠΙΟΠ επιπλέον, έχει επεκταθεί και στη δια βίου εκπαίδευση, μέσω της οργάνωσης εργαστηρίων και της συμμετοχής εξειδικευμένων επιστημόνων και επαγγελματιών. Οι δράσεις που προαναφέρθηκαν

οργανώνονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να δίνεται η δυνατότητα στις τοπικές κοινωνίες να μπορούν να αξιολογούν το πολιτιστικό τους απόθεμα (Τράπεζα Πειραιώς, 2021).

Άξια αναφοράς είναι και η βιβλιοθήκη του ΠΙΟΠ που ειδικεύεται στην απόκτηση βιβλιογραφικών πόρων, οι οποίοι σχετίζονται με τους ερευνητικούς τομείς του Ιδρύματος. Σήμερα, μετρά περίπου 57.000 ελληνικούς και ξενόγλωσσους τίτλους βιβλίων, καθώς και περιοδικές εκδόσεις. Ειδικότερα, διαθέτει τίτλους στα πεδία έρευνας και δραστηριοποίησης του ΠΙΟΠ, αλλά και γενικότερα που σχετίζονται με Βιομηχανική αρχαιολογία, οικονομική και κοινωνική ιστορία, ιστορία της τεχνολογίας, γεωτεχνικά και περιβαλλοντικά θέματα, μουσειολογία, πολιτιστική διαχείριση, ανθρωπολογία, λαογραφία, εθνολογία, χρηματοοικονομικά, τραπεζικά και οικονομικά θέματα, αγροτική οικονομία και πολιτική και Μάνατζμεντ (ΠΙΟΠ,2021).

Όσον αφορά τους διαχρονικούς στόχους του ΠΙΟΠ, ο βασικότερος αφορά στο να μπορέσει να συνεχιστεί η συντονισμένη πραγματοποίηση δράσεων στην ελληνική περιφέρεια όπου θα μπορούν να προσελκύνονται τουριστικές ροές και να στηρίζονται οικονομικά οι τοπικές κοινωνίες. Για την επίτευξη του στόχου αυτού, αρχικά πρέπει να γίνει εντατικοποίηση της παροχής επιστημονικής βοήθειας προς τους δημόσιους, τοπικούς και κοινωνικούς φορείς, με την επέκταση των ερευνητικών στόχων του ιδρύματος στις κεντρικές βιομηχανικές ζώνες της νεότερης Ελλάδας, μέσω της δημιουργίας διαδραστικών πυλών για την αμεσότερη επικοινωνία με μεγαλύτερο κοινό και με ομάδες αποδεκτών, προσφέροντας πληροφόρηση από επιστημονική έως εκλαϊκευτική και εκπαιδευτική, η οποία θα σχετίζεται άμεσα με την μεθοδολογία που έχει αναπτύξει το ίδρυμα (Τράπεζα Πειραιώς, 2012).

ΣΥΝΟΨΗ 2^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Στο δεύτερο κεφάλαιο έγινε η ανάλυση των μουσείων ως φορείς πολιτισμού. Αρχικά, η ανάλυση ξεκινά με την ιστορική εξέλιξη των μουσείων, δηλαδή πως η λέξη «μουσείο» χρησιμοποιούνταν από την αρχαιότητα έως σήμερα, καθώς γίνεται και αναφορά στην εμφάνιση των πρώτων μουσείων. Έπειτα, γίνεται μια εκτενής παρουσίαση των κατηγοριών των μουσείων : Γενικά μουσεία, μουσεία φυσικής ιστορίας και φυσικών επιστήμων, μουσεία επιστήμης και τεχνολογίας, μουσεία ιστορίας, μουσεία τέχνης, εικονικά μουσεία. Ακόμη, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στον χαρακτήρα των σύγχρονων

μουσείων και στον ρόλο τους. Τέλος, το δεύτερο σκέλος του κεφαλαίου αφορά στο δίκτυο μουσείων του ΠΙΟΠ στο οποίο ανήκει και το Μουσείο Μαστίχας Χίου (ένα από τα εννιά μουσεία του δικτύου) και γίνεται ανάλυση της φυσιογνωμίας του και των διαχρονικών του στόχων.

Από την ανάλυση του κεφαλαίου φαίνεται ότι τα μουσεία είναι ισχυρά περιουσιακά στοιχεία για την τοπική ανάπτυξη. Μπορούν να βοηθήσουν στη προσέλκυση τουριστών, να φέρουν έσοδα και να αναγεννήσουν τις τοπικές οικονομίες. Ταυτόχρονα, τα μουσεία πειραματίζονται με νέους ρόλους που μπορούν να διαδραματίσουν ως παράγοντες οικονομικής και κοινωνικής αλλαγής καθώς συνεχίζουν να εμπλουτίζουν τους παραδοσιακούς τους στόχους τους, όπως είναι η συλλογή της κληρονομιάς η διατήρηση και η εκπαίδευση. Ο ρόλος του σύγχρονου μουσείου είναι πολυδιάστατος, καθώς δίνει έμφαση στην ποικιλομορφία των επισκεπτών του και γίνεται χώρος έμπνευσης αφού αποτελεί έναν πολύ σημαντικό τουριστικό πόλο έλξης, ο οποίος συνεισφέρει στην ενδυνάμωση της τοπικής κοινωνίας και του πολιτισμού. Όσον αφορά το ΠΙΟΠ, η δυνατή παρουσία του καθώς και το έργο του είναι αδιαμφισβήτητα. Η δημιουργία του δικτύου των μουσείων, αποτέλεσε ένα πολύ σημαντικό όραμα το οποίο ήρθε εις πέρας και κάλυψε στο κοινό ένα σπουδαίο κενό, εκείνο της βιοτεχνικής και βιομηχανικής Ελλάδας. Ο στόχος αυτών των μουσείων είναι μέσω του παρελθόντος να δοθεί έμφαση στη δυναμικότητα των σύγχρονων κοινωνιών. Επίσης, στόχος του δικτύου ο οποίος δείχνει να έχει επιτευχθεί είναι τα μουσεία να αποτελούν πόλους έλξης για τους τουρίστες, με απώτερο σκοπό την οικονομική ενίσχυση της περιφέρειας στην οποία εδρεύουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΟΥΣΕΙΑ ΠΟΥ ΣΤΗΡΙΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ: ΛΙΕΘΝΗΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

3.1. ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΑΦΕ, ΣΑΝΤΟΣ, ΒΡΑΖΙΛΙΑ

Ένα από τα κύρια τουριστικά σημεία στην πόλη του Σάντος, είναι το Μουσείο Καφέ το οποίο δημιουργήθηκε το 1998 και έχει ως στόχο τη διατήρηση και τη διάδοση της ιστορικής σχέσης μεταξύ του καφέ και της χώρας. Μεταξύ των αντικειμένων και εγγράφων που υπάρχουν στη συλλογή του, ο επισκέπτης μπορεί να πληροφορηθεί σχετικά με το πώς συνδέονται στενά η εξέλιξη του καφέ και η πολιτική, οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας (Hisour, 2021).

Εικόνα 3. 1 Museu do Café Brasileiro Santos, Σάο Πάολο, Βραζιλία



Πηγή: Dreamstime, 2019

Η στενή σχέση μεταξύ της καλλιέργειας καφέ και της ανάπτυξης της Βραζιλίας, καταγράφεται στη μακροχρόνια έκθεση «Η τροχιά του καφέ στη Βραζιλία». Η έκθεση χωρίζεται σε τρεις ενότητες (Καφές και εργασία, Καφές και νέες διαδρομές, Σάντος και το λιμάνι) κάνοντας ένα ταξίδι στο χρόνο. Η περιήγηση στην ιστορία ξεκινά με την άφιξη των πρώτων δενδρυλλίων του φυτού στη χώρα, περνάει μέσα από την επαγγελματικοποίηση φυτειών και στην άφιξη Ιαπόνων και Ευρωπαίων μεταναστών με σκοπό να εργαστούν στους αγρούς. Το Μουσείο Καφέ επιπλέον, πραγματοποιεί τακτικά εκθέσεις που αφορούν σε συγκεκριμένες πτυχές της ιστορίας του καφέ στη Βραζιλία. Στις εγκαταστάσεις του, το Μουσείο Καφέ διαθέτει επίσης, ένα Κέντρο Πληροφόρησης

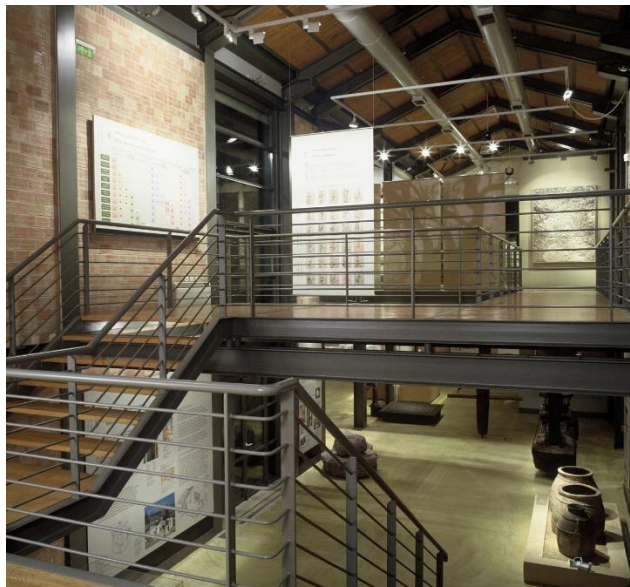
και Τεκμηρίωσης, το οποίο έχει στη συλλογή του αρκετές δημοσιεύσεις και έγγραφα για τον καφέ και την ιστορία του και είναι ανοιχτό στο κοινό για δωρεάν επίσκεψη καθώς επίσης και το Κέντρο προετοιμασίας καφέ, το οποίο προσφέρει μαθήματα σχετικά με γνώση και προετοιμασία του. Ακόμη, προσφέρονται διαφορετικές επιλογές προγραμμάτων παρακολούθησης, περιλαμβάνοντας ξεναγήσεις και θεματικές επισκέψεις, όπως και διαδραστικά προγράμματα για το σχολικό κοινό και άλλους επισκέπτες του Μουσείου (Hisour, 2021).

3.2. ΜΟΥΣΕΙΟ ΕΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΛΑΔΙΟΥ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΠΙΟΠ,

ΣΠΑΡΤΗ

Το Μουσείο της Ελιάς και του Ελληνικού Λαδιού στη Σπάρτη, στοχεύει στην ανάδειξη του πολιτισμού και της τεχνολογίας της ελιάς όπως και της ελαιοπαραγωγής, η οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ελληνική και μεσογειακή ταυτότητα. Στεγάζεται στο χώρο της παλιάς Ηλεκτρικής Εταιρείας, όπου η χρήση του παραχωρήθηκε στο ΠΙΟΠ από τον Δήμο Σπάρτης. Η ιδιότητα του λαδιού όπου καλύπτει πολυποίκιλες και πολλαπλού χαρακτήρα ανάγκες το έχει καταστήσει σαν ένα από τα σημαντικότερα αγροτικά προϊόντα που διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στην οικονομία σε κάθε φάση ιστορικά.

Εικόνα 3. 2 Εσωτερικός χώρος του μουσείου ελιάς και ελληνικού λαδιού του δικτύου

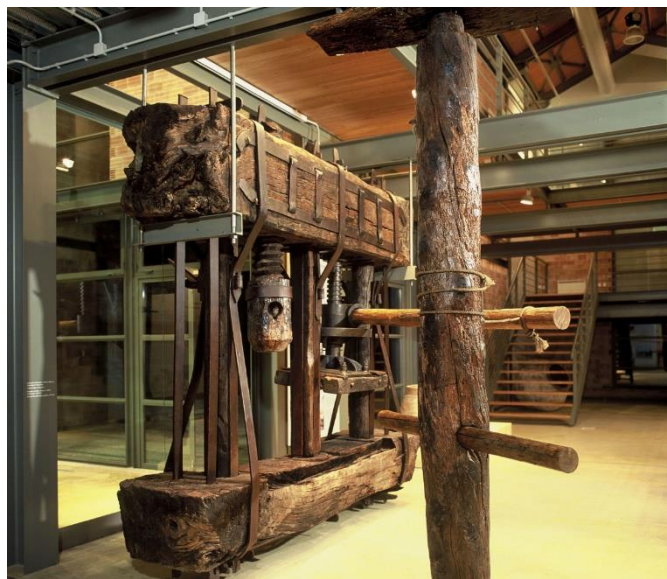


Πηγή: ΠΙΟΠ, 2021

Στον επάνω όροφο του μουσείου γίνεται η παρουσίαση των πρώτων μαρτυριών για την ελιά στην Ελλάδα σχετικά με το πως συνέβαλε στην οικονομία από τους προϊστορικούς

χρόνους έως τον 20^ο αιώνα αλλά και για τον ρόλο της ελιάς στην διατροφή και στις φαρμακευτικές χρήσεις της. Επιπλέον, γίνεται αναφορά και στη συμβολική διάσταση της ελιάς στη μυθολογία, τη θρησκεία, τα ήθη και τα έθιμα. Η περιήγηση ξεκινά με τα παλαιότερα ευρήματα που τεκμηριώνουν την ύπαρξη του ελαιόδεντρου στην Ελλάδα (απολιθωμένα φύλλα ελιάς με ηλικία περίπου 50.000-60.000 ετών τα οποία εντοπίστηκαν στην καλντέρα της Σαντορίνης). Οι πρώτες γραπτές μαρτυρίες υπάρχουν σε πινακίδες Γραμμικής Β γραφής από τον 14ο αιώνα (Μουσείο της Ελιάς και του Ελληνικού Λαδιού,2021).

Εικόνα 3. 3 Ξύλινο διπλό πιεστήριο με βαρούλκο από το Ξηροκάμπι



Πηγή: ΠΙΟΠ, 2021

Εικόνα 3. 4 Ζωοκίνητο ελαιοτριβείο από την Λευκάδα



Πηγή: ΠΙΟΠ, 2021

Στον κάτω όροφο του μουσείου παρουσιάζεται η τεχνολογική εξέλιξη στη παραγωγή ελαιόλαδου από την αρχαιότητα μέχρι τους προβιομηχανικούς χρόνους. Στο εσωτερικό του μουσείου βρίσκεται η τεχνολογία των μεταβυζαντινών μηχανισμών. Η ύπαρξη της ζωοκίνησης κατά τον 20ο αιώνα τεκμηριώνεται από ένα ζωοκίνητο ελαιοτριβείο (Εικόνα 3.4) από τη Λευκάδα. Επίσης, ένα διπλό ξύλινο πιεστήριο (Εικόνα 3.3) με βαρούλκο μεταφέρθηκε από το Ξηροκάμπι της Σπάρτης. Η αναπαράσταση των μηχανοκίνητων ελαιοτριβείων γίνεται με μεγάλες κινούμενες μακέτες (Μουσείο της Ελιάς και του Ελληνικού Λαδιού,2021).

3.3 ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΛΑΤΟΣ, ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Το μουσείο άλατος είναι το ένα και μοναδικό θεματικό μουσείο άλατος στην Ελλάδα το οποίο εγκαινιάστηκε τον Σεπτέμβρη του 2020 στην Τουρλίδα στο Μεσολόγγι και βρίσκεται εντός των αλυκών πλησίον της λιμνοθάλασσας (newsroom, 2020).

Εικόνα 3. 5 Το μουσείο άλατος στο Μεσολόγγι



Πηγή: agriniopress, 2021

Το μουσείο έχει δημιουργηθεί από το κέντρο λόγου και τέχνης «Διέξοδος» χωρίς την χρηματοδότηση κάποιου ευρωπαϊκού ή εθνικού προγράμματος. Ο επισκέπτης του μουσείου μπορεί να πληροφορηθεί σχετικά με το αλάτι από την πρώτη του εμφάνιση στον πλανήτη έως σήμερα, σχετικά με το πώς το αλάτι έχει σχέση με την οικονομία, τη γεωργία, την υγεία, την κτηνοτροφία, το περιβάλλον τη θρησκεία και τον τουρισμό (Μουσείο Άλατος,2021).Ακόμη, ο επισκέπτης μπορεί να γνωρίσει όλα τα είδη του άλατος καθώς επίσης και για την ποικιλομορφία των χρωμάτων του και να δει τις 14.000 χρήσεις του. Επιπλέον, στο χώρο του μουσείου ο επισκέπτης μπορεί να την συλλογή

αλατιέρων από το 1800 έως σήμερα καθώς επίσης και έργα άλλων καλλιτεχνών που εμπνεύστηκαν από αυτό (newsroom, 2020).

Επιπρόσθετα, στο παρατηρητήριο ο επισκέπτης μπορεί να δει την διαδικασία καλλιέργειας και της παραγωγής του αλατιού, μηχανήματα συγκομιδής, σπάνια είδη πτηνών του υδροβιοτόπου της περιοχής αλλά και να μάθει για την ιστορία των Αλυκών του Μεσολογγίου από τον 14^ο αιώνα (newsroom, 2020).

Εικόνα 3. 6 χώρος έκθεσης του μουσείου



Πηγή: maxmag,2021

Εικόνα 3. 7 μηχανήμα συγκομιδής αλατιού



Πηγή:arxaiologia,2021

Τέλος, το Μουσείο Άλατος σκοπεύει να προσφέρει προστιθέμενη αξία στον τόπο που βρίσκεται αλλά και στο αλάτι το οποίο καλύπτει πολύ μεγάλο ποσοστό (90%) της

παραγωγής στην Ελλάδα αποτελώντας ένα εκ των σημαντικότερων προϊόντων από τα οποία εξάγει η περιοχή του Μεσολογγίου (newsroom, 2020).

Εικόνα 3. 8 χώρος έκθεσης του μουσείου



Πηγή: maxmag,2021

ΣΥΝΟΨΗ 3^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά σε 3 παραδείγματα διεθνούς και ελληνικής εμπειρίας μουσείων και ειδικότερα το μουσείο καφέ στο Σάντος, της Βραζιλίας, το μουσείο ελιάς και ελληνικού λαδιού του δικτύου ΠΙΟΠ, στη Σπάρτη και του μουσείου Άλατος στο Μεσολόγγι, των οποίων κοινό γνώρισμα είναι ότι στηρίζονται σε τοπικά προϊόντα και στοχεύουν στην ανάδειξη της ιστορίας του προϊόντος τους μέσα στα χρόνια καθώς επίσης και στη σημαντικότητα του προϊόντος για την τοπική οικονομία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μεθοδολογία η οποία αναπτύχθηκε για την υλοποίηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας βασίζεται στην πρωτογενή και κυρίως στη δευτερογενή έρευνα. Η συλλογή των δεδομένων έγινε από βιβλιογραφική έρευνα, η οποία ανάγεται στον εντοπισμό και την ανάλυση των δεδομένων από επιστημονικούς κυρίως οδηγούς, οι οποίοι προέρχονται από την διεθνή και την ελληνική βιβλιογραφία, αλλά και από ιστότοπους. Οι πληροφορίες σχετικά με το θέμα της εργασίας αντλήθηκαν κυρίως από άρθρα, βιβλία και ιστότοπους όπως είναι το www.pior.gr, αλλά και από πρωτογενή έρευνα, δηλαδή με τηλεφωνική συνέντευξη και έπειτα με αλληλογραφία με την διοίκηση του μουσείου μαστίχας Χίου αλλά και με ανταλλαγή αλληλογραφίας με την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου (EMX) οι οποίοι κατέθεσαν σημαντικά στοιχεία για την διεκπεραίωση της παρούσας μελέτης. Τα στάδια τα οποία ακολουθήθηκαν για την διεκπεραίωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας μπορούν να παρουσιαστούν εν συντομία: Αρχικά, έγινε ο προσδιορισμός και η κατανόηση του θέματος, έπειτα η συλλογή των δεδομένων και η επεξεργασία τους και τέλος, η παρουσίαση των αποτελεσμάτων και η εξαγωγή συμπερασμάτων.

Αναλυτικότερα, κατά το πρώτο στάδιο έγινε προσπάθεια για τον προσδιορισμό και την κατανόηση του παρόντος θέματος πτυχιακής εργασίας και την διατύπωση των στόχων και των ερωτημάτων που θα διερευνηθούν. Σχετικά με το κομμάτι της έρευνας, αυτή διεξάχθηκε κατά την περίοδο 1 Ιουλίου 2021 έως 3 Αυγούστου 2021 με τη μέθοδο μη δομημένης συνέντευξης. Αρχικά, διατυπώθηκε αίτημα μέσω αλληλογραφίας στην κ. Ελένη Παϊδούση η οποία είναι Τοπική Διαχειρίστρια στο Μουσείο Μαστίχας Χίου για την αποστολή στοιχείων που αφορούν στην επίδραση του μουσείου μαστίχας στην οικονομικό-κοινωνική ανάπτυξη του νησιού της Χίου. Συνήθως οι συνεντεύξεις γίνονται δια ζώσης με τον συνεντευξιαζόμενο αλλά λόγω των συνθηκών της πανδημίας του COVID-19, καθώς επίσης και της γεωγραφικής απόστασης, δεν ήταν εφικτό. Για το λόγο αυτό, υπήρξε τηλεφωνική συνέντευξη ανοιχτού τύπου με την κ. Μαστροπαύλου Ειρήνη (εργαζόμενη του μουσείου) σχετικά με το πώς κατά τη γνώμη της έχει επηρεάσει η λειτουργία του μουσείου μαστίχας την οικονομία της Χίου από το 2016 έως και σήμερα. Η τηλεφωνική επικοινωνία όπως προαναφέρθηκε ήταν ανοιχτού τύπου συνέντευξη, θέτοντας το θέμα και δίνοντας την δυνατότητα στον ερωτώμενο να εκφράσει τις απόψεις του χωρίς την ύπαρξη μαγνητοφώνησης, παρά μόνο κρατώντας σημειώσεις με τρόπο συνοπτικό ώστε να μην χάνεται ο ειρμός της σκέψης του ερωτώμενου. Επιπλέον, κατά

την συνέντευξη τονίστηκε πως όσα ειπώθηκαν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας, καθώς και το γεγονός ότι δεν θα δημοσιοποιηθεί κάτι το οποίο δεν επιθυμεί ο συνεντευξιαζόμενος. Τέλος, δόθηκε έμφαση για την χρησιμότητα της άποψης του ερωτώμενου αλλά και των πληροφοριών που δόθηκαν, όπως επίσης και η σημασία τους στην επίτευξη της παρούσας εργασίας.

Η EMX έπειτα από ανταλλαγή αλληλογραφίας με την Γραμματεία Διοίκησης Διεύθυνσης και συγκεκριμένα με την κ. Παρθενίδου Ειρήνη, κάνοντας αίτημα για την αποστολή στοιχείων σχετικά με το πώς η μαστίχα ως ανταγωνιστικό προϊόν ενισχύει την οικονομία της Χίου, απέστειλαν πρωτογενή δεδομένα τα οποία βοήθησαν στην εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε η ποιοτική μέθοδος έρευνας είναι διότι επιζητείται η διερεύνηση της ιδιαιτερότητας του φαινομένου και όχι η αφαιρετική και στατική έρευνα του. Επιδιώκεται, δηλαδή, κυρίως η εκπόνηση μιας λεπτομερούς έρευνας καθώς και η αφομοίωση των πτυχών του φαινομένου και όχι η αποστασιοποιημένη και στατιστική πτυχή του. Επιπλέον, μέσω της ποιοτικής έρευνας, μπορεί να υιοθετηθεί ένας περισσότερο διηγηματικός τρόπος, κάνοντας αφήγηση με πιο περιγραφικούς τρόπους, χρησιμοποιώντας και τη μεταφορική δυνατότητα του λόγου και όχι την απρόσωπη γλώσσα των στατιστικών μοντέλων. Επιπρόσθετα, στις ποιοτικές μεθόδους έρευνας, η ερευνητική διαδικασία αναπτύσσεται σημαντικά, καθώς δεν είναι απαραίτητα αμετάκλητη η αρχική έρευνα αλλά ένα προσχέδιο το οποίο στη συνέχεια μπορεί να τροποποιηθεί. Η τροποποίηση αυτή είναι δυνατόν να συμβεί σε κάθε φάση της έρευνας, είτε στην εισαγωγή, είτε όταν πρόκειται να εξαχθούν κάποια συμπεράσματα από την ανάλυση (Ισαρη, Πουρκός, 2015).

Η ποιοτική έρευνα, αποτελεί ουσιαστικά μια διαδικασία ερμηνευτική, διότι από την αρχή έως το τέλος της διαδικασίας της έρευνας προσπαθεί οτιδήποτε ακούσει ή διαβάζει να το ερμηνεύσει και να το κατανοήσει. Η διαδικασία της ερμηνείας, συνεχίζει και μετά την ολοκλήρωση της έρευνας και της συγγραφής, διότι οι επόμενοι που θα αναγνώσουν την συγκεκριμένη έρευνα θα κάνουν ενδεχομένως διαφορετική ερμηνεία, προσφέροντας πιθανώς νέες πληροφορίες.

Η συνέντευξη αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο συλλογής ποιοτικών δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες. Ως ερευνητικό εργαλείο, η συνέντευξη παίρνει πολλές μορφές.

Μπορεί να είναι αυστηρά δομημένη, δηλαδή βασισμένη σε ένα αυστηρά δομημένο σχέδιο συνέντευξης με τη μορφή κλειστού ερωτηματολογίου, μπορεί να είναι συνέντευξη πρόσωπο με πρόσωπο, τηλεφωνική συνέντευξη κ.λπ. Στην ποιοτική κοινωνική έρευνα χρησιμοποιείται ευρέως η συνέντευξη σε βάθος. Με αυτόν τον τύπο συνέντευξης ο ερευνητής αλληλοεπιδρά με τον συμμετέχοντα σχετικά με συγκεκριμένες θεματικές περιοχές και ο συμμετέχοντας αναπτύσσει τις σκέψεις και τις απόψεις του σε βάθος και ελεύθερα. Αυτός ο τύπος συνέντευξης, στοχεύει στη παραγωγή όσο το δυνατόν πλουσιότερων δεδομένων, για τις εμπειρίες, τις νοηματοδοτήσεις, τις ερμηνείες, τις πρακτικές τις κοινωνικές σχέσεις και τις αναπαραστάσεις των συμμετεχόντων στην ερευνητική διαδικασία. Η μέθοδος της συνέντευξης και ιδιαίτερα αυτής, προϋποθέτει σημαντικές ατομικές και επικοινωνιακές δυνατότητες από την πλευρά του ερευνητή και αναγνώριση των πολλαπλών κινδύνων που πολλές φορές καταλήγουν στη διαστρέβλωση των δεδομένων (Ιωσηφίδης,2017).

Οι συνεντεύξεις ανάλογα το βαθμό δόμησης τους διακρίνονται ως εξής:

- Πλήρως δομημένη συνέντευξη: Περιλαμβάνει προκαθορισμένες ερωτήσεις με προκαθορισμένη διατύπωση, συνήθως σε προκαθορισμένη διάταξη. Η χρήση κυρίως ανοιχτών ερωτήσεων αποτελεί τη μοναδική διαφορά από ένα ερωτηματολόγιο δειγματοληπτικής έρευνας που βασίζεται σε συνεντεύξεις (Robson, 2010).
- Ημιδομημένη συνέντευξη: Έχει προκαθορισμένες ερωτήσεις, αλλά η διάταξή τους μπορεί να τροποποιηθεί ανάλογα με την αντίληψη του συνεντευκτή σχετικά με το τι φαίνεται καταλληλότερο. Η διατύπωση της ερώτησης μπορεί να αλλάξει και να δοθούν εξηγήσεις. Συγκεκριμένες ερωτήσεις που φαίνονται ακατάλληλες για κάποιο συγκεκριμένο ερωτώμενο μπορούν να παραλειφθούν ή να περιληφθούν πρόσθετες ερωτήσεις (Robson,2010).
- Μη δομημένη συνέντευξη: Ο συνεντευκτής έχει μια γενική περιοχή που τον ενδιαφέρει και τον απασχολεί, αλλά επιτρέπει στη συζήτηση να αναπτυχθεί στο πλαίσιο αυτής της περιοχής. Μπορεί να είναι πλήρως άτυπη (Robson, 2010).

Οι ημιδομημένες και μη δομημένες συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται ευρέως σε ευέλικτα, ποιοτικά σχέδια. Ο King (1994) τις αποκαλεί συνεντεύξεις ποιοτικής έρευνας και προτείνει κατευθυντήριες γραμμές για τις καταστάσεις στις οποίες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν (Robson, 2010).

Η συνέντευξη σαν μέθοδος παραγωγής δεδομένων προς διερεύνηση, παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα αλλά και αδυναμίες. Αρχικά, η συνέντευξη δημιουργεί έδαφος στον ερευνητή να ερευνήσει τις απόψεις, τις ιδέες και τις αντιλήψεις, ουσιαστικά. Επιπλέον, σημαντικό στην ποιοτική συνέντευξη είναι πως υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ του ερευνητή και του συνεντευξιαζόμενου, καθώς ο ερευνητής μπορεί να εξετάσει και να αναδείξει το φαινόμενο μέσω του λόγου του συνεντευξιαζόμενου. Όσον αφορά τα μειονεκτήματα της ποιοτικής έρευνας, αποτελεί μια πολύ απαιτητική και εκτεταμένη διαδικασία όχι μόνο για την εκτέλεση της αλλά και για την ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν από αυτή. Ακόμη, δεν είναι μια απλή επιλογή, παρότι παρομοιάζεται από πολλούς ως μια καθημερινή συζήτηση η οποία μπορεί να την φέρει ο καθένας εις πέρας (Robson, 2010).

Στο παρακάτω πλαίσιο οι περιστάσεις κατά τις οποίες μια συνέντευξη ποιοτικής έρευνας είναι κατάλληλη:

Πίνακας 2 Περιστάσεις κατά τις οποίες είναι κατάλληλη μια ποιοτικής έρευνας συνέντευξη

1. Όπου μια έρευνα επικεντρώνεται στο νόημα που έχουν συγκεκριμένα φαινόμενα για εκείνους που συμμετέχουν.
2. Όπου πρόκειται να μελετηθούν σε βάθος χρόνου προσωπικές απόψεις για τις διαδικασίες στο πλαίσιο μιας κοινωνικής ομάδας (π.χ ομάδα εργασία, ένα τμήμα ή και ολόκληρος οργανισμός) με τη χρήση μιας σειράς συνεντεύξεων.
3. Όπου απαιτούνται προσωπικές ιστορικές αφηγήσεις για το πώς αναπτύχθηκε ένα συγκεκριμένο φαινόμενο.
4. Όπου απαιτείται διερευνητική εργασία πριν διεξαχθεί μια ποσοτική μελέτη.
5. Όπου έχει διεξαχθεί μια ποσοτική μελέτη και απαιτούνται ποιοτικά δεδομένα για να επικυρώσουν συγκεκριμένες μετρήσεις ή και να διευκρινιστεί και να επεξηγηθεί το νόημα των ευρημάτων.

Πηγή: (Robson, 2010, σελ. 20)

Τα εργαλεία της μεθοδολογίας τα οποία προαναφέρθηκαν είναι εκείνα που θα χρησιμοποιηθούν κατά την διεξαγωγή έρευνας της παρούσας διπλωματικής εργασίας καθώς με τις συνεντεύξεις, οι πληροφορίες οι οποίες θα συγκεντρωθούν σχετίζονται με τις απόψεις και τη στάση των συνεντευξιζόμενων, αλλά και με την μελέτη περίπτωσης που έχει επιλεγθεί, η οποία αναφέρεται στο θεματικό Μουσείο Μαστίχας Χίου του Δικτύου ΠΙΟΠ, το οποίο έχει ως στόχο την ανάδειξη της παραγωγικής ιστορίας καλλιέργειας και επεξεργασίας της μαστίχας, η οποία εντάσσεται στο πολιτιστικό τοπίο της Χίου. Ο ερευνητής παρατηρεί τη μέθοδο με την οποία επιτυγχάνονται οι στόχοι, πώς το μουσείο βοηθά στην ενεργοποίηση της ανάπτυξης του νησιού και πώς το προϊόν που εκπροσωπεί το μουσείο έχει βοηθήσει με τη σειρά του στην οικονομική αλλά και κοινωνική ανάπτυξη του νησιού.

Τα συμπεράσματα θα αναφέρονται στην έως τώρα συμβολή του Μουσείου Μαστίχας στην ανάπτυξη (οικονομική-κοινωνική) της Χίου, διότι για να γίνει να γίνει επίσημα μετρήσιμος ο βαθμός ανάπτυξης, γίνεται σε βάθος δεκαετίας, λαμβάνοντας υπόψη ότι το μουσείο εγκαινιάστηκε το 2016.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΗΣ ΧΙΟΥ

5.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Με την πάροδο των χρόνων, τα ονόματα που κατείχε το νησί της Χίου ήταν πολλά και βασίζονταν κυρίως σε μύθους και στα γεωγραφικά της στοιχεία. Μια από τις εκδοχές παραπέμπει, πως το όνομα Χίος (Chia ή Chios) πηγάζει από την κόρη του πρώτου μυθικού ιδρυτή του νησιού Οινοπίωνα, τη νύμφη Χιόνα. Ο Οινοπίωνας που ήταν γιος του Διονύσου και της Αριάδνης, καταγόμενος από την Κρήτη, φύτεψε αμπέλια και έμαθε την τέχνη της αμπελουργίας στους κατοίκους. Ένα άλλο πιθανό ενδεχόμενο για το όνομα αναφέρει πως όταν γεννήθηκε ο Χίος που ήταν γιος του ωκεανού, χιόνισε πολύ. Ακόμη, ο Ισίδωρος ανέφερε, ότι οι Σύριοι εννοούσαν ως Χίο τη μαστίχα (Δεσύπρης, Ξερούτσικου, 1997). Επιπρόσθετα, υπάρχουν ακόμα αρκετές ονομασίες για την Χίο όπως είναι «Οφιούσα», που δόθηκε λόγω φιδιών που ζούσαν στα δάση της στην αρχαιότητα, «Πιτυούσα», λόγω των πευκοδασών στο βόρειο τμήμα του νησιού, αλλά και «Μάκρη» από το σχήμα της. Σύμφωνα με τον Ιουστινιάνη, η Χίος ονομάστηκε και ως «Μαυρονήσι» εξαιτίας της απόχρωσης των λόφων, που ήταν από μακριά ορατά λόγω των σκιών τους, ενώ σύμφωνα με τον έφορο Πλίνιο η Χίος ονομάστηκε και «Αιθάλη» λόγω του μαύρου χρώματος του καπνού επειδή το νησί της Χίου ήταν ηφαιστειογενές (Θωμόπουλος, 1933).

Η ιστορία της Χίου καθορίστηκε σημαντικά, από οικονομική και πολιτισμική άποψη, από την μαστίχα, που ήταν και είναι το ανταγωνιστικό προϊόν της. Στους Προϊστορικούς Χρόνους πέρασαν από η Χίο οι Μινωίτες, οι Βοιωτοί, οι Πελασγοί, οι Λέλεγες, οι Αβάντες και οι Κάρες. Την Κλασική εποχή και κατά τα Ελληνιστικά Χρόνια, στο νησί εγκαταστάθηκαν οι Αιολείς και οι Ίωνες. Τότε η Χίος, ήταν ξακουστή λόγω του Αριούσιου οίνου της όπως επίσης και για τη μαστίχα που χρησίμευε για την δημιουργία φαρμάκων. Το 250 μ.Χ. την εποχή του Αγίου Ισιδώρου, εντατικοποιήθηκε η μαστιγοκαλλιέργεια, διότι η παράδοση αναφέρει πως με το μαρτύριο του Αγίου Ισιδώρου οι σχίνοι δάκρυσαν και τα δάκρυα αυτά αποτελούν τη μαστίχα (Belles, 2008).

Με την ίδρυση της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας (330 μ.Χ.), η Χίος εντάχθηκε στο εμπορικό δίκτυο που συνέδεε την Κωνσταντινούπολη με τη Συρία και την Αίγυπτο και ο αυτοκράτορας διέθετε στην κατοχή του το μονοπώλιο της μαστίχας. Από τον 7ο αιώνα και μετά έγιναν οι Αραβικές πειρατικές επιδρομές, παρόλα αυτά τον 11^ο αιώνα όταν

αποκτήθηκε ξανά ο έλεγχος στη θάλασσα, εγκαταστάθηκαν στη Χίο ισχυρές οικογένειες από το Βυζάντιο γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα την οικονομική ανάπτυξη του νησιού. Το 1304 μ.Χ. ως και το 1329 μ.Χ., εγκαταστάθηκε στο νησί μετά από την παραχώρηση του Αυτοκράτορα Ανδρόνικου Β΄ Παλαιολόγου, η οικογένεια Zaccaria που μονοπωλούσε τη μαστίχα. Επιπλέον, από το 1346 μ.Χ. μέχρι και το 1566 μ.Χ., την Χίο την κατέλαβαν οι Γενοβέζοι Ιουστινιάνοι, με τις νέες κτήσεις να τις εκμεταλλεύεται η Μαόνα, η οποία ήταν μια εταιρεία πλοιοκτητών με προϊόν άμεσης εκμετάλλευσης την μαστίχα που είχε ως μοναδική υποχρέωση τις ανάγκες για άμυνα της Χίου. Η Μαόνα κατάφερε να ενδυναμώσει την ύπαιθρο ώστε να πραγματοποιηθεί η καλλιέργεια και η παραγωγή της μαστίχας, ενώ λήφθηκαν και μέτρα ώστε να μπορέσει να γίνει καταπολέμηση του λαθρεμπορίου. Έτσι, δημιούργησε τα Μαστιχοχώρια σε θέσεις που ήταν αδύνατο να εντοπιστούν από τη θάλασσα οχρωματική μορφή που αποσκοπούσε στην προστασία των κατοίκων. Παρόλο που το 1566 κατέλαβε τη Χίο η Οθωμανική Αυτοκρατορία, η μαστιχοκαλλιέργεια δεν διακόπηκε και πήρε το μονοπώλιο της η Υψηλή Πύλη. Οι κάτοικοι των Μαστιχοχωρίων υποχρεούνταν να καταθέτουν μια συγκεκριμένη ποσότητα καθαρής μαστίχας στον Αγά της Μαστίχας, πληρώνοντας και κεφαλικό φόρο. Τα σημαντικά προνόμια που κατείχαν ως αντάλλαγμα ήταν η θρησκευτική ελευθερία, κατοχύρωση ιδιοκτησίας, η απαγόρευση παιδομαζώματος, η αυτοδιοίκηση, το αφορολόγητο κατοικιών και περιβολιών, η απαλλαγή από το φόρο της δεκάτης, αλλά και από άλλους εκάστοτε φόρους (Καλλινικίδου, 2017).

Τη χρονιά του 1822, έγινε η Σφαγή της Χίου, γεγονός που επέφερε την πληθυσμιακή, οικονομική, αλλά και κοινωνική καταστροφή της Χίου και είχε ως αντίκτυπο την παράλυση της μαστιχοκαλλιέργειας. Όταν επέστρεψαν οι πρόσφυγες μαστιχοπαραγωγοί, η παραγωγή της μαστίχας ανέκαμψε κυρίως μετά το 1830 λόγω ευνοϊκότερων ρυθμίσεων προς αυτούς. Το 1850, υπήρξε έντονος παγετός, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα την καταστροφή του 80% της Μαστιχοκαλλιέργειας, ενώ τον Μάρτιο του 1881 έγινε ένας δυνατός σεισμός που κατέστρεψε τη Χίο και τα Μαστιχοχώρια, προκαλώντας αλλαγές στη μορφολογία, αλλά και στη δομή των οικισμών (Καλλινικίδου, 2017).

Το Νοέμβριο του 1912, κατά τους Βαλκανικούς αγώνες, η Χίος ελευθερώθηκε και ενώθηκε με την Ελλάδα. Η μαστιχοκαλλιέργεια χτυπήθηκε από τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και τη Μικρασιατική Καταστροφή, γεγονότα τα οποία έκαναν αναγκαία την δημιουργία ενός Αναγκαστικού Συνεταιρισμού για την προστασία των παραγωγών. Υλοποιήθηκε με τον Νόμο 1390/1938 «Περί Ενώσεως Μαστιχοπαραγωγών Χίου και

θέσεως διατάξεων τινών περί Γεωργικών Συνεταιρισμών» με αυστηρά υποχρεωτική συμμετοχή όλων των παραγωγών των Μαστιχοχωρίων της Νότιας Χίου (Belles, 2008).

Έτσι το 1938, ξεκίνησε η ιστορία της Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου στην Ελλάδα, αλλά και στο εξωτερικό που αρχικά εμπορευόταν και συσκευάζε τη μαστίχα, καθώς επίσης φρόντιζε για το δίκτυο εμπορικών αντιπροσώπων προσπαθώντας να εξαλείψει οριστικά το λαθρεμπόριο. Από το 1960 συμμετείχε στη μεταποίηση της μαστίχας «παράγοντας φυσική μαστίχα, τσίγλα και μαστιχέλαιο» (Καλλινικίδου, 2017). Επομένως, η EMX, κατόρθωσε τη συστηματοποίηση της καλλιέργειας, την επεξεργασία και την μεταποίηση της μαστίχας αλλά και την στήριξη των παραγωγών και την τοπική κοινωνία του νησιού.

5.2. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η Χίος έχει ισχυρές δυνατότητες να γίνει ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός. Το νησί μπορεί να εξεταστεί ως πολιτιστικός και τουριστικός προορισμός. Είναι το 5ο μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας, καλύπτοντας 842,5 τ.χλμ. και βρίσκεται στο βόρειο τμήμα του Αιγαίου Πελάγους, στα σύνορα της Ευρώπης, κοντά στην Τουρκία. Το νησί διαιρείται στα Βορειόχωρα, ένα ορεινό αραιοκατοικημένο τοπίο, στα Καμπόχωρα που συνιστούν το κεντρικό-ανατολικό μέρος της Χίου με τη χώρα της Χίου και στα Νότια όπου εκεί βρίσκονται τα Μαστιχοχώρια, στα οποία υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες για την καλλιέργεια της μαστίχας. Η Χίος ανήκει στην Περιφερειακή Ενότητα Χίου, της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου, η οποία αποτελείται από τη Χίο, τα Ψαρά και τις Οινούσσες. Η ομάδα των τριών αυτών νησιών έχει τη δική της τοπική αυτοδιοίκηση και η είναι η Χίος συγκροτεί το πιο πυκνοκατοικημένο νησί με 58.055 κατοίκους (Enterprise Greece, 2016).

Εικόνα 5. 1 Δήμοι Π.Ε Χίου



Πηγή: ΠΕΔΒΑ, 2021

Ο πληθυσμός της Χίου εξαρτάται κυρίως από τη δημόσια διοίκηση, την εκπαίδευση, την υγεία και κοινωνικές δραστηριότητες, που συνεισφέρουν στο 30,6% της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας του νησιού (Enterprise Greece, 2016). Οι κύριες οικονομικές δραστηριότητες του νησιού είναι το εμπόριο, η μεταφορά οι υπηρεσίες διαμονής και τροφίμων καθώς και οι δραστηριότητες ακινήτων. Βέβαια, το ποσοστό ανεργίας έχει σταδιακή αύξηση. Η Χίος, αντιμετώπισε δύο κρίσιμα πολιτικά και κοινωνικά προβλήματα. Το 2008, οι Έλληνες αντιμετώπισαν λιτότητα σαν αποτέλεσμα μιας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, η οποία είχε επιπτώσεις στα ποσοστά ανεργίας. Βέβαια, στον τομέα του τουρισμού φαίνεται ότι η εμπλοκή των κατοίκων είναι πολύ μικρή όσον αφορά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και την έλλειψη κοινού οράματος. Επιπλέον, στην Ελλάδα το 2015, υπήρξαν φαινόμενα τα οποία επηρέασαν κυρίως τα νησιά του Ανατολικού Αιγαίου. Περίπου 857.000 μετανάστες διέσχισαν στην Ελλάδα, προερχόμενοι από χώρες όπως η Συρία, το Αφγανιστάν και το Ιράκ, σαν πρόσφυγες πολέμου (European commission, 2018). Αυτή ήταν η αρχή μιας νέας κρίσης για τη χώρα, μια ανθρωπιστική κρίση. Έτσι, πραγματοποιήθηκαν σημαντικές κυβερνητικές επενδύσεις όχι μόνο για την φιλοξενία των προσφύγων και την ελάχιστη πρόσβαση τους σε βασικές ανάγκες, αλλά και για την προστασία της ελληνικής κοινότητας από πιθανές επιθέσεις και ληστείες (Osterbo, 2015).

Σχετικά με τον τομέα του τουρισμού, το νησί της Χίου εξαρτάται από Τούρκους τουρίστες οι οποίοι φτάνουν με πλοία στο νησί κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου, με αποκορύφωμα τον Αύγουστο. Τον Αύγουστο του 2016 έφτασαν στην Χίο 11.466 Τούρκοι τουρίστες με πλοία, σε σύγκριση με 2.872 τον Νοέμβριο του ίδιου έτος, γεγονός που ενισχύει την ιδέα πως η Χίος είναι εποχιακός προορισμός (Lopes, Moreno Pires, Costa, 2020). Σημαντικό αναφοράς είναι και ότι η Χίος διαθέτει ένα μικρό αεροδρόμιο.

Όσον αφορά τους τοπικούς φυσικούς πόρους του νησιού, η μαστίχα είναι μια ρητίνη που παράγεται από το φυτό Pistacia, το οποίο καλλιεργείται στη Χίο. Το φυτό αυτό μπορεί να φυτευτεί σε διαφορετικά μέρη του κόσμου ακόμα και βόρεια του νησιού, αλλά δεν θα παραχθεί ποτέ η ρητίνη. Για το λόγο αυτό κυρίως, αποτελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του νησιού, διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο από την αρχαιότητα έως και σήμερα και χρησιμοποιείται σε διάφορες εφαρμογές, όπως καλλυντικά, μαγείρεμα, ποτά και φάρμακα (Dimas, Pantazis, Ramanujam, 2012).

Σχετικά με την οικονομία της Χίου, βασικό ρόλο διαδραματίζει το τρίπτυχο: Ναυτιλία-τουρισμός-καλλιέργεια μαστίχας, ενώ η γεωργία και η κτηνοτροφία μειώνονται συνεχώς. Η καλλιέργεια μαστίχας, όπως και η ναυτιλία είναι οι πυλώνες της οικονομίας της Χίου, διότι είναι οι τομείς που διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην οικονομία της από την αρχαιότητα έως σήμερα. Στη ναυτιλία απασχολείται περίπου το 1/3 των εργαζομένων. Περίπου τα 3/4 του εισαγόμενου συναλλάγματος εξασφαλίζονται από την ναυτιλία ενώ από την άλλη μεριά οι βιομηχανίες που απασχολούν το 8% του πληθυσμού έχουν εξαφανιστεί, ενώ όσες υφίστανται πλέον ασχολούνται πλέον με την παραγωγή γλυκών του κουταλιού. Το κύριο λιμάνι είναι αυτό της πόλης της Χίου, ενώ δευτερεύουσα σημασία έχουν τα λιμάνια Λαγκάδας, Μεστών και Μαρμάρου (Lopes, Moreno Pires, Costa, 2020).

Πίνακας 3: Γεωγραφικές πληροφορίες για την Χίο

Εμβαδόν	842.5 τ. Χλμ.
Υψόμετρο	1.297 μ.
Πληθυσμός	58.055 (απογραφή του 2019)
Κλίμα	Μεσογειακό
Προστατευόμενες περιοχές	2 περιοχές Natura 2000
UNESCO	3 μοναστήρια
Κύριοι πόροι	Μαστίχα, λικέρ σούμα, μαστέλο τυρί, μπύρα, μέλι, κρασί, ελαιόλαδο

Πηγή: Lopes, Moreno Pires, Costa, 2020, σελ. 249

5.3. ΤΑ ΜΑΣΤΙΧΟΧΩΡΙΑ

Τα Μαστιχοχώρια είναι οικισμοί (Μεσαιωνικοί) νότια της Χίου, οι οποίοι ιδρύθηκαν κατά την Βυζαντινή περίοδο. Κατά το πέρασμα των χρόνων παρά τις καταστροφές που υπέστησαν, εξακολουθούν να αποτελούν μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς. Στην περίοδο της Γενουατοκρατίας (1346–1566), η καλλιέργεια της μαστίχας συστηματοποιήθηκε και δημιουργήθηκαν τα Μαστιχοχώρια νότια της Χίου που σκόπευαν στην καλύτερη εκμετάλλευση της μαστίχας ως μονοπωλιακό προϊόν. Τα χωριά ήταν αθέατα από την θάλασσα και ήταν χτισμένα φρουριακά, ώστε να είναι προστατευμένα από επιδρομείς του Αιγαίου κατά τον μεσαίωνα.

Τα μαστιχοχώρια ξεκινούν από την ανατολική παραλιακή μεριά και φτάνουν στη δυτική. Τα καλύτερα διατηρούμενα μαστιχοχώρια είναι το Πυργί, τα Μεστά και οι Ολύμποι, που δεν καταστράφηκαν από το μεγάλο σεισμό και δεν υπέστησαν μεγάλες καταστροφές. Τις μικρότερες φθορές τις έχουν υποστεί τα χωριά Καλαμωτή, Ελάτα και Βέσα.

Τα 24 Μαστιχοχώρια σήμερα έχουν χαρακτηριστεί ως παραδοσιακοί ή διατηρητέοι οικισμοί και συγκροτούνται από τα χωριά Αρμόλια, Βουνό, Βέσσα Άγιος Γεώργιος, Βαβύλοι, Ελάτα, Έξω Διδύμα, Μέσα Διδύμα, Θυμανά, Θολοποτάμι Καλαμωτή, Καταρράκτης, Καλλιμασιά, Κοινή, Λιθί, Μεστά, Μυρμηγκί, Νένητα, Ολύμποι Νεοχώρι, Πατρικά, Παγίδα, Φλάτσια και Πυργί (Galani-Moutaffi, 2004).

Εικόνα 5. 2 Χάρτης των Μαστιχοχωρίων της Χίου



Πηγή: Βουρλιωτακης,2016

5.4. ΤΟ ΜΑΣΤΙΧΟΔΕΝΤΡΟ

Ο σχίνος (*Pistacia Lentiscus* var. *Chia*) είναι ένας αειθαλής θάμνος με ύψος 2 μέτρων με αργή ανάπτυξη. Την πλήρη ανάπτυξη του, την παίρνει μετά από 40 χρόνια και φτάνει έως τα 5 μέτρα ύψος. Η διάρκεια ζωής του σχίνου είναι μεγαλύτερη των 100 χρόνων και παράγει μαστίχα μετά τον πέμπτο χρόνο φύτευσης. Η μέγιστη απόδοση του συμβαίνει μετά από 15 χρόνια και από τον εβδομηκοστό χρόνο, η απόδοση του αρχίζει να μειώνεται. Κυρίως, σημαντικό ρόλο στην καλλιέργεια διαδραματίζουν οι αρσενικοί σχίνοι λόγω της παραγωγικότητάς τους, ενώ επίσης καθοριστικός είναι και ο ρόλος της φροντίδας της καλλιέργειας και του εδάφους (EMX, 2021).

Εικόνα 5. 3 Το μαστιχόδεντρο



Πηγή: medfloraacademy,2021

Ως προς το σκέλος της μοναδικότητας του μαστιχόδεντρου, ο σχίνος, είναι το κύριο στοιχείο της Μακίας βλάστησης στις παραμεσόγειες χώρες, αλλά μόνο στο νησί της Χίου μπορεί να παραχθεί η μαστίχα. Για το λόγο αυτό, είναι δικαιολογημένη η ταύτιση της Χίου με την μαστίχα. Αξιοσημείωτο είναι πως οι σχίνοι παρά το ότι λαμβάνουν χώρα σε όλο το νησί, η μαστίχα παράγεται μόνο στο νότιο τμήμα του (Μαστιχοχώρια), εξαιτίας του θερμού και ξηρού κλίματος. Η οριοθέτηση του τμήματος, γίνεται από μια νοητή γραμμή όπου ενώνει τα χωριά Λιθί, Θυμαανά και Αγ. Γεώργιο Συκούσης. Ονομάστηκε από τον Pernot, ως «Μυστηριώδες και φυσικό όριο», όπου κάθε απόπειρα επέκτασης της καλλιέργειας πέρα από το συγκεκριμένο όριο δεν απέδωσε, γεγονός το οποίο μπορεί να οφείλεται σε εδαφολογικά ή κλιματολογικά στοιχεία. Το γεγονός ότι ενώ ο σχίνος

βρίσκεται σε όλα τα μέρη της Μεσογείου, καλλιεργείται και αποδίδει μόνο στη Χίο, οφείλεται σε κάποιους βασικούς παράγοντες, το κλίμα και τον ευγονισμό. Ως προς το κλίμα, λόγω του γεγονότος πως το σχήμα της Χίου είναι μακρόστενο με ψηλά βουνά στο βόρειο τμήμα από τα οποία συγκροτείται η υγρασία και μειώνονται οι βοριάδες, με αποτέλεσμα το νότιο τμήμα να έχει ήπιο χειμώνα και πολύ ξηρό καλοκαίρι. Για το λόγο αυτό, με το ζεστό καλοκαίρι στα Μαστιχοχώρια, η μαστίχα στεγνώνει. Σχετικά με τον ευγονισμό, οι καλλιεργητές από την αρχαιότητα έβρισκαν τα αποδοτικά δέντρα και τα πολλαπλασιάζανε, γεγονός που με το πέρασμα του χρόνου υπήρξε η υπερπαραγωγή της μαστίχας (EMX, 2021).

5.5. Η ΜΑΣΤΙΧΑ

Σύμφωνα με την EMX, η μαστίχα είναι η ρητινώδης ροή του μαστιχόδενδρου (*Pistacia Lentiscus* var. *Chia*). Είναι η φυσική και αρωματική ρητίνη, η οποία εκκρίνεται από τον κορμό και τα μεγάλα κλαδιά του μαστιχόδενδρου, μέσω επιφανειακών σχισμών που γίνονται με αιχμηρά σύνεργα. Η μαστίχα παρουσιάζεται ως δάκρυ σε σημεία που έχουν χαραχτεί και κυλάει κατά σταγόνες στο έδαφος. Όταν εκκρίνεται, η μορφή της είναι σαν ενός κολλώδους και διαυγούς υγρού και στερεοποιείται σε ανομοιογενή σχήματα ύστερα από 15 ημέρες, λόγω των καιρικών συνθηκών στην περιοχή, κατά τους καλοκαιρινούς μήνες (μεγάλη ξηρασία και ηλιοφάνεια). Μετά τη σταθεροποίηση της, έχει μορφή κρυσταλλική με πικρή αρχικά γεύση, η οποία σταδιακά υποχωρεί. Το στερεοποιημένο προϊόν συγκεντρώνεται και καθαρίζεται από τους μαστιχοπαραγωγούς αποτελώντας πλέον την μοναδική μαστίχα. Η μαστίχα της Χίου είναι αναγνωρισμένη από την αρχαιότητα για το άρωμα, αλλά και τις θεραπευτικές ιδιότητες της. Είναι καταγεγραμμένη ως η πρώτη φυσική τσίκλα των αρχαίων, η οποία χρησιμοποιήθηκε όχι μόνο για την καθαριότητα των δοντιών και της αναπνοής, αλλά και για τον καθαρισμό του σώματος και του προσώπου. Επιπρόσθετα, ήταν ένα βασικό συστατικό σε φαρμακευτικές συνταγές και σε διάφορα γιατροσόφια της τότε εποχής, τα οποία έχουν καταχωρηθεί στις διεθνείς φαρμακοποιίες. Ακόμη, είναι αδιαμφισβήτητες οι ευεργετικές ιδιότητες της μαστίχας Χίου, καθώς από την αρχαιότητα έχει καταγραφεί ότι συνεισέφερε στην πρόληψη και στην ανακούφιση από ασθένειες και του πεπτικού. Τέλος, από το 1997 η μαστίχα της Χίου είναι χαρακτηρισμένη ως ΠΟΠ και είναι εγγεγραμμένη στον κοινοτικό κατάλογο των Προϊόντων ΠΟΠ (EMX, 2021).

5.6. ΕΝΩΣΗ ΜΑΣΤΙΧΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΧΙΟΥ (EMX)

Η EMX είναι δευτεροβάθμιος Αναγκαστικός Συνεταιρισμός, με μέλη του τους 20 πρωτοβάθμιους Συνεταιρισμούς Μαστιχοπαραγωγών. Η ένωση δημιουργήθηκε το 1938 βάσει του Ιδρυτικού Νόμου 1390 και είναι ο φορέας αποκλειστικής διαχείρισης της φυσικής μαστίχας Χίου στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Μετρά περίπου 4.688 εγγεγραμμένα άτομα (μαστιχοπαραγωγοί) και αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους οργανισμούς της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου (EMX έκθεση πεπραγμένων, 2019).

Οι κύριες επιχειρηματικές και συνεταιριστικές δραστηριότητες της EMX, αφορούν στην οργάνωση και διαχείριση της αγροτικής παραγωγής, στην υποστήριξη των παραγωγών-συνεταιριστών μαστίχας, στη διαχείριση ζητημάτων που αφορούν στη νομική προστασία της μαστίχας και των σχετικών εμπορικών σημάτων. Επιπλέον, οι δραστηριότητες αφορούν επίσης στον συντονισμό και την υποστήριξη της επιστημονικής έρευνας που αφορά στο μαστιχόδεντρο, στις ιδιότητες, στις δράσεις και χρήσεις της μαστίχας, στον καθαρισμό, συσκευασία και εμπορία της φυσικής μαστίχας και στον σχεδιασμό, παρασκευή και εμπορεία των προϊόντων ΕΛΜΑ-τσικλών, μαστιχελαίου μαστιχοδιαλυμάτων κ.λπ. Τέλος, αφορούν στην έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων και στην παραγωγή και εμπορία προϊόντων μαστίχας (EMX έκθεση πεπραγμένων, 2019).

Η εμπορική της δραστηριότητα είναι κυρίως εξαγωγική, εφόσον το 60% της ετήσιας παραγωγής της μαστίχας Χίου προωθείται στις αγορές του εξωτερικού. Αξιοσημείωτο είναι πως τα σημαντικότερα προϊόντα όπως είναι η μαστίχα, το μαστιχέλαιο και η τσίκλα ΕΛΜΑ της EMX είναι ΠΟΠ με πιστοποίηση από τον AGROCERT και την Ευρωπαϊκή Ένωση. Παράλληλα, ακολουθώντας τις επιταγές του σύγχρονου οικονομικού περιβάλλοντος, η εμπορική δραστηριότητα της ένωσης είναι πιστοποιημένη κατά ISO 9001 του 2015 και ISO 22000 του 2005 και BRC (EMX έκθεση πεπραγμένων, 2019).

Έχει χορηγηθεί στην Ένωση από τον ΕΟΦ άδεια δυνατότητας παραγωγής προϊόντων στην κατηγορία «συμπληρώματα διατροφής» και συγκεκριμένα άδεια παραγωγής «Μαστίχας Χίου σε κάψουλα», «Σκόνη μαστίχας με έκδοχα» και «Μασώμενη ταμπλέτα». Το 2017, χορηγήθηκε στην EMX από τον ΕΟΦ και «πιστοποιητικό προϊόντων με βάση τους κανόνες καλής παραγωγής» (EMX έκθεση πεπραγμένων, 2019).

Η EMX κατέχει στην ιδιοκτησία της εγκαταστάσεις με συνολική στεγασμένη επιφάνεια 20.000 τ.μ, περίπου, σε ιδιόκτητα οικόπεδα και αγρούς 87.000 τ.μ περίπου όπου και φιλοξενείται το σύνολο των δραστηριοτήτων της συμπεριλαμβανομένων και των δύο

παραγωγικών μονάδων: καθαρισμού και συσκευασίας μαστίχας, παρασκευής των προϊόντων ΕΛΜΑ, απόσταξης μαστιχελαίου. Οι υποδομές της EMX την καθιστούν τον σημαντικότερο οικονομικό οργανισμό στο νησί. Τα γραφεία και η διοίκηση στεγάζονται σε κτίριο της επιχείρησης που βρίσκεται στην πρωτεύουσα της Χίου και τα εργοστάσια τσίκλας και μαστίχας που βρίσκονται σε απόσταση 6 χιλιομέτρων περίπου από την πόλη της Χίου, στην περιοχή Καρδαμάδα (EMX έκθεση πεπραγμένων, 2019).

Στο εργοστάσιο μαστίχας γίνεται η ταξινόμηση της μαστίχας σε κατηγορίες, ο καθαρισμός και η συσκευασία της. Στον ίδιο χώρο λειτουργεί επίσης και η μονάδα παρασκευής του μαστιχελαίου από την απόσταξη της καθαρής μαστίχας. Επιπλέον, στα πλαίσια της οργάνωσης και της υποστήριξης της αγροτικής παραγωγής συντηρούνται, συμπληρωματικά των παραπάνω υποδομών, πλήθος ιδιόκτητων αποθηκευτικών χώρων, λοιπών βοηθητικών εγκαταστάσεων (EMX έκθεση πεπραγμένων, 2019).

Το 2002 η EMX ίδρυσε την MEDITERRA ΑΕ με σκοπό την δημιουργία αλυσίδας καταστημάτων λιανικής πώλησης με το εμπορικό σήμα «mastihashop». Σήμερα έχει δίκτυο καταστημάτων στη Χίο, την Αθήνα, την Θεσσαλονίκη, τον Βόλο στο διεθνές αεροδρόμιο Αθηνών «Ελ. Βενιζέλος», στο Μαιευτήριο «ΜΗΤΕΡΑ» και στο Μουσείο Μαστίχας Χίου. Τον Οκτώβρη του 2006, λειτούργησε το πρώτο εκτός Ελλάδος mastihashop, σήμερα η Mediterra έχει παρουσία σε μια σειρά από χώρες στο εξωτερικό. Η EMX επίσης, διατηρεί μικρά μερίδια συμμετοχής σε επιχειρήσεις της τοπικής αυτοδιοίκησης στη Χίο καθώς και σε άλλες συνεταιριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα (EMX έκθεση πεπραγμένων, 2019).

Η MEDITERRA είναι θυγατρική εταιρεία της EMX αποτελώντας τον πιο αξιοσημείωτη δραστηριότητα marketing της μαστίχας Χίου. Η εταιρεία συνδυάζει δραστηριότητες λιανικής και χονδρικής πώλησης στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό αλλά επίσης και παραγωγικές δραστηριότητες στην έδρα της η οποία βρίσκεται στην Καλλιμασιά της Χίου. Η περισσότερο διαφημιζόμενη δραστηριότητα της εταιρείας είναι mastihashop τα οποία έχουν παράξει υπηρεσίες προβολής τεράστιας αξίας στην μαστίχα της Χίου με πολλές διακρίσεις οι οποίες σχετίζονται με την ιδέα τη μάρκα τη καινοτομία και τη συσκευασία. Για να μπορέσουν να πραγματοποιηθούν οι στόχοι ίδρυσης της εταιρείας, το επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο έχει υιοθετηθεί από την εταιρεία, συσχετίζει τις δραστηριότητες πώλησης, παραγωγής, έρευνας & ανάπτυξης με το επικοινωνιακό μάρκετινγκ το οποίο έχει άμεσο ρόλο στο οργανωτικό και λειτουργικό κομμάτι της. Τα

τελευταία αυτά χρόνια έχει δώσει ιδιαίτερη βάση στην εξωστρέφεια και στην καινοτομία. (mastihashop, 2021).

Οι στόχοι της Mediterra είναι να δημιουργηθεί ένας μηχανισμός, κατά τον οποίο θα προβάλλεται η μαστίχα, ο σχεδιασμός και η παραγωγή προϊόντων μαστίχας, η διαμόρφωση εμπορικής πολιτικής για τη μαστίχα, η ανάπτυξη ενός δικτύου καταστημάτων λιανικής πώλησης και τέλος ο σχεδιασμός και η εκτέλεση προωθητικών ενεργειών για τα προϊόντα της μαστίχας. Επιπρόσθετα, οι μάρκες τις οποίες έχει υπό την ευθύνη της η εταιρεία είναι το mastihashop, το Mastihacare, το art of nature, το KENTOS και ENOSIS, το παντοπωλείο, το Culturamediterra και τις ELMA (mastihashop, 2021).

Τα καταστήματα mastihashops έχουν σαν στόχο να αντιπροσωπεύσουν την μαστίχα ανά τον κόσμο και να γνωρίσει ο πελάτης για την μοναδικότητα της μαστίχας και την ιστορία της. Τα καταστήματα αυτά, συσχετίζουν τις δραστηριότητες της έρευνας της παραγωγής αλλά και της ανάπτυξης (mastihashop, 2021).

Ακόμη, τα mastihashops έχουν λάβει σπουδαίες διακρίσεις για τα προϊόντα τους, αλλά και για όσα πρεσβεύουν. Αρχικά, έχει λάβει το βραβείο καινοτομίας τη χρονιά του 2006, όπου ψηφίστηκε ως μια από τις δεκαπέντε πιο καινοτόμες εταιρείες της Ελλάδας, για την σειρά των προϊόντων mastihashoptherapy, έλαβε το πρώτο βραβείο συσκευασίας στον Ευρωπαϊκό διαγωνισμό γραφιστικής, επίσης τη χρονιά του 2006. Επιπλέον, το κατάστημα mastihashop στην Αθήνα, βραβεύτηκε το 2004 ως ένα από τα 10 καλύτερα καταστήματα στον διαγωνισμό retailer. Τέσσερα χρόνια αργότερα απέκτησε για το mastihashop project βραβείο στα Superbrands. Τέλος, το 2015 απέσπασε το πρώτο ασημένιο βραβείο για το Mastiha liqueur στον International Wine and Spirits competition (mastihashop, 2021).

Τέλος, οι μέτοχοι της Mediterra είναι οι εξής, η EMX με ποσοστό 51%, η ZAIITECH FUND με 28%, η OLATONA ENTERPRISES με 5,5% και η KOPPEΣ A.E με 5,1% (Μανδάλας, 2020)

5.7. ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΤΗΣ ΧΙΟΥ

Η Χίος έχει μακρά ιστορία ,καθώς ο πολιτισμός της ξεκίνησε να αναπτύσσεται κατά τη Νεολιθική περίοδο. Πολλές από τις ανασκαφές που έγιναν έδειξαν μια πλούσια πολιτιστική κληρονομιά πολλών περιόδων. Παρακάτω παρουσιάζονται περιληπτικά τα μουσεία τα οποία στεγάζονται στο νησί της Χίου εκτός του Μουσείου Μαστίχας Χίου, για το οποίο γίνεται εκτενής παρουσίαση παρακάτω:

5.7.1. ΤΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΧΙΟΥ

Το κτίριο του Αρχαιολογικού Μουσείου Χίου είναι τριώροφο, με αρχιτεκτονική της δεκαετίας του '60 (συνδυασμός σκυροδέματος και υαλοπινάκων). Η μόνιμη έκθεση του μουσείου έχει τίτλο «Χίος τ' ἔναλος πόλις Οἰνοπίωνος». Η έκθεση πληροφορεί τον επισκέπτη σχετικά με δείγματα της τέχνης αλλά και της καθημερινότητας στο νησί κατά το τέλος της Νεολιθικής περιόδου έως και την μεταγενέστερη Ρωμαϊοκρατία. Ακόμη σε συγκεκριμένες διαμορφωμένες αίθουσες του μουσείου πραγματοποιούνται δραστηριότητες με σκοπό την εκπαίδευση που απευθύνονται σε μαθητές καθώς επίσης και αρκετά σεμινάρια και διαλέξεις (Chios-Greece, 2021).

Εικόνα 5. 4 Αρχαιολογικό μουσείο Χίου



Πηγή: Museum finder, 2021

5.7.2. *ΝΑΥΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΧΙΟΥ*

Το Ναυτικό Μουσείο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στην ιστορία του νησιού. Το μουσείο βρίσκεται στο κέντρο του νησιού σε ένα νεοκλασικό κτίριο χτισμένο από τις αρχές του 20ου αιώνα. Η ιδιωτική συλλογή περιλαμβάνει ιστοφόρα, εμπορικά πλοία, έργα ζωγραφικής, βιβλία και κάποια κομμάτια πλοίων. Η έκθεση δείχνει πόσο κυρίαρχο ρόλο διαδραμάτισε η ναυτιλία στην ανάπτυξη του νησιού τον 20^ο αιώνα. Εκτός του βασικού στόχου του μουσείου που είναι η ανάδειξη της ιστορίας της ναυτιλίας, διοργανώνει επίσης συνέδρια και εκπαιδευτικά προγράμματα για να πληροφορήσει τους επισκέπτες για την παράδοση του ελληνικού εμπορικού ναυτικού σε επισκέπτες όλου του κόσμου (Βάσση, 2021).

Εικόνα 5. 5 Ναυτικό μουσείο Χίου



Πηγή: chios tour guide, 2021

5.7.3. ΔΗΜΟΣΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΧΙΟΥ «ΚΟΡΑΗΣ» ΚΑΙ ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΡΓΕΝΤΗ ΧΙΟΥ.

Η Δημόσια Κεντρική Ιστορική Βιβλιοθήκη Χίου «Κοραΐς» είναι από τις παλαιότερες και μεγαλύτερες βιβλιοθήκες της Ελλάδας ξεκινώντας από το 1792. Τα πρώτα βιβλία που είχε στη κατοχή της, ήταν αυτά του Αδαμάντιου Κοραή και άλλων Ελλήνων. Η βιβλιοθήκη έχει στη κατοχή της τη λαογραφική Συλλογή του Αργέντη όπως και την πολύτιμη δωρεά του Ναπολέοντα για να τιμήσει τον Κοραή με τίτλο «Description de l'Égypte», η οποία συνίσταται από αποτελούμενη 14 τόμους εικονογραφημένους (Βάσση, 2021). Στον επάνω όροφο της δημόσια Βιβλιοθήκης Χίου «Κοραΐς» στεγάζεται το Λαογραφικό Μουσείο Αργέντη το οποίο περιέχει καρεκλάκι γέννας του 19ου αιώνα, εργαλεία βοσκών, διάφορα κεντήματα, παραδοσιακές φορεσιές και πορτρέτα της οικογένειας Αργέντη. Ο τόπος αφιερωμένος στον Έλληνα Αδαμάντιο Κοραή, όπου ίδρυσε τη βιβλιοθήκη το 1792 και την αναπλήρωσε μετά τη σφαγή της Χίου. Ο Φίλιπ Αρτζέντι ήταν γαλλικός ευεργέτης και ερευνητής της ιστορίας της Χίου. Ακόμη, η βιβλιοθήκη περιέχει ιατρικά κείμενα του 15ου αιώνα (Lonely Planet, 2021).

Εικόνα 5. 6 Δημόσια Βιβλιοθήκη Χίου "Κοραΐς"



Πηγή: Πολίτης, 2021

5.7.4. BYZANTINO ΜΟΥΣΕΙΟ ΧΙΟΥ

Το Βυζαντινό Μουσείο Χίου λαμβάνει χώρα στο Οθωμανικό Τέμενος Μετζιτιέ που είναι χτισμένο από τον 19ο αιώνα στην πλατεία του νησιού. Στον εξωτερικό χώρο του μουσείου υπάρχει η έκθεση των παλαιοχριστιανικών και βυζαντινών γλυπτών αλλά και της τουρκοκρατίας και γενουατοκρατίας. Τα σημαντικότερα αποκτήματα του Μουσείου είναι η μεταβυζαντινή τοιχογραφία όπου απεικονίζει κάποιο θαύμα του Αγίου Νικολάου, έργο το οποίο ανήκει στον Μιχαήλ Χωματζά καθώς και ένα αντίγραφο του πίνακα του Ευγένιου Ντελακρουά που απεικονίζει τη σφαγή της Χίου (chioslife,2021).

Εικόνα 5. 7 Βυζαντινό μουσείο Χίου



Πηγή: Wikipedia, 2017

5.7.5. ΜΟΥΣΕΙΑΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ ΝΕΑΣ ΜΟΝΗΣ ΧΙΟΥ

Το μουσείο στεγάζεται σε ένα κελί της μονής το οποίο υπήρξε ερειπωμένο και αποκαταστάθηκε το 1980. Σε αυτό υπάρχουν εκθέματα του 18^{ου}-19^{ου} αιώνα εκκλησιαστικής και κοσμικής αργυροτεχνίας όπως και εικόνες της τότε εποχής. Λόγω των επιδρομών και των αλλοιώσεων που συνέβησαν στη μονή εντός των εννέα αιώνων που υφίσταται, δεν έχει διασωθεί τίποτα απ' ότι κατείχε αρχικά. Όλα τα εκτιθέμενα αντικείμενα είναι νεότερων χρόνων προερχόμενα από δωρεές (Βάσση,2021).

Εικόνα 5. 8 Νέα Μονή Χίου



Πηγή: ΟΔΥΣΣΕΥΣ,2021

5.7.6. ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΑΛΛΙΜΑΣΙΑΣ

Το λαογραφικό μουσείο Καλλιμασιάς δημιουργήθηκε το 1995 και στεγάζεται στο υπόγειο του γυμνασίου του νησιού. Σε αυτό λαμβάνουν χώρα περισσότερα των πέντε χιλιάδων εκθεμάτων, περιλαμβάνοντας μια από τις πιο πλούσιες συλλογές μεταξύ των υπολοίπων μουσείων της Ελλάδος. Το μουσείο συμμετέχει σε εκθέσεις φορέων και σωματείων της Χίου, καθώς επίσης διοργανώνει και εκπαιδευτικά προγράμματα (Κολλιάρης,2009).

Εικόνα 5. 9 Εκθέματα του λαογραφικού μουσείου Καλλιμασιάς



Πηγή: Λαογραφικό μουσείο Καλλιμασιάς,2021

5.8. S.W.O.T ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΤΗ ΧΙΟ

Πίνακας 4: S.W.O.T ανάλυση για την υφιστάμενη κατάσταση στη Χίο

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> ❖ 5^ο μεγαλύτερο νησί στην Ελλάδα ❖ Μεσογειακό κλίμα ❖ Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα: Μαστίχα ❖ Πυλώνες της οικονομίας: Ναυτιλία-καλλιέργεια μαστίχας- τουρισμός. ❖ Η μαστίχα ως διαχρονικής αξίας προϊόν με ποικίλες χρήσεις ❖ MEDITERRA AE: mastihashop → δυνατό brand name ❖ Η αναγνώριση της μαστίχας ως ΠΟΠ ❖ Υλική και άυλη κληρονομιά: 3 τοποθεσίες της UNESCO ❖ EMX ❖ Πόρους τουριστικού ενδιαφέροντος 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Εποχικός προορισμός ❖ Χαμηλό ποσοστό πληρότητας ❖ Συνεχής μείωση της γεωργίας και της κτηνοτροφίας ❖ Έλλειψη εμπλοκής των κατοίκων στον τομέα τουρισμού ❖ Μικρό αεροδρόμιο
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Μαζικός ευρωπαϊκός προορισμός ❖ Χαμηλό κόστος αεροπορικών εισιτηρίων ❖ Ανεξάρτητο τουριστικό προφίλ ❖ Η μαστίχα ως ανταγωνιστικό προϊόν ❖ Μουσείο Μαστίχας Χίου (δικτύου ΠΟΠ) ❖ Στρατηγικές συνεργασίες με άλλες εταιρείες της Μεσογείου 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Παγκόσμια κλιματική αλλαγή ❖ Εισαγωγή προσφύγων ❖ Οικονομική κρίση ❖ Ευάλωτο νησί σε φυσικές καταστροφές ❖ Κρίση του COVID-19 ❖ Ανάπτυξη ανταγωνιστών

Πηγή: ίδια επεξεργασία

Από την SWOT ανάλυση για την περιοχή μελέτης προκύπτει ότι η Χίος έχει ισχυρές δυνατότητες να γίνει ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός λόγω του γεγονότος ότι το νησί μπορεί να εξεταστεί ως πολιτιστικός και τουριστικός προορισμός. Η Χίος είναι το 5ο μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και έχει στη κατοχή του ένα πολύ σημαντικό ανταγωνιστικό προϊόν, τη μαστίχα η οποία παράγεται από το φυτό *Pistacia*, το οποίο καλλιεργείται μόνο στη Χίο. Το συγκεκριμένο φυτό μπορεί να φυτευτεί σε διάφορα μέρη στον κόσμο αλλά σε κανένα δεν θα παραχθεί ποτέ ρητίνη. Γι' αυτό το λόγο κυρίως, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο από την αρχαιότητα έως και σήμερα και θεωρείται το ανταγωνιστικό προϊόν του νησιού. Η MEDITERRA, η οποία ιδρύθηκε από την EMX, αποτελεί μεγάλη ευκαιρία για την Χίο, αφού δημιούργησε την αλυσίδα καταστημάτων λιανικής πώλησης με το εμπορικό σήμα «mastihashop», το οποίο πλέον βρίσκεται σε πολλά μέρη του εξωτερικού γεγονός το οποίο ενδυναμώνει άμεσα την οικονομία της Χίου (εφόσον η MEDITERRA λαμβάνει χώρα στη Χίο) αλλά ταυτόχρονα και την εικόνα της στο εξωτερικό, κάνοντας την μαστίχα σε όλες τις μορφές της γνωστή και στη παγκόσμια αγορά. Όσον αφορά την οικονομία της Χίου, πυλώνα αποτελεί το τρίπτυχο Ναυτιλία-καλλιέργεια μαστίχας- τουρισμός ενώ η γεωργία και η κτηνοτροφία συνεχώς μειώνονται. Επίσης, ένα σημαντικό θέμα το οποίο αφορά στον τομέα του τουρισμού, είναι ότι οι κάτοικοι του νησιού δεν έχουν κάποια αξιόλογη εμπλοκή όσον αφορά στα κοινά οράματα αλλά και στις στρατηγικές που τίθενται για τον τουρισμό. Σχετικά με τις απειλές, η ανθρωπιστική κρίση με την είσοδο των προσφύγων στη Χίο, δημιούργησε αρκετά προβλήματα και στην εικόνα της Χίου και στην επισκεψιμότητα της. Σήμερα, με την πανδημία του COVID-19, όπως όλους τους τομείς έτσι έχει επηρεάσει και τον τομέα του τουρισμού λόγω των αυστηρών μέτρων και των απαγορεύσεων των υπεροπτικών μετακινήσεων με αποτέλεσμα την δραματική μείωση των επισκεπτών από το εξωτερικό αλλά και από την υπόλοιπη Ελλάδα. Το μουσείο μαστίχας Χίου, του Δικτύου ΠΙΟΠ, για το οποίο θα γίνει ανάλυση στη συνέχεια, δημιουργήθηκε το 2016 και αποτελεί σημαντική ευκαιρία για την οικονομική αλλά και την κοινωνική ανάπτυξη της Χίου. Λόγω του γεγονότος ότι το συγκεκριμένο μουσείο είναι θεματικό και μάλιστα συνδεδεμένο με την ιστορία, όπως επίσης και με τη μαστίχα, η οποία ταυτίζεται και με την ταυτότητα του τόπου, μπορεί να προσελκύσει και τουρίστες από άλλες χώρες και όχι μόνο την θερινή περίοδο.

ΣΥΝΟΨΗ 5^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Στο πέμπτο κεφάλαιο αρχικά έγινε η ανάλυση της περιοχής μελέτης, ξεκινώντας με μια αναδρομή στην ιστορία της Χίου. Έπειτα, δόθηκαν στοιχεία σχετικά με τον πληθυσμό, τη γεωγραφική θέση και τις οικονομικές δραστηριότητες του νησιού. Στη συνέχεια, έγινε η ανάλυση της μαστίχας, η οποία αποτελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Χίου και βάσει στοιχείων από την ΕΜΧ, γίνεται ανάλυση του έργου της ένωσης από την δημιουργία της έως και σήμερα. Τέλος, έγινε και μια σύντομη αναφορά στα υπόλοιπα μουσεία εκτός του μουσείου μαστίχας που λαμβάνουν χώρα στη Χίο και φιλοξενούν τα ευρήματα διαφόρων ιστορικών περιόδων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΤΟ ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΑΣΤΙΧΑΣ ΧΙΟΥ

6.1. Η ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

Το Μουσείο Μαστίχας Χίου είναι το όγδοο σε σειρά από τα μουσεία του Δικτύου Θεματικών Τεχνολογικών Μουσείων του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς. Το Μουσείο βρίσκεται έξω από το χωριό Πυργί σε μια πλαγιά στη θέση Ράχη (Τεπέκι) της Νότιας Χίου, σε ένα από τα 24 Μαστιχοχώρια, που κρατείται η παράδοση της μαστιχοκαλλιέργειας, όπου ρέει ο σχίνος και παράγεται η μαστίχα. Με την επίσκεψη στο μουσείο, ο ενδιαφερόμενος μαθαίνει το σχίνο και την ρητίνη, γνωρίζει σχετικά με την παραδοσιακή τεχνογνωσία της καλλιέργειας της μαστίχας (το 2014 η UNESCO την ενέταξε στον κατάλογο της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ανθρωπότητας), παρακολουθεί πως γινόταν η διαχείριση της μαστίχας μέσα στα χρόνια για να μπορέσει να αντιληφθεί πως κατάφερε να διαμορφώσει την πολιτιστική κληρονομιά του τοπίου της Νότιας Χίου. Επιπλέον, πληροφορείται για τη συνεταιριστική εκμετάλλευση και την μεταποίηση της μαστίχας κατά τα νεότερα χρόνια, το οποίο φανερώνει ένα κορυφαίο κεφάλαιο της παραγωγικής ιστορίας της Χίου, αλλά και σχετικά με τις χρήσεις όπου σήμερα η μαστίχα χρησιμοποιείται παγκοσμίως (Αρχαιολογία,2021).

Ως κίνητρο στο να δημιουργηθεί το Μουσείο Μαστίχας, στάθηκε το ερευνητικό πρόγραμμα του ΠΙΟΠ το 2007 σχετικά με τη μαστίχα, όπου έληξε το 2008 με το 11ο επιστημονικό τριήμερο εργασίας με θέμα «Μαστίχα Χίου» στη Χίο. Το 2009 έγινε η έγκριση της μουσειολογικής μελέτης του Μουσείου Μαστίχας, υπογράφηκε η συνεργασία μεταξύ του Υπουργείου Τουρισμού, της EMX και του ΠΙΟΠ που στόχευαν στη δημιουργία του μουσείου. Το 2011 στην όλη προσπάθεια της δημιουργίας του μουσείου, ενσωματώθηκε και ο Δήμος της Χίου. Το 2012 ξεκίνησε η ανοικοδόμηση του κτιρίου του μουσείου, σε μια έκταση η οποία παραχωρήθηκε από την EMX. Το μουσείο εγκαινιάστηκε στις 11 Ιουνίου του 2016 και η οικοδόμηση και υλοποίησή του, έγινε από την Τράπεζα Πειραιώς σε συνεργασία με την EMX, το Υπουργείο Οικονομίας, το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, Ανάπτυξης και Τουρισμού, καθώς και το Δήμο Χίου (Καλλινικίδου, 2017).

Η χρηματοδότηση του μουσείου, έγινε από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» ΕΠΑΝ ΙΙ (ΕΣΠΑ 2007-2013 με συγχρηματοδότηση ΕΤΠΑ21), από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα

και Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία 2014-2020» καθώς επίσης και από την Τράπεζα Πειραιώς (Καλλινικίδου, 2017).

Εικόνα 6. 1 Αεροφωτογραφία του μουσείου μαστίχας



Πηγή:my photo pics,2021

6.2. Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΜΑΣΤΙΧΑΣ ΧΙΟΥ

Το Μουσείο Μαστίχας Χίου έχει ως στόχο την αποτύπωση της τεχνικής της παραδοσιακής καλλιέργειας και την εκμηχάνιση της επεξεργασίας της μαστίχας, καθώς επίσης και την παρουσίαση της πορείας της εκμετάλλευσής της σε βάθος χρόνου. Επιπλέον, το Μουσείο ταυτίζεται πλήρως και με τους στόχους του ΠΙΟΠ σχετικά με την ανάδειξη της πολιτισμικής κληρονομιάς και της ταυτότητας του τόπου που φιλοξενεί το μουσείο, την διάσωση της παραδοσιακής βιομηχανικής τεχνολογίας της χώρας, τη διασύνδεση του περιβάλλοντος με τον πολιτισμό καθώς επίσης και με την πτυχή του Μουσείου ως χώρο δημιουργίας πολιτισμού. Για να μπορέσει να έρθει εις πέρας ο σκοπός αυτός, υπάρχει η μόνιμη έκθεση του Μουσείου, η οποία πλαισιώνεται με διάφορες ψυχαγωγικές, αλλά και εκπαιδευτικές δράσεις όπου απαραίτητος κρίνεται ο προγραμματισμός των δράσεων του μουσείου σε μέτρο εφικτότητας εκτέλεσης τους (ΠΙΟΠ, 2021). Σύμφωνα με συνέντευξη που έδωσε ο διευθυντής Δ.Γ. του μουσείου μαστίχας στο ηλεκτρονικό περιοδικό “school press” το Νοέμβριο του 2019, η δημιουργία ενός τέτοιου σύγχρονου μουσείου στο νησί της Χίου, δημιούργησε ένα αξιόλογο συγκριτικό πλεονέκτημα, το οποίο μπορεί να λειτουργήσει ως αναπτυξιακό εργαλείο για το νησί. Σύμφωνα με έρευνες για το ΠΙΟΠ, τα μουσεία εντείνουν την επισκεψιμότητα σε

κάθε περιοχή που λειτουργούν και γίνονται αρωγοί στην προσπάθεια επέκτασης της περιόδου διάρκειας της τουριστικής κίνησης. Επισημαίνει επίσης, πως σε αρκετές περιπτώσεις, τα μουσεία είναι σημαντικό κίνητρο επίσκεψης σε έναν προορισμό ενδυναμώνοντας έτσι την τοπική κοινωνία. Λόγω του γεγονότος πως το μουσείο της μαστίχας ανήκει στο δίκτυο Μουσείων ΠΙΟΠ είναι αρκετά σημαντικό, διότι από την αλληλεπίδραση και την συνδιοργάνωση των δράσεων, αλλά και με τις πολυποίκιλες ιδέες και μεταφορά της τεχνογνωσίας, η Χίος και ο πολιτισμός της μαστίχας προβάλλονται σε όλη την Ελλάδα.

6.3. ΤΟ ΚΤΙΡΙΟ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

Το Μουσείο Μαστίχας Χίου, το οποίο δημιουργήθηκε από το ΠΙΟΠ, στεγάζεται σε κτίριο το οποίο παραχωρήθηκε από την ΕΜΧ. Το μουσείο λαμβάνει χώρα σε μια πλαγιά απέναντι από το Πυργί (μαστιχοχώρι) σε γήπεδο έκτασης 3.270 τ.μ. και χτίστηκε σε 12 στρέμματα, όπου τα 5 στρέμματα είναι μαστιχώνας. Η θέα από το μουσείο δεν διακόπτεται από κανένα κτίριο. Το κτίριο περιλαμβάνει δύο παράλληλες πτέρυγες, οι οποίες συμβαδίζουν με τη κλίση του εδάφους. Το υλικό των στεγών είναι ξύλο με αντίθετη κλίση με την κατηφόρα. Από την πάνω πτέρυγα, γίνεται η είσοδος στο μουσείο, όπου ο επισκέπτης κατηφορίζει στο δρόμο για το εκδοτήριο εισιτηρίων και το κυλικείο στο δεξί μέρος. Έπειτα, προχωρεί στον ημιυπαίθριο χώρο της κάτω πτέρυγας όπου εκεί στεγάζεται η μόνιμη έκθεση (Γραφείο Κίζη, 2021).

Εικόνα 6. 2 Είσοδος στο Μουσείο Μαστίχας Χίου



Πηγή: Κτίριο Εκδόσεις, 2021

Η εφαρμογή της μουσειολογικής μελέτης έγινε από το ΠΙΟΠ και συγκεκριμένα από την Ε. Βλάχου και την Α. Καλλινικίδου και η σχεδίαση του μουσείου έγινε από τον Γιάννη Κίζη και τον Κωνσταντή Κίζη (Γραφείο Κίζη, 2021).

Εικόνα 6. 3 κεκλιμένες ξύλινες στέγες του μουσείου



Πηγή: Κτίριο Εκδόσεις, 2021

Το γραφείο αρχιτεκτονικής το οποίο σχεδίασε το μουσείο υποστήριξε πως η αρχιτεκτονική σε συνδυασμό με την φύση διαμορφώνουν το τοπίο όπου μπορεί να αναπτυχθεί και να συμβιώσει ο άνθρωπος, καθώς η αρχιτεκτονική εναρμονίζει τις χωρικές σχέσεις σε ένα φυσικό και τεχνητό τοπίο. Όσον αφορά τον πιο ευαίσθητο χώρο του μουσείου τόσο στην μικρο-κλίμακα όσο και στην μακρο-κλίμακα οι αρχιτέκτονες δεν έκαναν έντονες αρχιτεκτονικές και αισθητικές παρεμβάσεις. Στόχος τους ήταν να στεγαστεί ένα μουσείο σύγχρονο, το οποίο θα συνδέεται αρμονικά με τη φύση ώστε ο επισκέπτης να απολαμβάνει το τοπίο και τη θέα προς τα μαστιχοχώρια. Η διαμόρφωση των υπαίθριων περιοχών για να μπορούν να είναι επισκέψιμες έγινε με κάποιες χαμηλές πέτρινες μάντρες, με ράμπες και με σκαλοπάτια που ακολουθούν την φυσική κλίση του τοπίου ώστε να αποφευχθούν οι αλλοιώσεις στο αγροτικό τοπίο (κατασκευές κτιρίων, 2021).

6.4. ΟΙ ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

Το εσωτερικό μέρος της μόνιμης έκθεσης, είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο που αναπαριστά μια Μονογραφία. Ο ενδιαφερόμενος, μπαίνοντας στον χώρο της έκθεσης θα δει κείμενα και εικόνες. Συνεχίζοντας, έχει την εντύπωση ότι λαμβάνει μέρος στην αφήγηση. Η οργάνωση του χώρου γίνεται σε τρία μέρη. Είναι διαμορφωμένος με τρόπο,

που να δημιουργείται μια ξεχωριστή ατμόσφαιρα για την κάθε θεματική ενότητα. Το Μουσείο Μαστίχας Χίου, πρεσβεύει νέους κανόνες, δηλαδή μουσεια ανοιχτά για όλους, χωρίς διακρίσεις, στο οποίο θα προσφέρεται μια βιωματική εμπειρία. Σχετικά με τις γλώσσες στις οποίες πραγματοποιείται η παρουσίαση, είναι τα αγγλικά και τα ελληνικά, όμως με την χρήση των εικόνων και άλλων τεχνολογιών αποδίδονται τα νοήματα που μπορούν να γίνουν αντιληπτά σε όλες τις γλώσσες (ΠΙΟΠ, 2021).

Η πρώτη ενότητα, ασχολείται με την Άυλη Πολιτιστική Κληρονομιά χωρίζοντας τη σε υποενότητες σχετικά με το μέρος που παράγεται η μαστίχα, τη πορεία της μαστίχας μέσα στο πέρασμα των αιώνων και τις διεργασίες για την καλλιέργεια του μαστιχόδεντρου. Τέλος, η πρώτη ενότητα κλείνει με την Άυλη Πολιτιστική Κληρονομιά, γεγονός που χαρακτηρίζει την μαστιχοκαλλιέργεια, εντάσσοντας την στον κατάλογο της UNESCO που τεκμηριώνει τη μαστίχα Χίου ως προϊόν με ΠΟΠ. Αυτή η ενότητα ενισχύεται από πολυμεσικές εφαρμογές, που δίνουν την περιγραφή της καλλιέργειας και του καθαρισμού της μαστίχας και γίνεται θέαση και στον εξωτερικό χώρο για να μπορεί ο επισκέπτης να έρχεται σε επαφή με την καλλιέργεια (Καλλινικίδου,2017).

Η δεύτερη ενότητα της έκθεσης, είναι η Πολιτιστική Κληρονομιά, στην οποία βλέπουμε την αλληλένδετη σχέση του ανθρώπου με την μαστίχα και αντίστροφα. Αυτό κατορθώνεται μέσω δύο υποενότητων. Η πρώτη υποενότητα, αφορά στην ιστορία της Μαστίχας και την επιρροή της στις διάφορες κοινωνικές ομάδες και η δεύτερη ενότητα επικεντρώνεται στην αρχιτεκτονική των οικισμών των Μαστιχοχωρίων. «Ο χώρος παραπέμπει αρχικά στο αγροτικό τοπίο και εν συνεχεία στο οικισμένο». Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να παρουσιάσει, πώς η μαστίχα ήταν το βασικό εξαγωγίμο προϊόν και κεντρικός οικονομικός παράγοντας της Χίου στο πέρασμα των αιώνων έως και σήμερα. Τέλος, η δεύτερη ενότητα κλείνει με ντόπιες φορεσιές, κάτι που είναι στοιχείο του πολιτισμού του νησιού (Καλλινικίδου,2017).

Η Τρίτη ενότητα, αφιερώνεται στο θέμα της ίδρυσης και της λειτουργίας της EMX και μοιράζεται σε τρεις υποενότητες σχετικά με το εργοστάσιο, τη διοίκηση και τη χρησιμότητα της μαστίχας. Όσον αφορά την διοίκηση, αναφέρει κάποια αρχεία για το λόγο που ιδρύθηκε ο συνεταιρισμός και πως διαχειρίστηκε, στοχεύοντας στο συμφέρον του προϊόντος και του μαστιχοπαραγωγού. Ως προς το σκέλος του εργοστασίου, το εργοστάσιο ακόμη έχει στην διάθεση του τα μηχανήματα που είχαν στο πρώτο

εργοστάσιο της EMX, ο οποίος αποκαταστάθηκε και λειτουργεί μόνο για λόγους εκθεσιακούς και επίδειξης (Καλλινικίδου,2017).

Εικόνα 6. 4 Εκθεσιακός χώρος του μουσείου



Πηγή: archisearch,2021

Στην τελευταία ενότητα της έκθεσης, παρουσιάζονται όλες οι διαφορετικές χρήσεις που μπορεί να έχει η μαστίχα στην τυποποιημένη της μορφή. Η ενότητα αυτή κυρίως στοχεύει στο να μάθει ο ενδιαφερόμενος για τον συνεταιρισμό που έχει στη διαχείριση του την μαστίχα, αλλά και πώς η Μαστίχα Χίου προόδευσε με την πάροδο του χρόνου. Όπως και στις προηγούμενες ενότητες, έτσι και αυτή, την συνοδεύουν πολυμεσικές εφαρμογές που σχετίζονται με την με την εμπορική διαχείριση και επεξεργασία της στο Εργοστάσιο. Με το πέρας της μόνιμης έκθεσης, ο ενδιαφερόμενος κατευθύνεται προς στον εξωτερικό χώρο του μουσείου όπου αρχίζει η υπαίθρια έκθεση. Βγαίνοντας, βλέπει απευθείας το αγροτικό τοπίο. Ο ενδιαφερόμενος μαθαίνει σχετικά με την καλλιέργεια και το σχίνο σχολιάζοντας τον τρόπο που ζούσαν και τις εργασίες που γίνονται στο χωράφι. Στόχος και των δύο εκθέσεων (μόνιμης και υπαίθριας) είναι η ανάδειξη της θεματικότητας του μουσείου, καλώντας τον επισκέπτη να μάθει για όλες τις πτυχές της μαστίχας, αλλά και το πόσο σημαντικό ρόλο καθόρισε οικονομικά και κοινωνικά το νησί της Χίου (Καλλινικίδου,2017). Ακόμη, το μουσείο εκτός της παρουσίασης της μόνιμης έκθεσης, όπου γίνεται αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στα μουσεία με πολυποίκιλα οπτικοακουστικά εργαλεία, δημιουργεί και ευχάριστη εμπειρία στον επισκέπτη διευκολύνοντας την περιήγηση του στο μουσείο με τη διοργάνωσή σεμιναρίων, μουσικών και θεατρικών παραστάσεων και διαλέξεων οι οποίες διεξάγονται στην πλατεία του μουσείου και στην αίθουσα πολλών χρήσεων (ΠΙΟΠ, 2021).

ΣΥΝΟΨΗ 6^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Το έκτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στο Μουσείο Μαστίχας Χίου, το οποίο αποτελεί ένα από τα εννέα μουσεία του δικτύου μουσείων του ΠΙΟΠ. Αρχικά, έγινε αναφορά στα φυσιογνωμικά χαρακτηριστικά του μουσείου, αλλά και στους στόχους δημιουργίας του και έπειτα, στα κτηριακά του μουσείου. Τέλος, έγινε και μια εκτεταμένη ανάλυση των θεματικών ενότητων της έκθεσης του μουσείου.

Το Μουσείο Μαστίχας Χίου αποτελεί μια σπουδαία επένδυση για τα μαστιχοχώρια, αλλά κυρίως για την Χίο συνολικά. Είναι μια τουριστική υποδομή ευρωπαϊκών προτύπων η οποία μπορεί να υποδεχτεί ικανό αριθμό επισκεπτών καθώς και να προσφέρει στον επισκέπτη του αξιόλογη εμπειρία. Η έκθεση του μουσείου για την μαστίχα είναι πολύ σημαντική καθώς προηγουμένως δεν υπήρχε κάποιο άλλο σημείο αναφοράς για το συγκεκριμένο ανταγωνιστικό προϊόν, το οποίο καθιστά τη Χίο αναγνωρίσιμη παγκοσμίως.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΜΑΣΤΙΧΑΣ ΧΙΟΥ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ

Για τον εορτασμό των 200 ετών από την Επανάσταση του 1821 το ΠΙΟΠ και το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο (ΕΙΜ) διοργάνωσαν την περιοδική έκθεση με τίτλο “ΕΠΑΝΑΚΥΣΤΑΣΗ ’21: ΧΙΟΣ”, στο μουσείο μαστίχας Χίου στο πλαίσιο του επετειακού προγράμματος του προγράμματος υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού. Η έκθεση παρουσιάζει την προετοιμασία της Επανάστασης τονίζοντας τη συμβολή του ναυτικού και αναδεικνύοντας την τοπική ιστορία. Σταθμός στην έκθεση είναι η καταστροφή της Χίου, αλλά και η πυρπόληση της Τούρκικης Ναυαρχίδας από τον Κ. Κανάρη. Η έκθεση ολοκληρώνεται με την ενσωμάτωση του νησιού της Χίου στο ελληνικό κράτος το 1912. Η έκθεση αποτελεί δορυφόρο της κεντρικής έκθεσης του ΕΙΜ στην Αθήνα, όπως αποτελούν και αυτές της Δημητσάνας στο Βόλο και της Ηπείρου στα Ιωάννινα (ΠΙΟΠ,2021). Τμήμα της έκθεσης θα αποτελέσει τον πυρήνα της έκθεσης “Εν πλω”, που αφορά τα τεκμήρια της ναυτικής ιστορίας της Επανάστασης, η οποία θα διαπλεύσει με ένα ιστιοφόρο στα νησιά του Αιγαίου που πρωτοστάτησαν στον Αγώνα της Ανεξαρτησίας και θα ολοκληρωθεί σε δύο φάσεις. Η πρώτη φάση ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2021 από τα νησιά του Σαρωνικού, τις Κυκλάδες και τα νησιά του ΒΑ Αιγαίου και καταλήγει στο νησί της Χίου προκειμένου η έκθεση να φιλοξενηθεί στην έκθεση του μουσείου μαστίχας “ΕΠΑΝΑΚΥΣΤΑΣΗ ’21: ΧΙΟΣ” και η δεύτερη φάση όπου και ολοκληρώνεται, θα επισκεφτεί τα νησιά του ΝΑ Αιγαίου. Οι κάτοικοι αλλά και οι επισκέπτες θα έχουν τη δυνατότητα εν πλω να περιηγηθούν στην έκθεση και να συμμετέχουν στις εκδηλώσεις εορτασμού της επετείου για τα 200 χρόνια από το 1821 (Limnos FM 100, 2021).

Είναι σαφές ότι η έκθεση αυτή λόγω της σημαντικότητας του θέματός της για την ιστορία του ελληνικού έθνους γενικότερα, αλλά και ειδικότερα για τη συμβολή του νησιού της Χίου στην Επανάσταση, θα έχει μεγάλη προσέλευση κοινού τόσο από κατοίκους όσο και ξένους επισκέπτες. Το μουσείο της μαστίχας βρίσκεται στο επίκεντρο όλης της δράσης και είναι σαφής η συμβολή του στην προβολή του τόπου, αλλά και του ίδιου του του εαυτού. Με δράσεις σαν κι αυτή, το μουσείο συμβάλλει στην ανάπτυξη του τόπου.

Η παρουσία του νησιού και της μαστιχας έγινε επίσης αισθητή κατά την έναρξη του Συνεδρίου Χιωτών Αμερικής στην μεγάλη αίθουσα του Χιώτικου σπιτιού στην Αστόρια όπου τα mastihashops μαζί με άλλους παραγωγούς της Χίου και ομογενείς εισαγωγείς προέβαλαν σε έκθεση τα προϊόντα και τον τουρισμό του νησιού. Μία έκθεση η οποία διοργανώθηκε σε συνεργασία με τον Παγκιακό Σύλλογο “Κοραή” της Νέας Υόρκης μία μέρα μετά τη λήξη της Διεθνούς Έκθεσης Τροφίμων, μια καινοτόμος πρωτοβουλία κατά τον πρόεδρο της Optima Foods καθώς είναι η πρώτη φορά που διοργανώνεται τέτοιου είδους δράση σε συλλογικό επίπεδο. Τέτοιου είδους πρωτοβουλίες προώθησης των ελληνικών προϊόντων στην ομογένεια, είναι σημαντικές για την τόνωση της ελληνικής οικονομίας και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα με αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας (Εθνικός Κήρυξ,2014).

Σύμφωνα με μελέτη που διεξήχθη από το IOBE το 2017 για την επίδραση σε τοπικό επίπεδο (οικονομική και κοινωνική) των Μουσείων του ΠΙΟΠ, εξήχθη το συμπέρασμα πως υπάρχει σημαντική συνεισφορά στην εκάστοτε οικονομία που τα φιλοξενεί. Η συμβολή των μουσείων ΠΙΟΠ στο ΑΕΠ της χώρας ήταν το 2017 περίπου 13,4 εκ. ευρώ και η συμβολή τους στην απασχόληση φτάνει σε 345 άτομα. Επιπρόσθετα, η λειτουργία των Μουσείων αυτών κατέληξε σε σημαντική αύξηση της τουριστικής δαπάνης στις εκάστοτε περιοχές της χώρας περισσότερο από 5,5 εκ. ευρώ. Η μελέτη του IOBE ακόμη, έδειξε πως υπήρξε αύξηση της τουριστικής δαπάνης από την λειτουργία των μουσείων (αισιόδοξη εκτίμηση των καταλυτικών επιδράσεων) κατά 11,3 εκ. ευρώ και η συνολική επίδραση στην απασχόληση τις 600 θέσεις εργασίας, ενώ στο συνολικό ΑΕΠ της χώρας τα 23 εκ. ευρώ. Βέβαια, η συμβολή των μουσείων στην τοπική ανάπτυξη συνδέεται με τα οικονομικά χαρακτηριστικά των τόπων αυτών. Δηλαδή, εξαιρώντας τον Βόλο και τα Ιωάννινα, τα υπόλοιπα μουσεία δεν βρίσκονται εντός των αστικών κέντρων της Ελλάδας αλλά σε δήμους με λιγότερους από 100.000 κατοίκους. Ακόμα, οι περισσότεροι Δήμοι που φιλοξενούν Μουσεία του δικτύου ΠΙΟΠ, έχουν χαμηλότερο αριθμό απασχολουμένων και κατά κεφαλήν εισόδημα ανά 1.000 κάτοικους συγκριτικά με τον εθνικό μέσο όρο. Η συνεισφορά στην οικονομία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ικανότητα προσέλκυσης τουριστών. Το 2016 επισκέφθηκαν τα μουσεία αυτά περίπου 220 χιλιάδες άτομα με αύξηση κατά 14,25% σε σύγκριση με το 2015. Μαζί όμως με τους επισκέπτες των Μουσείων Μαστίχας Χίου και του μουσείου Αργυροτεχνίας στα Ιωάννινα, τα οποία δεν έχουν συμπεριληφθεί στον υπολογισμό διότι έκαναν εγκαίνια το 2016, η αύξηση αυτή φτάνει στο 48,7% (Τριανταφύλλη, 2017).

Το 2019 πραγματοποιήθηκε 2η έρευνα του IOBE για τα έτη 2017-2019. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής είχαν αυξητική τάση στον αριθμό των επισκεπτών στα μουσεία του δικτύου του ΠΙΟΠ, όπου από τις 220 χιλιάδες του 2016 ανήλθαν στις 315 χιλιάδες το 2017, 334 χιλιάδες το 2018 και 338 χιλιάδες το 2019. Επίσης, παρατηρείται μια αύξηση της τουριστικής δαπάνης (αισιόδοξη εκτίμηση) σχεδόν διπλάσια από τα αποτελέσματα του 2017, στα 23,5 εκ. ευρώ το 2017, 25,7 εκ. ευρώ το 2018 και 26,0 εκ. ευρώ το 2019. Με αισιόδοξη εκτίμηση των καταλυτικών επιδράσεων, η συνολική επίδραση στο ΑΕΠ της χώρας φτάνει τα 39,9 εκ. ευρώ το 2017, 43,4 εκ. ευρώ το 2018 και 44,2 εκ. ευρώ το 2019. Ενώ στην απασχόληση η συνολική επίδραση στην απασχόληση ανέρχεται στους 1.090 εργαζόμενους για το 2017, 1.184 εργαζόμενους για το 2018 και 1.204 εργαζόμενους για το 2019. Τα αποτελέσματα της 2ης έρευνας αποδεικνύουν τη συμβολή της ύπαρξης και λειτουργίας των μουσείων του δικτύου του ΠΙΟΠ στην οικονομία, τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Η επίδραση στην οικονομία δεν συνίσταται μόνο στην κατασκευαστική δραστηριότητα ανέγερσης των κτιριακών εγκαταστάσεων και τις θέσεις εργασίας των απασχολούμενων στα μουσεία. Είναι σημαντική η επίδραση στη δημιουργία εισοδημάτων και θέσεων εργασίας σε κλάδους που δραστηριοποιούνται στην αλυσίδα εφοδιασμού του μουσείου με αγαθά και υπηρεσίες. Εισοδήματα τα οποία δαπανώνται με τρόπο ο οποίος δραστηριοποιεί την οικονομία στο σύνολό της. Η αναβάθμιση της εικόνας των περιοχών που δημιουργούνται οι πολιτιστικοί αυτοί χώροι προκαλεί την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών με συνέπεια την αύξηση του τουρισμού και τη ζήτηση των συγκεκριμένων προϊόντων και αγαθών που προσφέρονται στις συγκεκριμένες περιοχές.

Η έρευνα του IOBE (2017) έδειξε ότι τα θεματικά μουσεία του Π.Ι.Ο.Π. είναι πιο ελκυστικά αλλά και πιο ανταγωνιστικά από τα κρατικά μουσεία του ίδιου νομού. Η επισκεψιμότητα είναι μεγαλύτερη και πιο αυξημένη σε περιόδους εκτός του καλοκαιριού. Οι επισκέπτες παρατείνουν τη διαμονή τους στο νησί δαπανώντας περισσότερα χρήματα σε αγαθά και υπηρεσίες εστίασης – καταλυμάτων, αγορά προϊόντων κ.α. με αποτέλεσμα την άμεση στήριξη της τοπικής κοινωνίας. Η επίδραση στον τουρισμό είναι καταλυτική καθώς προσελκύει επισκέπτες, οι οποίοι είτε διανυκτερεύουν για κάποιες μέρες στην ευρύτερη περιοχή, είτε επισκέπτες οι οποίοι ενώ δεν διανυκτερεύουν έχουν πρόθεση να αφιερώσουν κάποιο χρόνο αλλά και χρήμα στην ευρύτερη περιοχή. Είναι σημαντική η πληροφορία που δίνει η έρευνα σχετικά με το λόγο

επίσκεψης στην περιοχή αφού το 28% απεφάνθη ότι το μουσείο συνέβαλε στη διαδικασία λήψης της απόφασής τους (IOBE,2017).

Μελετώντας την με αριθμ. πρωτ. 711/22-2-2021 απόφαση του Γενικού Γραμματέα του Ε.Ο.Τ. με την οποία εγκρίνει την στρατηγική προώθησης και προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για το έτος 2021 ένας από τους βασικούς στόχους Μάρκετινγκ ενδεικτικά είναι η “Διαφοροποίηση και βελτίωση ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, συνέχιση προώθησης θεματικών-εναλλακτικών μορφών τουρισμού, προβάλλοντας ειδικότερα το προσφερόμενο προϊόν που συγκεντρώνει τις περισσότερες ευκαιρίες ανάπτυξης ανά περιφέρεια” καθώς και από τους ειδικούς στόχους η “Ενίσχυση της φήμης του προορισμού «Ελλάδα», αξιοποιώντας όλα τα στοιχεία που δίνουν στην χώρα συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό”. Τα βασικά στοιχεία της διαφημιστικής εκστρατείας της Ελλάδας είναι συναισθηματικά μηνύματα και εικόνες που τονίζουν μοναδικές αξίες, γενική διαφήμιση και ανά θεματικό προϊόν διαφήμιση. Για την επίτευξη του στόχου αυτού προβλέπονται επιμέρους καμπάνιες. Στο πλαίσιο αυτό είναι τα ταξίδια εξοικείωσης για ταξιδιωτικούς πράκτορες και δημοσιογράφους (fam trips/press trips) προκειμένου να αποκτήσουν εμπειρίες σε λιγότερο γνωστούς και δημοφιλείς προορισμούς και να μετατραπούν σε ελκυστικούς (ΕΟΤ,2021). Μια τέτοια επίσκεψη έγινε στο πλαίσιο του εξαήμερου ταξιδιού δύο Ισραηλινών δημοσιογράφων κορυφαίων ενημερωτικών – ψυχαγωγικών διαδικτυακών Μ.Μ.Ε. του αντίστοιχου ΕΟΤ του Ισραήλ σε συνεργασία με την Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου. Σταθμός της επίσκεψής τους αποτέλεσε το μουσείο μαστίχας. Η οργάνωση της φιλοξενίας ήταν όσο πιο άρτια θα μπορούσε προκειμένου τα δημοσιεύματα που θα παραγόταν από αυτούς να είναι προς όφελος του νησιού (naftemporiki,2021).

Μια ακόμα επιμέρους καμπάνια είναι η διαδικτυακή παρουσία του ΕΟΤ με την ιστοσελίδα www.visitgreece.gr, με τη δημιουργία ενός διαδραστικού περιβάλλοντος προβολής και επικοινωνίας του ελληνικού τουρισμού μέσω του οποίου ενημερώνονται οι χρήστες του παγκοσμίως. Κύριος στόχος του είναι η ανάδειξη της διαφορετικότητας της Ελλάδας, με στόχο την προώθησή και προβολή της όχι μόνο ως γεωγραφική θέση, αλλά ως μια ολοκληρωμένη εμπειρία. Στην αρχική σελίδα της ιστοσελίδας, στην ενότητα “που να πας” στο Βόρειο Αιγαίο και το νησί της Χίου εκτός από τη μαστίχα και τη γαστρονομία παρουσιάζει το μουσείο της μαστίχας με τον τίτλο πολιτισμός (visitgreece,2021).

Η EMX, παρήγαγε ένα διαφημιστικό σποτ για τη μαστίχα της Χίου τον Απρίλιο του 2021, για την προβολή και προώθηση της πλαισιώθηκε με εικόνες, ήχους και μυρωδιές που συναντώνται μόνο στη Χίο, όπως τον πυργούσικο σκοπό, το οποίο μέσα σε 24'' συμπυκνώνει όλη την ιστορία αλλά και το μέλλον της μαστίχας και της καλλιέργειάς της. Στο τέλος του σποτ παρουσιάζεται το μουσείο της μαστίχας ως φύλακας της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς στον κατάλογο της UNESCO (mastihashop, 2021). Τα διαφημιστικά σποτ για το καλοκαίρι του 2020 της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου, αλλά και το σποτ του Επιμελητηρίου Χίου για το 2019, δεν περιλαμβάνουν ούτε ως μια μικρή αναφορά το μουσείο της μαστίχας παρά μόνο προβάλλουν τη θάλασσα και τη μαστίχα ως προϊόν.

Σημαντική παράλειψη της παρουσίας του μουσείου μαστίχας είναι επίσης και στην επίσημη ιστοσελίδα της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών (www.gummastic.gr) αλλά και των mastiha shop (www.mastihashop.com)

Όσον αφορά τα παραδείγματα μουσείων, τα οποία αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 3 της εργασίας, τα οποία έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό ότι στηρίζονται σε τοπικά προϊόντα, αρχικά το Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού στη Σπάρτη, ανήκει και αυτό στα μουσεία του δικτύου ΠΙΟΠ και έχει δημιουργηθεί για να ικανοποιήσει τους ίδιους στόχους με το Μουσείο Μαστίχας. Το Μουσείο Λαδιού στοχεύει στην ανάδειξη του πολιτισμού και της τεχνολογίας της ελιάς όπως και της ελαιοπαραγωγής, η οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ελληνική και μεσογειακή ταυτότητα. Καθένα από τα μουσεία του ΠΙΟΠ προβάλλει τις διαφορετικές μορφές μιας παραγωγικής δραστηριότητας που σημάδεψε την ταυτότητα της αντίστοιχης περιοχής. Το Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού έχει προβληθεί ιδιαίτερα από τα ΜΜΕ καθώς τον Ιούνιο του 2018 δημοσιοποιήθηκε στο YouTube ένα Ντοκιμαντέρ διάρκειας 28 λεπτών για το μουσείο από το κανάλι του ΠΙΟΠ όπου την παρουσίαση του την πραγματοποιεί ο γνωστός ηθοποιός Ηρακλής Μιχαηλίδης κάνοντας μια εκτενή παρουσίαση για την ιστορία της ελιάς που συνδέεται με την ελληνική και μεσογειακή ταυτότητα. Ακόμη, στην περιήγηση εξετάζονται οι φάσεις ζωής της ελιάς και γίνεται προσπάθεια ώστε να γίνει αντιληπτή η συσχέτιση της όχι μόνο με τις διατροφικές συνήθειες, την οικονομία, τη λατρεία και τα έθιμα, αλλά επιπλέον και με την ταυτότητα της Ελλάδας. Επίσης, η προβολή του μουσείου γίνεται και από την κεντρική τουριστική ιστοσελίδα της Σπάρτης exploresparta.gr όπου βρίσκεται στην ενότητα «σημεία ενδιαφέροντος» και γίνεται η παρουσίαση του μουσείου και των εκθέσεων του.

Ακόμη, ένα άλλο παράδειγμα μουσείου που στηρίζεται σε τοπικό προϊόν είναι και το Μουσείο Άλατος στο Μεσολόγγι. Το μουσείο άλατος είναι το ένα και μοναδικό θεματικό μουσείο άλατος στην Ελλάδα και εγκαινιάστηκε τον Σεπτέμβρη του 2020 στην Τουρλίδα του Μεσολογγίου, εντός των αλυκών πλησίον της λιμνοθάλασσας. Το Μουσείο Άλατος σε αντίθεση με το Μουσείο Μαστίχας και το Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού, δεν ανήκει στο δίκτυο ΠΙΟΠ αλλά έχει δημιουργηθεί από το κέντρο λόγου και τέχνης «Διέξοδος» χωρίς την χρηματοδότηση κάποιου ευρωπαϊκού ή εθνικού προγράμματος και σκοπεύει να προσφέρει προστιθέμενη αξία στο Μεσολόγγι αλλά και στο αλάτι που καλύπτει μεγάλο ποσοστό (90%) της παραγωγής στην Ελλάδα αποτελώντας ένα εκ των σημαντικότερων προϊόντων από τα οποία εξάγει η περιοχή. Το μουσείο διαθέτει ιστοσελίδα (saltmuseum.gr) η οποία καθοδηγεί ικανοποιητικά τον επισκέπτη καθώς περιλαμβάνει πληροφορίες για τις εκθέσεις του μουσείου, την ιστορία του, τα εκπαιδευτικά προγράμματα, τους χώρους του μουσείου όπως και για τις τρέχουσες εκδηλώσεις αλλά και τις προγραμματιζόμενες. Ακόμη, σημαντικό στοιχείο της ιστοσελίδας είναι ότι στο μενού περιλαμβάνει και τις συλλογές που διαθέτει το μουσείο (ιστορικά κειμήλια, χειρόγραφα, αρχαία αντικείμενα, σπάνιες εκδόσεις, κλπ) έχοντας φωτογραφίες το κάθε αντικείμενο ξεχωριστά. Επιπρόσθετα, το μουσείο άλατος δεν διαθέτει κάποιο βίντεο, παρά μόνο ένα, το οποίο έχει δημοσιευτεί από το μουσείο και δεν περιλαμβάνει ήχο, καλή ποιότητα και αφήγηση καθώς επίσης έχει και πολύ μικρή διάρκεια (1'). Παρόλα αυτά λόγω του γεγονότος ότι είναι το μοναδικό μουσείο άλατος στην Ελλάδα, μπορεί με τις σωστές στρατηγικές μάρκετινγκ να συνεισφέρει στην ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας.

Τέλος, ένα παράδειγμα διεθνούς εμπειρίας που δόθηκε, αφορά το Μουσείο Καφέ στο Σάντος της Βραζιλίας, το οποίο αποτελεί ένα από τα κυριότερα τουριστικά σημεία στην πόλη του Σάντος. Το μουσείο στοχεύει στη διατήρηση και τη διάδοση της ιστορικής σχέσης μεταξύ του καφέ και της χώρας. Ο καφές συνδέεται άμεσα με την ιστορία και τον πολιτισμό της Βραζιλίας καθώς αποτελεί τον κορυφαίο παραγωγό καφέ και τον δεύτερο μεγαλύτερο καταναλωτή παγκοσμίως. Το μουσείο σε σύγκριση με τα παραπάνω παραδείγματα είναι παλαιότερο (δημιουργήθηκε το 1998) και έχει δημιουργήσει μια περισσότερο δυνατή εικόνα, αποτελώντας ένα από τα βασικά αξιοθέατα ώστε να επισκεφτεί κάποιος που θα βρεθεί στην Βραζιλία. Η ίδια η πόλη του Santos είναι βασικός παράγοντας στην εξέλιξη του εμπορίου του καφέ, αλλά και της ανάπτυξης της πόλης, καθώς το λιμάνι του ήταν εξαγωγικό κέντρο των πολύτιμων κόκκων του καφέ, που τους ονομάτιζαν «Santos». Το μουσείο εκτός της διαφήμισης που έχει λάβει από την Βραζιλία αλλά και

από άλλες χώρες του εξωτερικού, έχει διαφημιστεί και από την Ελλάδα από γνωστούς ιστότοπους όπως είναι το coffees.gr, το οποίο το 2019 πρόσθεσε στην ιστοσελίδα του ένα άρθρο με τίτλο «τα δύο ξεχωριστά μουσεία αφιερωμένα στον καφέ» όπου περιλαμβάνονταν το Μουσείο Καφέ του Σάντος, αλλά και από την γνωστή αλυσίδα καφέ coffee island, στην κεντρική ιστοσελίδα της, όπου εκπρόσωποι του coffee island ταξίδεψαν στην Βραζιλία και επισκέφτηκαν το μουσείο καφέ γράφοντας την εμπειρία τους στο blog της ιστοσελίδας.

Συμπερασματικά, το Μουσείο καφέ στο Σάντος της Βραζιλίας αποτελεί ένα επιτυχημένο παράδειγμα, σχετικά με το πώς ένα μουσείο το οποίο στηρίζεται σε τοπικό προϊόν μπορεί να γίνει ευρέως γνωστό αποτελώντας ένα από τα σημαντικότερα τουριστικά σημεία της χώρας.

7.1. Η ΜΑΣΤΙΧΑ ΧΙΟΥ ΩΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΧΙΟΥ

Η συγκεκριμένη έρευνα έγινε έπειτα από ανταλλαγή αλληλογραφίας με την Γραμματεία Διοίκησης-Διεύθυνσης της ένωσης μαστιχοπαραγωγών Χίου και συγκεκριμένα με την κ. Ειρήνη Παρθενίδου, η οποία απέστειλε την έκθεση πεπραγμένων της EMX για τη χρήση του 2019 όπως επίσης και ένα αντίγραφο της τιμολογιακής πολιτικής που ακολουθήθηκε για την εσοδεία του 2020. Μελετώντας τα, είναι φανερό ότι τα τελευταία έτη σημειώνεται συνεχής αύξηση της παραγόμενης μαστίχας. Αντίστοιχα, αυξητική είναι και η πορεία του αριθμού των νέων παραγωγών μαστίχας. Σημαντικό ρόλο σε αυτό αποτελεί η τιμολογιακή πολιτική της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου και ασφαλώς η βεβαιότητα και σιγουριά που παρέχει ο Οργανισμός στους παραγωγούς-μέλη του καθώς στο πλαίσιο της αναγκαστικότητας που τον διέπει, είναι εξασφαλισμένη για τον παραγωγό η απορρόφηση και εξόφληση του συνόλου της παραγωγής. Τα παραπάνω, συνηγορούν στο γεγονός ότι κυρίως η μαστιχοκαλλιέργεια και ασφαλώς η ναυτιλία αποτελούν τους δύο βασικούς οικονομικούς πυλώνες του νησιού.

Άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες της EMX είναι η ίδρυση της MEDITERRA ΑΕ, που έχει σκοπό τη δημιουργία αλυσίδας καταστημάτων λιανικής πώλησης τα επονομαζόμενα mastihashop. Έχει δημιουργηθεί ένα δίκτυο καταστημάτων, που από το 2002 (έτος ίδρυσης της εταιρείας) μέχρι το 2005, υπάρχουν καταστήματα από τη Χίο και

την Αθήνα έως το Βόλο και το αεροδρόμιο “Ελευθέριος Βενιζέλος” καθώς και στο μαιευτήριο “Μητέρα” αλλά και εντός του μουσείου μαστίχας. Από το 2006 που δημιουργήθηκε το πρώτο κατάστημα στο εξωτερικό, σήμερα υπάρχει ένα δίκτυο καταστημάτων εξίσου μεγάλο στο εξωτερικό. Το 2017 ιδρύεται το Κέντρο Έρευνας Μαστίχας στην Καλλιμασιά της Χίου με σκοπό την επιστημονική έρευνα, γεφυρώνοντας την ακαδημαϊκή γνώση και τη βιομηχανική παραγωγή, ώστε να επιτευχθεί η δημιουργία καινοτόμων προϊόντων από τη μαστίχα, μια έρευνα που στοχεύει στην βελτίωση των μαστιχόδεντρων, τη διεξαγωγή μικροβιολογικών εξετάσεων και αναλύσεων κ.λ.π. (kataskevesktirion.gr, 2021).

Τα τοπικά προϊόντα της μαστίχας, έχουν βοηθήσει στο να δημιουργηθεί μια ξεχωριστή μάρκα (MastihaShops) για το νησί που υποστηρίχτηκε από τη συσκευασία και την προώθηση (Koumara-Tsitsou, Karachalis ,2021). Από τρίμηνη έρευνα που έγινε στο νησί της Χίου με τη διαμεσολάβηση ενός εκ των συγγραφέων και του Δήμου Χίου στο ρόλο του συμμετέχοντα παρατηρητή, προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

Το νησί μπορεί να θεωρηθεί φυσικός και πολιτιστικός προορισμός. Η ανεργία μεγάλωσε και ο τουρισμός στηρίζεται στους Τούρκους επισκέπτες τους θερινούς μήνες, οι οποίοι φτάνουν με σκάφη αλλά και σε επισκέπτες που φτάνουν στο νησί με ναυλωμένες πτήσεις από τη Βιέννη, το Όσλο, το Άμστερνταμ, τις Βρυξέλλες κ.α., οι οποίες όμως μειώθηκαν δραματικά από το 2010 που ήταν 12.090 διεθνείς αφίξεις σε 771 πτήσεις το 2017. Επίσης, η μαστίχα, ως τοπικό φυσικό προϊόν, είναι ρετσίνι, το οποίο παράγεται μόνο από το δέντρο σχίνος που βρίσκεται στη Χίο. Αν και το δέντρο μπορεί να ευδοκιμήσει και σε άλλες περιοχές του κόσμου ακόμα και στο βόρειο τμήμα της Χίου, το ρετσίνι δεν μπορεί να παραχθεί. Για το λόγο αυτό, κηρύχθηκε ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του νησιού και διαδραματίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο από την αρχαιότητα ακόμα και χρησιμοποιείται έως σήμερα σε διαφορετικές εφαρμογές όπως στη μαγειρική, τα καλλυντικά και τα ποτά. Επιπλέον, η μαστίχα προτείνεται στο πλαίσιο δράσης για τη Χίο να υπάρξει ιδιαίτερη μέριμνα για την προστασία της με νόμο, προκειμένου να εξασφαλιστεί η διαφύλαξή της από φυσικές καταστροφές, πυρκαγιές κ.α.

Από τις οικονομικές καταστάσεις της MEDITERRA A.E. της 31ης Δεκεμβρίου του 2020 προκύπτουν τα εξής στοιχεία σχετικά με τις δραστηριότητες αλλά και τα έσοδα της εταιρείας: Τα έσοδα από πωλήσεις για το διάστημα από 1-1-2020 έως 31-12-2020 ανέρχονται στο ποσό των 8.300.000 € περίπου ενώ το αντίστοιχο ποσό για το διάστημα

από 1-1-2019 έως 31-12-2019 είναι 10.700.000€. Από αυτά τα 7.200.000 € προέρχονται από έσοδα χονδρικής πώλησης ενώ τα υπόλοιπα 1.100.000 € από έσοδα λιανικής πώλησης για το έτος 2020 ενώ για το 2019 τα ποσά είναι 8.700.000€ και 2.000.000€ αντίστοιχα. Επίσης από τις οικονομικές καταστάσεις προκύπτει και η γεωγραφική κατανομή αυτών των εσόδων όπου τα 6.400.000 € προέρχονται από πωλήσεις που έγιναν εντός της Ελλάδας ενώ τα 1.900.000 € προέρχονται από πωλήσεις σε λοιπές χώρες για το έτος 2020 ενώ αντίστοιχα για το 2019 τα 8.450.000€ από την Ελλάδα και 2.250.000€ από λοιπές χώρες. Όσον αφορά τα έξοδα για τις αμοιβές του προσωπικού, το ποσό ανέρχεται στα 711.500 € που αντιστοιχεί σε 47 εργαζόμενους της εταιρείας για το έτος 2020 ενώ για το 2019 το ποσό είναι 952.000€ και αντιστοιχεί σε 51 εργαζόμενους. Η κοινωνική και οικονομική κρίση που προέκυψε από την πανδημία του covid-19 επηρέασε όπως φαίνεται από τη σύγκριση των παραπάνω οικονομικών στοιχείων και τη Mediterra ΑΕ. Παρόλα αυτά, η πτώση στα έσοδα έφτασε το 22%, αποτέλεσμα ενθαρρυντικό αφού μείωσε κατά 8% το προβλεπόμενο αρχικό στόχο της εταιρείας (-30%), επιδεικνύοντας αξιοσημείωτη ταχύτητα και ικανότητα προσαρμογής στις νέες συνθήκες και ευελπιστώντας την πλήρη ανάκαμψη και την επιστροφή των επιδόσεων του 2019 μέσα στο 2023. Η αισιοδοξία αυτή, στηρίζεται σε γεγονότα που σημειώθηκαν μέσα την οικονομική χρήση του 2020. Αυτά είναι η έκρηξη του e-commerce, η υπογραφή μνημονίου συνεργασίας με την Αμερικανική Γεωργική Σχολή, η απόκτηση της “Παραδοσιακά Προϊόντα Ελλάδας ΕΠΕ” σε ποσοστό 100% και η μετονομασία της σε “Ινστιτούτο Γαστρονομίας Μαστίχας”. Κύριοι στόχοι για το 2021 είναι, η ολοκλήρωση των επενδύσεων που βρίσκονται σε εξέλιξη και ο σχεδιασμός νέων προϊόντων, στόχοι οι οποίοι θα προετοιμάσουν την είσοδο της εταιρείας σε αναπτυξιακό κύκλο από το 2023 και έπειτα. Επίσης, σημαντική είναι η στάση της έναντι του προσωπικού όπου προκειμένου να διασφαλίσει τις θέσεις εργασίας στο ακέραιο, εντάχθηκε στις πληττόμενες επιχειρήσεις και αξιοποίησε τα μέτρα υποστήριξης της απασχόλησης που πάρθηκαν από την κυβέρνηση (mastihashop, 2021).

Με την προοπτική της δημιουργίας νέων προϊόντων μαστίχας και τη σωστή προώθηση, θα υπάρξει αύξηση των πωλήσεων και κατ' επέκταση αύξηση των εσόδων αλλά και των νέων θέσεων εργασίας. Από τη γεωγραφική κατανομή των πωλήσεων, συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων προέρχεται από πωλήσεις εντός της Ελλάδας. Προφανώς υπάρχει αρκετά μεγάλη αγορά στην Ευρώπη και όχι μόνο, στην οποία μπορούν να διοχετευτούν τα προϊόντα της μαστίχας που αυτό θα έχει και ως συνέπεια

την μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα τόσο του προϊόντος όσο και του τόπου που παράγεται και έχει έδρα η εταιρεία που τα εμπορεύεται.

Συμπερασματικά, η Χίος έχει ποικίλες τουριστικές δυνατότητες στις οποίες η μαστίχα έχει κρίσιμο ρόλο. Παρόλα αυτά οι αδυναμίες που προέκυψαν και από τη SWOT ανάλυση που έγινε κατά τη διάρκεια αυτής της έρευνας, όπως το μικρό αεροδρόμιο, η πολύ μικρή εμπλοκή των κατοίκων στον τουρισμό που σχετίζεται με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, την έλλειψη κοινού οράματος και στρατηγικής του τομέα, είναι ζητήματα τα οποία θα πρέπει να δρομολογηθούν και να εξευρεθούν λύσεις προκειμένου να υπάρξει μια αναπτυξιακή προοπτική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

8.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Μουσείο Μαστίχας της Χίου, ανταποκρίνεται πλήρως στον ορισμό του ICOM (2007) για το μουσείο κατά τον οποίο είναι ένας μόνιμος μη κερδοσκοπικός οργανισμός που βρίσκεται στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, είναι ανοιχτός στο κοινό, που αποκτά, συντηρεί, ερευνά, προβάλλει και εκθέτει την υλική και άυλη κληρονομιά της ανθρωπότητας και του περιβάλλοντός της, με στόχο την εκπαίδευση, τη μελέτη και την ψυχαγωγία (Desvallées, Mairesse, 2014), Το μουσείο, είναι βασικός θεσμός αναγνώρισης της ταυτότητας, ο οποίος επιλέγει να συλλέξει και να εκθέσει συγκεκριμένα τεκμήρια και πολιτιστικά αγαθά. Η μαστίχα της Χίου, συγκαταλέγεται στην άυλη πολιτιστική κληρονομιά και αποτελεί μαζί με την ιστορία του τόπου, βασικό στοιχείο της ταυτότητάς του. Το Μουσείο Μαστίχας μέσα από τη μόνιμη έκθεση, τις δράσεις και τα εκπαιδευτικά προγράμματα, με την αρωγή του ΠΙΟΠ, αποτελεί έναν πολύ σημαντικό πόλο έλξης ντόπιων αλλά και ξένων επισκεπτών που ενδιαφέρονται να μάθουν την ιστορία του νησιού.

Η δημιουργία του μουσείου στο νησί, αποτέλεσε ένα εξαιρετικό συγκριτικό πλεονέκτημα που όπως ήδη φαίνεται, μπορεί να αποτελέσει αναπτυξιακό εργαλείο για το νησί. Ήδη από την επεξεργασία των στοιχείων που δόθηκαν τόσο από το ΠΙΟΠ και το Μουσείο, όσο και από την EMX, αλλά και τα λεγόμενα της κ. Μαστροπαύλου κατά τη διάρκεια της μη δομημένης συνέντευξης, αποτυπώνεται η συμβολή του μουσείου στην ανάπτυξη του νησιού. Από την αρχή της λειτουργίας του μουσείου έως και σήμερα, παρατηρείται μια αυξητική τάση σε επίπεδο επισκεπτών και σε μη τουριστικές περιόδους, στα έσοδα του μουσείου, στην οικονομία του νησιού, όσον αφορά στα έσοδα από καταλύματα, εστίαση και εμπόριο. Η έως τώρα έρευνα δείχνει τη συμβολή του στην οικονομία και στην ανάπτυξη του νησιού, που όμως σε βάθος δεκαετίας θα μπορούμε να έχουμε μετρήσιμα αποτελέσματα. Η EMX με τα στοιχεία που έθεσε προς αξιοποίηση, πρόκρινε την ανταγωνιστικότητα του προϊόντος στη διεθνή αγορά, την ευρεία χρήση αυτής και των υποπροϊόντων της, τονίζοντας τη διατροφική της αξία και την αξία της στην κοσμετολογία.

Σημαντικός είναι και ο ρόλος του ΠΙΟΠ, καθώς το μουσείο ανήκει στο δίκτυο μουσείων του, όπου παρέχει τη στήριξη και την τεχνογνωσία στη διαχείριση τόσο της υλικής όσο

και της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς. Ο προγραμματισμός της επικοινωνίας ενός οργανισμού είναι καίριας σημασίας, καθώς με αυτό τον τρόπο προωθείται ο σκοπός και επιτυγχάνονται ευκολότερα οι στόχοι του μουσείου. Στο Μουσείο Μαστίχας χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό οι νέες τεχνολογίες προκειμένου να πλαισιωθούν οι συλλογές με επιπλέον πληροφοριακό υλικό και να εμπλουτιστεί η αφήγηση με οπτικοακουστικό υλικό, παρέχοντας μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με την τεχνογνωσία της μαστιχοκαλλιέργειας της Χίου. Είναι σημαντική η προώθηση της εξωστρέφειας του Μουσείου, που σε πολύ μεγάλο ποσοστό έχει επιτευχθεί. Αυτό συμβάλει στην επικοινωνία του σκοπού του στο ευρύτερο κοινό, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Ο ιστότοπος είναι μια πολύ καλή λύση για την επίτευξη του σκοπού αυτού, καθώς παρέχει άμεση πρόσβαση τόσο στις συλλογές και στις δράσεις του μουσείου, όσο και σε πληροφοριακό υλικό σχετικά με την ιστορία του τόπου, της μαστίχας αλλά και της καλλιέργειάς της.

Το ΠΙΟΠ και στελέχη της Εθνικής Επιτροπής Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς του Υπουργείου Πολιτισμού έχουν ενεργό συμμετοχή στη στρατηγική προβολής της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας. Με τον τρόπο αυτό καθώς επίσης και με τη λειτουργία του δικτύου των εννιά θεματικών τεχνολογικών μουσείων συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών. Η συμβολή αυτή άμεσα φαίνεται από τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, από την προμήθεια προϊόντων που μεταπωλούνται στα κυλικεία και τα πωλητήρια των μουσείων και από τη στέγαση του προσωπικού στα τοπικά καταλύματα του. Η διαχειριστική πολιτική που εφαρμόζεται στα μουσεία του δικτύου, και ειδικότερα στο Μουσείο της Μαστίχας Χίου συμβάλλει στην αύξηση της τουριστικής κίνησης σε μια απομακρυσμένη περιοχή από την Ηπειρωτική Ελλάδα.

Οι δραστηριότητες της EMX έφεραν τη μαστίχα της Χίου αλλά και το νησί με τα καινοτόμα προϊόντα της σε επαφή με ανθρώπους τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό. Το Κέντρο Έρευνας Εφαρμογών Μαστίχας Χίου και εγκατάστασή του στο νησί είναι σαφώς ένα μεγάλο βήμα που ευνοεί την ανάπτυξη του νησιού.

Η μαστίχα και τα προϊόντα της είναι σαφές και προκύπτει από την παρούσα εργασία αλλά και από την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία, ότι συμβάλλει στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του νησιού. Η εκμετάλλευση, διανομή και προώθηση των προϊόντων μαστίχας και η δημιουργία της Mediterra (θυγατρική της EMX), οι δραστηριότητες που

στεγάζονται στο νησί, η ενθάρρυνση και άλλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο νησί, βοήθησαν στο να ακουστεί η Χίος σε όλο το κόσμο, να ταξιδέψει ο πολιτισμός και η κουλτούρα της και να δημιουργηθούν θέσεις εργασίας και εισόδημα για τους ντόπιους.

Η καλλιέργεια της μαστίχας είναι η βασικότερη πηγή εσόδων του νησιού. Η πορεία ανάπτυξης του συνεταιρισμού βοήθησε ταυτόχρονα και την ανάπτυξη της Χίου αλλά και τις τοπικές επιχειρήσεις. Η βιομηχανοποίηση της μαστίχας η οποία πραγματοποιείται και αυτή στο νησί της Χίου, μέσω των στρατηγικών μάρκετινγκ της EMX έχουν σαν επακόλουθο την διαφήμιση και την προώθηση του νησιού.

Αδιαμφισβήτητα, η ιστορία της Χίου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την μαστίχα καθώς από την ανάλυση του κεφαλαίου για την ιστορία της Χίου βγαίνουν κάποια συμπεράσματα σχετικά με το πόσο ισχυρό προϊόν ήταν και παραμένει μετά το πέρασμα των χρόνων. Αρχικά, Από όταν παράκμασε το Βυζάντιο, οι λαοί της ανατολής διεκδίκησαν την κυριότητα της Χίου από τους Γενουάτες, το 1347 δημιουργήθηκε η «ΜΑΟΝΑ» η οποία κατείχε την αποκλειστικότητα της μαστίχας (εμπορία και διαχείριση). Έπειτα, το 1938, έγινε η σύνταξη της EMX που αποτελούνταν από 20 συνεταιρισμούς μαστιχοπαραγωγών όπου ήταν υποχρεωτική η ένταξη όλων των μαστιχοπαραγωγών. Το 1985 ιδρύθηκε η ΕΛΜΑ, η οποία αποτελούσε το πιο σύγχρονο εργοστάσιο παραγωγής εκείνης της εποχής. Το 1997 η Ευρωπαϊκή Ένωση αναγνώρισε την μαστίχα, την Τσίκλα ΕΛΜΑ και το μαστιχέλαιο ως ΠΟΠ. Το 2002 δημιουργήθηκε η Mediterra που στόχευε στην δημιουργία ενός δικτύου λιανικού εμπορίου των προϊόντων μαστίχας (Mastihashops). Τέλος, το 2015 η μαστίχα εντάχθηκε στο κατάλογο της Άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO. Από όλα όσα προ αναφέρθηκαν φαίνεται η σημαντικότητα της μαστίχας από τα αρχαία χρόνια έως σήμερα.

Τέλος, το μουσείο είναι ο θεματοφύλακας της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς, τεχνογνωσίας, της παραδοσιακής μαστιχοκαλλιέργειας της Χίου, μέσω του οποίου μπορεί να επικοινωνηθεί όλη η κουλτούρα των μαστιχοκαλλιεργητών, η ιστορία της μαστίχας διαχρονικά, καθώς και να φτάσει μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων και στις νεότερες γενιές. Με τον τρόπο αυτό, σε συνεργασία πάντα με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, δυνητικά θα μπορέσει να προσελκύσει επισκέπτες που κατά τη λήψη της απόφασης τους για επίσκεψη στο νησί, λαμβάνουν υπόψη τους τα οφέλη του μουσείου που θα τους προσφερθούν.

8.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η ιστοσελίδα του μουσείου, όπως φαίνεται από την περιήγηση, θα πρέπει να εμπλουτιστεί με περισσότερες ενότητες οι οποίες να έχουν εκπαιδευτικό χαρακτήρα ώστε να είναι φιλικές και σε μικρότερες ηλικιακές ομάδες, μαθητές, σπουδαστές κ.α. και να λειτουργούν διαδραστικά, προκειμένου να υπάρχει συμμετοχική εμπειρία, η οποία ευνοεί και προωθεί τη γνώση. Η προώθηση της εξωστρέφειας μπορεί να επιτευχθεί με συνεργασίες με άλλα μουσεία όπου στην περίπτωση αυτή θα πραγματοποιούνται περιοδικές εκθέσεις εργαλειοποιώντας το τοπικό μουσείο ως δορυφόρο του μεγαλύτερου δίνοντας τη δυνατότητα στην τοπική κοινωνία να συναντήσει και να γνωρίσει εκθέματα και τεκμήρια του παρελθόντος ενισχύοντας παράλληλα την επισκεψιμότητα του μουσείου και κρατώντας το ενεργό καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Το Π.Ι.Ο.Π. είναι ένας φορέας που λόγω του δικτύου τοπικών θεματικών μουσείων που κατέχει μπορεί να υλοποιήσει τέτοιου είδους εγχειρήματα προς όφελος της τοπικής κοινωνίας και ανάπτυξής της.

Η επίτευξη των μακροχρόνιων στόχων του μουσείου όσον αφορά τη συμβολή του στην ανάπτυξη του νησιού, είναι ακόμα πρόωρο να αξιολογηθεί, όμως έχει δημιουργηθεί η πρώτη ύλη η οποία μπορεί να συμβάλλει προς αυτή την κατεύθυνση. Είναι σαφές ότι θα πρέπει όλοι οι εμπλεκόμενοι, φορείς και κάτοικοι του νησιού, να έχουν ενεργό ρόλο στην όλη διαδικασία και να στηρίζουν την προσπάθεια αυτή, ο καθένας από τη δική του θέση και αρμοδιότητα. Επιτυχημένα παραδείγματα που αναφέρθηκαν στο κύριο σώμα της παρούσας εργασίας όπως είναι το Μουσείο καφέ στο Σάντος της Βραζιλίας, μπορούν να γίνουν πρότυπα σχεδιασμού διαχείρισης και επικοινωνίας του μουσείου. Ο πολιτισμός κατέχει μια πολύ σημαντική θέση στην ευρωπαϊκή πολιτική για την ανάπτυξη και δαπανώνται πολύ μεγάλα κονδύλια για την προστασία, προβολή και προώθηση των ιδιαίτερων/τοπικών χαρακτηριστικών των κρατών μελών της Ε.Ε., δεδομένου ότι η πολυπολιτισμικότητα και η εξάλειψη των ανισοτήτων μεταξύ των περισσότερο και λιγότερο ανεπτυγμένων τόπων εντός της επικράτειάς της είναι θεμέλιοι λίθοι της ιδρυτικής διακήρυξής της.

Όσον αφορά το Κέντρο Έρευνας Εφαρμογών Μαστίχας Χίου είναι κατανοητό ότι μια στενότερη συνεργασία του Μουσείου με το Κέντρο θα μπορούσε να ανταλλάξει τεχνογνωσία προς όφελος της τοπικής κοινωνίας, των επαγγελματιών αλλά και των

μαστιχοκαλλιεργητών όπως επίσης η συνεργασία αυτή θα μπορούσε να δημιουργήσει εκπαιδευτικά προγράμματα ικανά να προάγουν τη γνώση και την επιστήμη τόσο σε μαθητικό όσο και σε ακαδημαϊκό επίπεδο. Όλες αυτές οι δράσεις και συνεργασίες ανοίγουν το δρόμο της ανάπτυξης τόσο σε οικονομικό όσο και σε πολιτισμικό επίπεδο.

Τέλος, η διοργάνωση περιπάτων με τονισμένο το στοιχείο του πολιτισμού στα μαστιχοχώρια, για να μπορέσει ο επισκέπτης να δει από κοντά τα μαστιχόδεντρα, να περιηγηθεί στο μουσείο αλλά και να παρακολουθήσει μέσω των εκθέσεων την διαδικασία που ακολουθείται για τη μαστίχα, να γνωρίσει την ιστορία και ταυτόχρονα να βιώσει την εμπειρία μέσω των νέων διαδραστικών τμημάτων της έκθεσης. Επιπλέον, οι περίπατοι δεν είναι απαραίτητο να περιοριστούν στα μαστιχοχώρια, αλλά να γίνουν σε όλο το εύρος του νησιού ώστε ο επισκέπτης να περιηγηθεί σε όλα τα πολιτισμικά στοιχεία που διαθέτει το νησί, διοχετεύοντας έτσι περισσότερο αριθμό επισκεπτών σε όλο το νησί το οποίο θα βοηθήσει στην οικονομική του ανάπτυξη και ταυτόχρονα ο επισκέπτης θα μπορεί να έχει μια καθολική εικόνα για το νησί της Χίου.

Σχετικά με το brand της Mediterra, τα mastihashops, συνιστούν μια σύγχρονη πρόταση για ένα τρόπο ζωής με έμφαση στην ισορροπημένη διατροφή από βιολογικά προϊόντα, τη χρήση βιολογικών προϊόντων για το δέρμα αλλά και για την φαρμακευτική της χρήση. Για το λόγο αυτό τα προϊόντα της μαστίχας απαρτίζουν μια σύγχρονη ελληνική ιδέα προς εξαγωγή. Επιπλέον, για τα προϊόντα αυτά ως προς το σκέλος της φαρμακευτικής τους χρήσης, προτείνεται η συνεργασία με φαρμακοβιομηχανίες οι οποίες θα βασίζονται σε φυτικά συστατικά έτσι ώστε να αναδειχτεί η μαστίχα και τα προϊόντα της σαν ένα μοναδικό βιολογικό προϊόν παγκοσμίως, καθώς επίσης και να αναδειχτούν οι φαρμακευτικές ιδιότητες της μαστίχας.

Προφανώς για οποιοδήποτε είδους ανάπτυξη απαιτούνται πρωτίστως υποδομές. Ξεκινώντας από τα ξενοδοχεία έως τα καταστήματα αναψυχής, έργα οδοποιίας, αεροδρόμια, εύκολη και γρήγορη θαλάσσια πρόσβαση, που προπαντός θα κάνουν πιο εύκολη και ευχάριστη την πρόσβαση στο νησί. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς σε συνεργασία με τις αρχές του τόπου, να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό σχεδιασμό, ορίζοντας ξεκάθαρους στόχους και αξιοποιώντας κάθε φυσικό και πολιτιστικό απόθεμα του νησιού της Χίου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄: ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΑΣΤΙΧΑΣ ΧΙΟΥ

Το μουσείο λειτουργεί από τη 1η Μαρτίου έως και τις 15 Οκτώβρη τις ώρες 10:00 π.μ- 6:00 μ.μ. και από 16 Οκτώβρη έως και 25 Φεβρουαρίου τις ώρες 10:00 π.μ- 5:00 μ.μ. Επιπλέον το μουσείο δεν λειτουργεί κάθε Τρίτη, 1η Ιανουαρίου, Μ. Παρασκευή έως τις 12:00 μ., Κυριακή του Πάσχα, 1η Μαΐου, 22 Ιουλίου λόγω τοπικής εορτής, 15 Αυγούστου και 25-26 Δεκέμβρη. Το μουσείο στεγάζεται στο Πυργί, Θέση Ράχη (Τεπέκι), 82 102 Χίος και το τηλέφωνο επικοινωνίας του μουσείου είναι 2271072212. Ακόμη, η το εισιτήριο γενικής εισόδου κυμαίνεται στα 4 ευρώ, το μειωμένο εισιτήριο είναι 2 ευρώ, δωρεάν είσοδος παρέχετε σε άτομα με την επίδειξη συγκεκριμένων εγγράφων και τέλος οι μέρες ελεύθερης εισόδου είναι η διεθνής ημέρα μουσείων στις 18 Μαΐου, η παγκόσμια ημέρα του περιβάλλοντος στις 5 Ιουνίου και οι τελευταίες ημέρες πολιτιστικής κληρονομιάς το τελευταίο σαββατοκύριακο του Σεπτέμβρη (ΠΙΟΠ,2021).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΑΠΟ ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΑΣΤΙΧΑΣ (ΙΔΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ)





© Μάρκο Αλεξάνδρος Αλεξοπούλη / Τμήμα Βοτανολογίας, Λαογραφία, Φυτογεωγραφίας / Τροισπύργου

Το παράδοξο της μαστίχας

Σκίνιοι υπάρχουν σε όλη τη Μεσόγειο, αλλά μαστίχα παράγεται μόνο στη νότια Χίο!

Οι σκίνιοι αποτελούν κύριο στοιχείο της μακίας βλάστησης των παραμεσόγειων χωρών. Όμως, μόνο στη νότια Χίο καλλιεργούνται συστηματικά και παράγουν μαστίχα. Κάθε προσπάθεια να επεκταθεί η καλλιέργεια αλλού απέτυχε. Γιατί;

Μεθοδικός ευγονισμός

Από τα αρχαία χρόνια οι καλλιεργητές των σκίνιων της Χίου εντόπιζαν τα δέντρα που απέδιδαν περισσότερη και καλύτερη ρητίνη. Τα εκμεταλλεύονταν και τα πολλαπλασίαζαν, ώστε να δημιουργούν νέες φυτείες σκίνιων, με τα χαρακτηριστικά των μητρικών. Με το πέρασμα των αιώνων, ο μεθοδικός αυτός ευγονισμός δημιούργησε ένα νέο είδος σκίνιου, πολύ παραγωγικό σε μαστίχα. Η σύγχρονη βοτανολογία έχει αναγνωρίσει αυτό το είδος ως ξεχωριστή ποικιλία, με το όνομα *Pistacia lentiscus* var. *Chia* (μαστικόδεντρο).

Εμπορική εκμετάλλευση

Οι αρχαίοι Χίοι είχαν ήδη συστηματοποιήσει την καλλιέργεια των σκίνιων. Τυποποίησαν το προϊόν και το επέβαλαν στην αγορά. Από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα το ενδιαφέρον για τη μαστίχα παραμένει αμείωτο, με συνεχή ανανέωση και εμπλουτισμό των χρήσεών της.

Κλίμα

Ψηλά, διασπασμένα βουνά στα βόρεια τμήμα του νησιού συγκρατούν την υγρασία και εξασθενίζουν τους βοριάδες, προοικίζοντας τη λοφώδη νότια Χίο με ιδιαίτερο κλίμα, με ήπιο χειμώνα και πολύ ξηρό καλοκαίρι. Συμβάλει συχνά να βρέξει σε όλο το νησί, εκτός από τα Μαστιχοχώρια: τα Ξηρά, ζεστά καλοκαίρια τους επιτρέπουν στη μαστίχα να στεγνώσει: γιατί αν η μαστίχα βραχεί πριν "ωριμάσει", καταστρέφεται.

The paradox of mastic

Skinos grows throughout the Mediterranean region, but mastic is produced only in southern Chios!

The *skinos* plant is a characteristic feature of the maquis vegetation in countries of the Mediterranean. Yet, only in the south of Chios is the plant cultivated systematically in order to produce mastic. All attempts to transport its cultivation elsewhere have failed. Why?

Methodical eugenics

Ever since Antiquity, *skinos* growers on Chios island selected the trees that would give more and better quality resin. They cultivated them and propagated them, to create new *skinos* plantations that would retain the same characteristics. Throughout the centuries, methodical eugenics created a new kind of *skinos* that supplied a rich production of mastic. Modern Botany has acknowledged this cultivar as *Pistacia lentiscus* var. *Chio* (mastic tree).

Commerce and management

In Antiquity, Chios islanders cultivated *skinos* as a standardised product dominant in the relevant market. Thus, from ancient times until today, interest in mastic remains unabated, and its uses are constantly developed.

Climate

Chios is an island with tall wooded mountains in the north, retaining humidity and weakening the northern wind. Thus, the hilly southern part of the island acquires a particular climate of mild winters and very dry summers. Often it rains throughout the island, except the south. Dry and hot summers at Mastichochoria allow the mastic gum to dry. If the mastic gets wet before "maturing", it is ruined.

CHIOS.

Tak van den Koffelboom.



Κλωνίρι μαστικόδεντρου. Από το DAPPER, Olfert. *Naukeurige Beschryving der Eilanden in de Archipel der Middellantsche Zee, en omtrent dezelve, gelegen: Waer onder de voornaemste Cyprus, Rhodes, Kandia, Samos, Scio, Negroponte, Lemnos, Paros, Delos, Patmos, en andere, in groten getale...* Άγιος Γεώργιος, Wolfgangh, Waesberggen, Boom, Someren, Goethals, 1688.

Mastic tree branch. From DAPPER, Olfert. *Naukeurige Beschryving der Eilanden in de Archipel der Middellantsche Zee, en omtrent dezelve, gelegen: Waer onder de voornaemste Cyprus, Rhodes, Kandia, Samos, Scio, Negroponte, Lemnos, Paros, Delos, Patmos, en andere, in groten getale...* Άγιος Γεώργιος, Wolfgangh, Waesberggen, Boom, Someren, Goethals, 1688.

Εργασίες στον οικισμό

Κοσκίνισμα

Αφού συγκεντρώσουν τη μαστίχα, την κοσκινίζουν χρησιμοποιώντας διαφορετικά κόσκινα, μέχρι να ξεχωρίσει από τα φύλλα και τα χώματα. Έτσι, επαναλαμβάνοντας 3-5 φορές, χωρίζουν αρχικά τη μαστίχα σε ποιότητες.

Προσωρινή αποθήκευση

Όσο διαρκεί η συλλογή και έως τον Νοέμβριο, η μαστίχα αποθηκεύεται στα σπίτια, απλωμένη, για να διατηρείται δροσερή και έτσι να σταθεροποιηθεί.

Πλύσιμο

Όταν κρυώσει ο καιρός, πλένουν τη μαστίχα μπροστά από τα σπίτια, στις αυλές ή στους δρόμους. Τη βάζουν σε νερό με ασπρόχωμα, την αφήνουν μια μέρα στο νερό και έπειτα τη στραγγίζουν. Έτσι φεύγει η σκόνη, τα υπολείμματα από τις πέτρες, και ξεχωρίζει η κίτρινη από τη λευκή μαστίχα. Έπειτα τη σαπουνίζουν και την ξεπλένουν.

Στέγνωμα

Η βρεγμένη μαστίχα απλώνεται σε άσπρα σεντόνια, στο πάτωμα, στις ταράτσες, ακόμα και στον δρόμο, προκειμένου να στεγνώσει σε καθαρό μέρος.

Καθάρισμα

Από το φθινόπωρο μέχρι τις αρχές της άνοιξης καθαρίζουν τη μαστίχα. Οι γυναίκες, σε παρέες, «τσιμπούν το μαστίκι» προκειμένου να απομακρύνουν τις ξένες ύλες που μένουν κολλημένες στους κόκκους.

Work in the village

Sifting

After mastic is finally collected, growers sift it using various kinds of sieves, to separate the leaves and the soil. After this is repeated 3-5 times, mastic is separated according to quality.

Temporary storage

During the collection of mastic and till November, it is stored in households, spread out so that it may stay cool and thus solidify.

Washing

When the weather gets cold, it is time to clean the mastic tears in front of the houses, in courtyards or in the street. It is washed in water with white soil, left to soak for a day, and then drained. In this way dust and remains of stone are removed, and yellow resin is separated from the white one. Then it is cleaned with soap and rinsed.

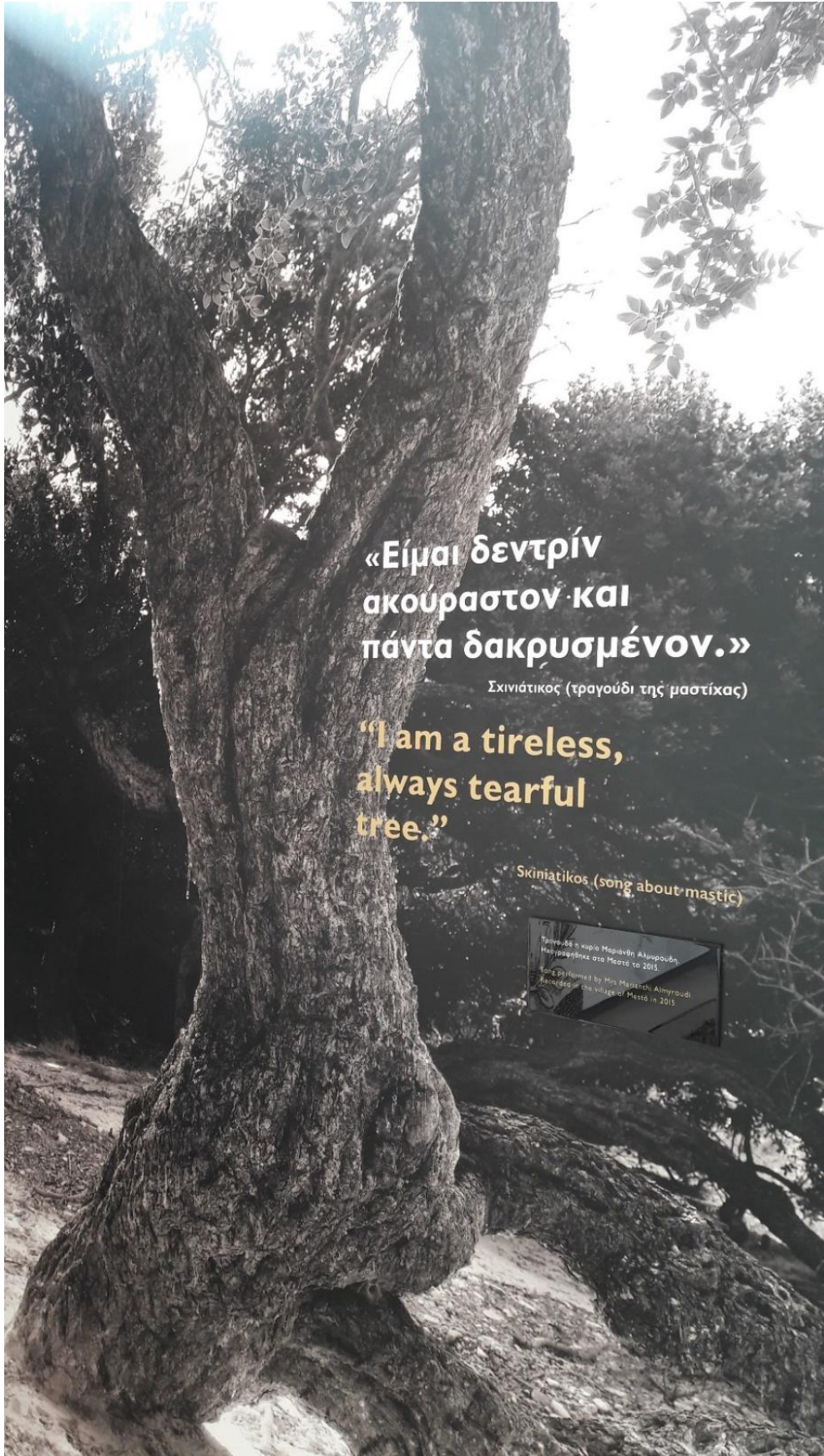
Drying

Wet mastic pieces are spread on white sheets, on the floor, on rooftops, even in the street, so that they may dry and remain clean.

Cleaning

From autumn till early spring, growers clean their mastic. Women, working in groups, "pinch" it in order to remove any impurities that might remain stuck on granules of mastic.





«Είμαι δεντρίν
ακούραστον και
πάντα δακρυσμένον.»

Σκινιάτικος (τραγούδι της μαστίχας)

"I am a tireless,
always tearful
tree."

Skiniatikos (song about mastic)

Τραγούδι «επίο Μαρίας Αλμυραδού,
Μετρούμενη στο Μετό το 2015.
Song performed by Mrs. Marathi Almyroudi,
Recorded in the village of Mesto in 2015.



© Eupros Koutouli, Oriniki Papadopoulou

«Είπαμε καλές παρέες. Τότε ο κόσμος ήταν αγαπημένος, πολύ αγαπημένος. Παιδιά, να κάτσουμε βεγγέρα να καθαρίσουμε μαστίχη, παρέες όλη νύχτα. Οι συντροφισσές γίνονταν από το σχολείο. Εγώ με τις συντροφισσές μου μπήκαμε παρόνυμφοι η μια στην άλλη. Σε πάνε στου γαμπρού και δεν α' αφήνουν να μείνεις μοναχή [...]. Τις συντροφισσές μου τις βλέπω ακόμα, είναι φίλες μου. Άλλη πήγε στην Αμερική, άλλη πήγε στην Αυστραλία, άλλη μείνει στην Αθήνα, αλλά όμα έρθουν το καλοκαίρι εδώ, μαζευόμαστε όλες. Δεν τον ξεχνάς τον άνθρωπο που έκανες παρέα.»

Αρτεία προφορικών μαρτυριών, Μουσείο Μαστίχας Χίου

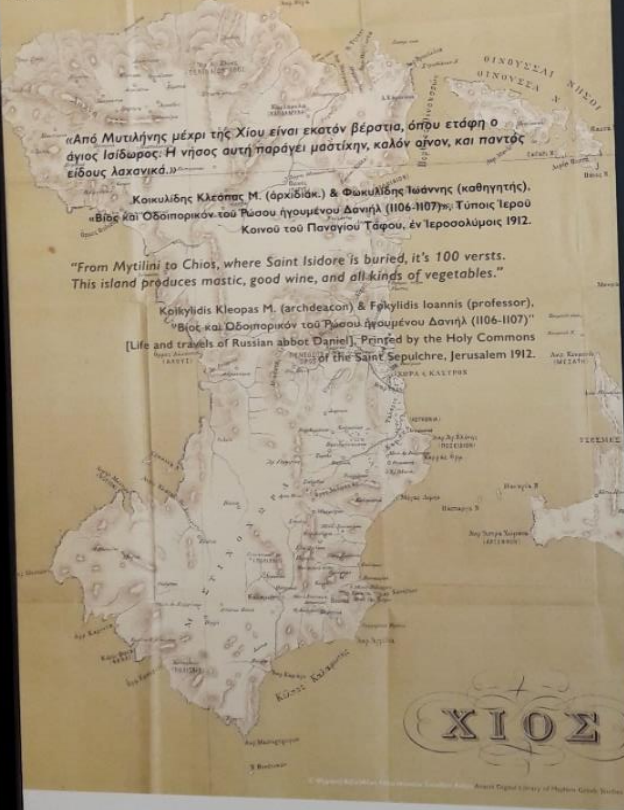
"We had good friends. In those times people were very close to each other. In the olden times, we used to stay up all nights in order to clean mastic drops, as groups of friends. We became comrades ever since we were classmates. Then we became bridesmaids at each other's weddings. We stood by each other after we got married [...]. I still meet my old comrades, they're my friends. One of them moved to America, another one to Australia, and another one lives in Athens, but when they come here in the summer we all meet up again. You never forget your friend."

Oral History Archive, Chios Mastic Museum



Ο κεντρικός πύργος και η τάφος του φρουριού της Χίου

Νήσος Χίος, 1888. Chios island, 1888.



«Από Μυτιλήνης μέχρι της Χίου είναι εκατόν βέρια, όπου ετάφη ο άγιος Ισίδωρος. Η νήσος αυτή παράγει μαστίχην, καλόν αἶνον, και παντός είδους λαχανικά.»

Κοκκυλίδης Κλεόπας Μ. (ἀρχιεπίσκοπος) & Φακυλίδης Ἰωάννης (καθηγητής). «Βίος καὶ Ὀδοιπορικόν τοῦ Ῥώσου ἡγουμένου Δανιὴλ (1106-1107)». Τύποις Ἱεροῦ Κοινοῦ τοῦ Παναγίου Τάφου, ἐν Ἱερουσαλὴμοις 1912.

"From Mytilini to Chios, where Saint Isidore is buried, it's 100 versts. This island produces mastic, good wine, and all kinds of vegetables."

Κοκκυλίδης Κλεόπας Μ. (archdeacon) & Φακυλίδης Ἰωάννης (professor). «Βίος καὶ Ὀδοιπορικόν τοῦ Ῥώσου ἡγουμένου Δανιὴλ (1106-1107)». [Life and travels of Russian abbot Daniel]. Printed by the Holy Commons of the Saint Sepulchre, Jerusalem 1912.

ΧΙΟΣ

Η πολιτιστική κληρονομιά της μαστίχας

Πώς επηρέασε η μαστίχα την τύχη του τόπου και των ανθρώπων

Η μακραίωνη καλλιέργεια της μαστίχας διαμόρφωσε το τοπίο της νήσου Χίου. Από τον Μεσαίωνα μέχρι σήμερα, υποτελείς και κυρίαρχοι, κεντάνε τον ακνίνο και σμιλεύουν τον τόπο.

Καλλιεργητικά μονοπάτια που έγιναν δρόμοι, οδήγησαν σε χωριά, τειχισμένα, εσωστρεφή, μονακικά. Στους στενούς δρόμους τους συχνά πυκνά ανοίγονται οι πόρτες μικρών σπιτιών, που λες και στριμωκνώνται γύρω από τον πύργο που δεσπόζει στο κέντρο.

Σε αυτόν τον τόπο καλλιεργείται η μαστίχα: ο τόπος διαμορφώθηκε έτσι, επειδή καλλιεργείται η μαστίχα.

Άγιος Ισίδωρος: Ο προστάτης άγιος των μαστιχοδέεντρων

Γεννήθηκε περίπου το 230 μ.Χ στην Αλεξάνδρεια. Υπηρετήσε στη Χίο ως αξιωματικός του ρωμαϊκού στόλου. Ομολόγησε την πίστη του ενώπιον του ναυάρχου Νουμμερίου και φυλακίστηκε. Ο πατέρας του προσπάθησε να τον πείσει να επιστρέψει στην ειδωλολατρία. Όταν απέτυχε, οργισμένος, παράγγειλε τον Νουμμέριο να θανατώσει τον γιο του. Μετά από πολλά βασανιστήρια ο Ισίδωρος αποκεφαλίστηκε. Το μαρτύριό του στη μεταφορά του από τη Χώρα μέχρι το Νεκρώρι, ο αποκεφαλισμός και ο διαμελισμός του σωματός του έμειναν αόρατα στη μνήμη της τοπικής κοινωνίας, που τιμά τη μνήμη του με μεγαλοπρέπεια στις 14 Μαΐου.

Τοπίο της Χίου. Ανομή της Νέας Μονής. Landscape in Chios. View of New Monastery.







Καθημερινή Χίος, 1920-1930
 Kallimachos, Chios, 1920-1930

Λέξεις από τον κόσμο των γυναικών

Φρακαλιζώ, σπάρνω το τραπέζι, κεντά, ποστρεύω, τακταρίζω, ταμπά. Τα μαστικά αφορούν κυρίως τη γυναικεία εργασία. Σε ορισμένα Μαστιχοχώρια αναπτύχθηκε το σύστημα των κοινοπραξιών (απομαρτίες ή βλακισιές). Πρόκειται για μια ιδιαίτερη μορφή κοινωνικής συλλογικότητας, αλληλεγγύης και συντροφικότητας, που δεν αφορά μόνο τη δουλειά, αλλά διαπερνά το σύνολο της κοινωνικής ζωής.

Στα Μαστιχοχώρια καθαρίζουν μαστίχα... για τους άλλους

Παράλληλα που η ζωή στα μαστιχοχώρια είναι στενά συνδεδεμένη με την καλλιέργεια του σιταριού και τη συλλογή της μαστίχας, οι κάτοικοι δεν αναγιόταν να αποθηκεύουν το προϊόν για εαυτούς, η μαστίχα ήταν μόνο προς πώληση.

Words from the world of women

Sweep, set the table, embroider, clean, sift, pinch.

Mastic is related primarily to female work. Accordingly, in some villages of Mastichochoria developed the custom of "women cooperatives": a special form of female social networking, solidarity and cooperation, not only involving working together, but extending to the whole spectrum of social life.

At Mastichochoria they clean mastic... for others

Even though life for the people in southern Chios is inextricably linked to labour cultivation and the collection of mastic, they would not consume their own product. For them, it was just something for sale.



Δουλειά μαστίχας, Χίος, 1920
 Photo: Philip Chios, 1920





«Η UNESCO, τον Νοέμβριο του 2014, αναγνώρισε ότι τα Μαστιχοχώρια και οι κάτοικοί τους ασκούν μια ξεχωριστή και ιδιαίτερη πολιτισμική δραστηριότητα. Η καλλιέργεια του μαστιχοφόρου θάμνου στη Νότια Χίο και η εξαγωγή της αρωματικής μαστίχας συνιστά παραδοσιακή καλλιέργεια που μεταβιβάζεται προφορικά και εμπειρικά από γενιά σε γενιά. Το καθοριστικό στοιχείο είναι ότι οι κοινότητες των ανθρώπων που πρωταγωνιστούν σε αυτή την έκφραση του λαϊκού πολιτισμού, οι μαστιχοκαλλιεργητές εν προκειμένω, την αναγνωρίζουν ως συνεκτικό στοιχείο του αυτοπροσδιορισμού τους, της ταυτότητάς τους.»

Σταυρούλα-Βίλλυ Φωτοπούλου, Διευθύντρια Νεώτερου Πολιτιστικού Αποθέματος και Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς, Υπουργείο Πολιτισμού

"In November 2014, UNESCO acknowledged that the Mastichochoria region and its inhabitants are distinguished for a special cultural activity. The cultivation of the mastic shrub in southern Chios and the extraction of aromatic resin constitute a traditional agricultural practice transmitted orally and empirically from one generation to the next. A key element is that the communities taking part in this activity of folk tradition, the mastic growers, acknowledge it as the cohesive element of their identity, the way they define themselves."

Stavroula-Villy Fotopoulou, Director of Modern Cultural Assets and Intangible Cultural Heritage, Greek Ministry of Culture





Η μαστίχα στα νεότερα χρόνια και το ελεύθερο εμπόριο

Πώς μπήκε η μαστίχα Χίου στα γιρνάτζια της παραγωγής

Η απαλλαγή από την καταβολή φόρου σε μαστίχα, το 1840, απελευθέρωσε τη διάθεση του προϊόντος. Αναπτύχθηκαν προϊόντα που αξιοποιούσαν τη μαστίχα ως πρώτη ύλη, εντείνοντας τον ανταγωνισμό της αγοράς. Για χρόνια η εκμετάλλευση της μαστίχας γινόταν χωρίς κανόνες. Έμποροι και μεταπράτες κερδοσκοπούσαν σε βάρος των μαστιχοπαραγωγών, φέρνοντας τους καλλιερητές σε αδιέξοδο.

Στα τέλη του 19ου αιώνα η τιμή πώλησης έπεσε ραγδαία. Στις αρχές του 20ού αιώνα συντάχθηκε στην Κалаμοτή ο «Κανονισμός Μαστίχας» που περιόρισε τον χρόνο καλλιέργειας σε τρεις μήνες, απαγόρευσε το «κοκολό» και επέβαλε την καταστροφή των ποιοτήτων χαμηλής εμπορικής αξίας. Τον Κανονισμό προσυπέγραψαν όλοι οι παραγωγοί και ενέκριναν οι τουρκικές αρχές. Την εφαρμογή του κανονισμού ανέλαβε επιτροπή με τετραετή θητεία. Οι παραβάτες τιμωρούνταν με πρόστιμο ή και με φυλάκιση. Η εφαρμογή των μέτρων του Κανονισμού είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της παραγωγής και τον διπλασιασμό της τιμής.

Η σύσταση αναγκαστικού συνεταιρισμού για την προστασία των παραγωγών θα έγινε τη λύση. Έτσι ξεκίνησε η ιστορία της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου, του φορέα που συστηματοποίησε την καλλιέργεια, την επεξεργασία και τη μεταποίηση της μαστίχας. Κυρίως, όμως, ταύτισε τη Χίο με το πολύτιμο αυτό φυσικό προϊόν, ανοίγοντας ένα σημαντικό κεφάλαιο στη σύγχρονη παραγωγική ιστορία της Ελλάδας.

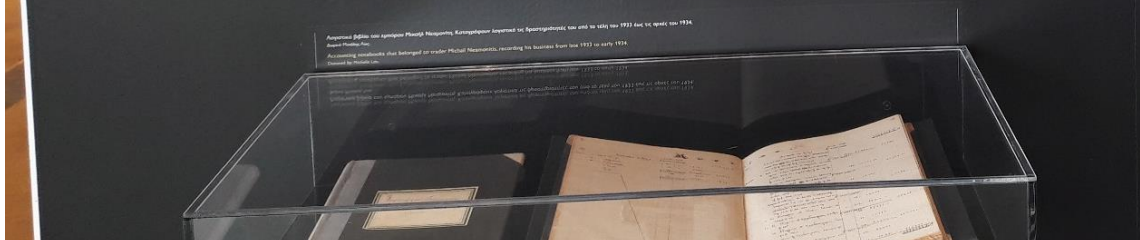
Mastic and free trade in the modern age

How the Chios mastic entered the production chain

In 1840, when mastic was exempted from taxation, its trade was deregulated. Products based on mastic as primary material were developed, boosting competition in the market. For many years mastic was exploited without any rules. Merchants and dealers speculated against the mastic growers, many of whom were at an impasse.

In late 19th century the selling price of mastic dropped rapidly. In early 20th century in Kalamoti, the "Mastic Regulation" limited the cultivation period to three months, banned the collection of *kokoloi* and ordered the destruction of products of low commercial value. The Regulation was signed by every producer and approved by the Turkish authorities. Its implementation was to be monitored by a commission with a four-year term. Transgressors paid a fine or went to jail. Measures implemented within the framework of this regulation resulted in decrease of production and doubling of the selling price.

The founding of a compulsory cooperative for the protection of producers was imperative. Thus began the story of the Chios Gum Mastic Growers Association, a body that systematized the cultivation, processing and trade of mastic. Mainly, though, it identified Chios with this invaluable natural product and opened a significant chapter in the contemporary history of production in Greece.



and its port, 1688.
Foundation / Travelogues

Λέξεις σχετικές με τη μαστίχα

Βεκίληδες ή Επίτροποι

Επιθεωρητές ή δήμαρχοι των Μαστιχοχωριών. Συνήθως εκλέγονταν για έναν χρόνο από τους γέροντες. Δίκαζαν διαφορές μεταξύ δημοτών ή μεταξύ δημοτών και ξένων. Εξέλεγαν τους κατάλληλους «μνήμονες», προστάτες των συμφερόντων του πληθυσμού. Φρόντιζαν την παιδεία, παρακολουθώντας και τις εξετάσεις των μαθητών. Εξασφάλιζαν τη βατότητα των δρόμων και εφάρμοζαν τους υγειονομικούς κανονισμούς.

Γέροντες

Εκλέγονταν σε συνέλευση των γερόντων, του πρωτόπαπα και των προεστών, με αποστολή να δουλέψουν «τον αγάν» έναν χρόνο. Οι γέροντες πληρώνονταν από το ταμείο του χωριού για τα έξοδά τους και τις υπηρεσίες τους. Είχαν δικαίωμα να συλλαμβάνουν όποιον ήθελαν και να τον παραδίδουν για φυλάκιση.

Επίτροποι ή Επανεπίτροποι

Εκλέγονταν για έναν χρόνο και επιστατούσαν όλες τις υποθέσεις του χωριού, έχοντας τη διαχείριση.

Βιγλάτορες

Χρησίμευαν για την επιτήρηση της θάλασσας, αλλά και της ενδοχώρας. Κυριότερη αποστολή τους ήταν ο περιορισμός της λαθρεμπορίας, προπάντων της μαστίχας.

The glossary of mastic

Vekils or Commissars

Inspectors or mayors in the Mastichochoria region. Usually they were elected by the elders for one year. They served as judges in case of grievances among villagers or between villagers and strangers. They elected the appropriate "mnimones" or notaries, to ensure that justice would be served and recorded. They were also responsible for education and they supervised the exams. They ensured that roads were in good order and health regulations were obeyed.

Elders

They were elected by an assembly of elders, the head priest and the elite, in order to act as "aga" for a year. The elders were remunerated for their expenses and services from the village fund. They had the right to arrest whomever they wanted and to deliver him to be jailed.

Commissars or Re-commissars

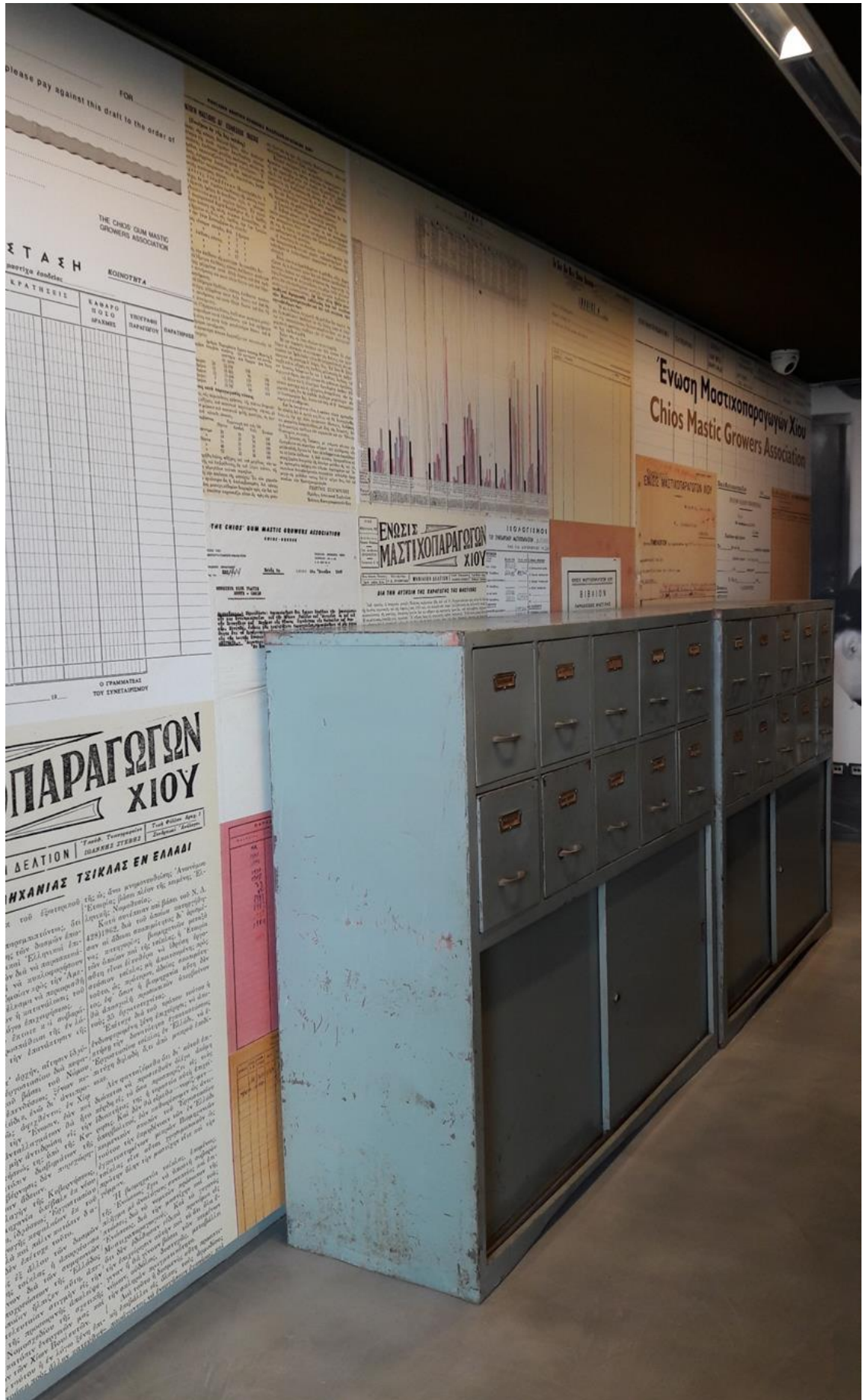
They were elected to serve for a year, in charge of all the affairs of the village, the management in general.

Viglatores

They were responsible for the surveillance of the sea and the mainland. Their main duty was to contain smuggling, especially that of mastic.







Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου

Η ιστορία της ΕΜΧ είναι συνυφασμένη με την πρόσφατη ιστορία της Χίου και της Χώρας. Από το 1938 διακρίνεται την τύχη της μαστίχας. Με ανεργιατική δομή και δημοκρατική λειτουργία, η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου στήριξε την καλλιέργεια, τους παραγωγούς και την τοπική οικονομία, αντιμετωπίσει με επιτυχία πολλές δύσκολες στιγμές και προκλήσεις και κατάφερε να ενισχύσει την αξία του προϊόντος, παραμένοντας σταθερή αλλά και επικαιρή.

Chios Gum Mastic Growers Association

The history of the Association is linked with the recent history of Chios and Chora. Since 1938 it has been managing the fate of mastic. Thanks to its collaborative structure and democratic functioning, the Chios Gum Mastic Growers Association supported mastic cultivation, the growers and the local economy, faced many adversities and challenges successfully and enhanced the value of the product, remaining steadfast and yet topical.



Προτιμάτε ναί βεῖς

τήν ασύγκριτη και ἄγνη Ἑλληνική
τοικλα ΕΛΜΑ ἀπὸ Μαστίχη Χίου

- Ἀρωματίζει τὸ στόμα
- Διευκολύνει τὴν πέψιν
- Περιορίζει τὸ κῆνισμα

ΕΛΜΑ

ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΜΑΣΤΙΧΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΧΙΟΥ
ΠΩΛΕΙΤΑΙ ΕΙΣ ΟΛΑ ΤΑ ΠΕΡΙΠΤΕΡΑ

© Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου - Chios Gum Mastic Growers Association

ΓΚΙΚΑ,,
ΔΙΕΚΜΕΤΗΡΕΥΣΗ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ
ΑΡΧΑΓΓΕΛΟΥ 87 - ΑΘΗΝΑ 142
ΤΗΛ. 021000 001.217

**Η ΧΙΟΣ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΓΝΩΣΤΗ
ΜΟΝΟΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΕΡΙΦΗΜΟ
ΠΙΝΑΚΑ ΤΟΥ ΝΤΕΛΑΚΡΟΥΑ...**



**ΑΛΛΑ ΚΙ' ΑΠΟ ΤΗ ΜΟΝΑΔΙΚΗ
Σ' ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΜΑΣΤΙΧΑ**



...Η ΤΣΙΚΛΑ ΕΛΜΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΓΗΝΣΙΑ
ΧΙΩΤΙΚΗ ΜΑΣΤΙΧΑ ΚΑΙ ΔΕΝ ΠΕΡΙΕΧΕΙ ΚΑΜΜΙΑ ΣΥΝ-
ΘΕΤΙΚΗ ΥΛΗ Ή ΧΗΜΙΚΗ ΟΥΣΙΑ.
ΑΡΩΜΑΤΙΖΕΙ ΤΟ ΣΤΟΜΑ - ΔΥΝΑΜΩΝΕΙ ΤΑ ΟΥΛΑ
ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΕΙ ΤΗΝ ΠΕΨΙ - ΠΕΡΙΟΡΙΖΕΙ ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ

ΤΣΙΚΛΑ

ΕΛΜΑ

ΠΡΟΪΟΝ ΕΝΩΣΕΩΣ ΜΑΣΤΙΧΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΧΙΟΥ

ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΑΓΝΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΣΙΚΛΑ ΕΛΜΑ

ΓΚΙΚΑ







ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Αθανασοπούλου, Α., Γλύτση, Ε., Χαμπούρη – Ιωαννίδου, Αικ. (2002) *Πολιτιστικό Πλαίσιο, οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων, Τόμος Β'*, εκδόσεις ΕΑΠ, Πάτρα.

Bauman Z, (1994) *Ο πολιτισμός ως πράξη*, (μτφρ. Σκαρπέλος Γ) , εκδόσεις: Πατάκης, Αθήνα.

Black, G., (2009) *Το Ελκυστικό Μουσείο. Μουσεία και Επισκέπτες*, (μτφρ: Σόνια Κωτίδου) Εκδόσεις ΠΙΟΠ, Αθήνα.

Βουρλιωτακης Μ,(2016). Χάρτης των Μαστιχοχωρίων της Χίου, διαθέσιμο στο: <https://hellenicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/17724/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%89%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7%20%CE%BC%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%87%CE%B1%CF%82%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%82.pdf?sequence=6&isAllowed=y> (πρόσβαση: 15-9-2021)

Δεληθέου, Β., (2010), 'Ο.Τ.Α. και Τοπική Ανάπτυξη', Επιθεώρηση αποκέντρωσης τοπικής αυτοδιοίκησης και περιφερειακής ανάπτυξης, 33-40.

Δεσύπρης, Γ., Ξερούτσικου, Λ., (1997) *Χίος Οινούσες Ψαρά, Το μυροβόλο νησί*, εκδόσεις: Τουμπής Δ., Κορωπί, Αττικής.

Δεφνερ, Α., Μεταξάς, Θ., (2012) 'Από το Marketing των Πόλεων στο Marketing των Μουσείων και αντίστροφα: Η Σημασία του Πολιτισμού και του Τουρισμού', *Ομιλία στο 1ο συνέδριο Place Branding στο Βόλο*, διαθέσιμο στο: <https://www.citybranding.gr/2012/04/marketing-marketing.html> (πρόσβαση:21-7-2021).

Θωμόπουλος, Ι., (2013) *Πελασγικά, ήτοι περί της γλώσσης των Πελασγών (τόμος Β)*, Εκδόσεις: Πελεκάνος, Αθήνα.

Ιωσηφίδης, Θ., (2017) *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας και επιστημολογία των κοινωνικών επιστημών*, Εκδόσεις: ΤΖΙΟΛΑ, Αθήνα.

Ίσαρη Φ., Πούρκος Μ., (2015) *Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας: Εφαρμογές στην Ψυχολογία και στην Εκπαίδευση*, Εκδόσεις: Kallipos, Αθήνα.

Καλλινικίδου, Α., (2017) *Μουσείο Μαστίχας Χίου*, Εκδόσεις: ΠΙΟΠ.

Καραχάλης, Ν., (2015) ‘Κεφαλαίο 7-Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση’, στο: *Cultural management, Local community, and Sustainable development*, εκδόσεις: Kallipos

Κόκκαλης, Π., (1974) *Συμβολή εις την ιστορίαν της Χίου (1ο Τόμος)- Ανδρέας Ι. Πολεμίδης*, Εκδόσεις: Ιδιωτική έκδοση Αθήνα.

Λάββας, Γ., (2010) *Ζητήματα Πολιτιστικής Διαχείρισης*, Εκδόσεις: ΜΕΛΙΣΣΑ, Αθήνα

Λαογραφικό μουσείο Καλλιμασιάς, (2021). Παραδοσιακά Επαγγέλματα, διαθέσιμο στο: <http://gym-kallim.chi.sch.gr/exhibits.php> (πρόσβαση: 15-9-2021)

Μανδάλας Γ., (2020), «Η μαστίχα ζει λαμπρές μέρες – Σχεδιάζουμε νέα προϊόντα και συνεργασίες-έκπληξη», politischios, διαθέσιμο στο: <https://www.politischios.gr/oikonomia/giannes-mandalas-mediterra-e-mastikha-zei-lampres-meres-skhediazoume-nea-proionta-kai-sunergasies-ekplexe> (Πρόσβαση: 12-9-2021)

Μεταξάς, Θ., (2002) ‘ο πολιτισμός ως «εργαλείο» αστικής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας: η διαδικασία του μάρκετινγκ των πόλεων’, *Το βήμα των κοινωνικών επιστημών, τόμος ΙΕ*, σελ 159-190.

Μπαντιμαρούδης, Φ., (2011) *Πολιτιστική επικοινωνία, οργανισμοί, θεωρίες, μέσα*. Εκδόσεις: Κριτική ΑΕ, Αθήνα.

Μπούνια, Α., (2016) *Στα παρασκήνια του μουσείου. Η διαχείριση των μουσειακών συλλογών*, Εκδόσεις: Πατάκη, Αθήνα.

ΝΑΦΤΕΜΠΟΡΙΚΙ, (2021)., *ΕΟΤ: Δυναμική προβολή της Χίου στο Ισραήλ*, naftemporiki διαθέσιμο στο: <https://m.naftemporiki.gr/story/1754154/eot-dunamiki-proboli-tis-xiou-sto-israil>, (πρόσβαση 6-9-2021)

Desvallées, A., Mairesse, F., (2014) *Βασικές Έννοιες της Μουσειολογίας*, Εκδόσεις: ICOM.

Παμπάλου Α., (2020), ‘Μαστίχα Χίου. Αποκλειστικό πλεονέκτημα και τοπική - οικονομική ανάπτυξη’, διαθέσιμο στο: <https://hellanicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/22030/%ce%a0%ce%b1%ce%b>

c%cf%80%ce%b1%cc%81%ce%bb%ce%bf%cf%85%20%ce%91%ce%b3%ce%b3%ce%b5%ce%bb%ce%b9%ce%ba%ce%b7%cc%81%20.%ce%94%ce%b9%cf%80%ce%bb%cf%89%ce%bc%ce%b1%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%b7%cc%81%20%ce%b5%cf%81%ce%b3%ce%b1%cf%83%ce%b9%cc%81%ce%b1.pdf?sequence=5&isAllowed=y (Πρόσβαση: 10-9-2021)

Παπαναστασούλη Ν., (2017), 'Η σημασία των μουσείων για την πολιτιστική ταυτότητα και την τουριστική ανάπτυξη των πόλεων', διαθέσιμο στο: https://www.citybranding.gr/2017/06/blog-post_7.html (πρόσβαση 4-9-2021).

Πασχαλίδης, Γρ., Χαμπούρη-Ιωαννίδου Αικ., (2002) *Οι διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων*, Τόμος Α: Εισαγωγή στον Πολιτισμό, Εκδόσεις: ΕΑΠ, Πάτρα, 22-240.

Robson C., (2010) *Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΥ ΚΟΣΜΟΥ: ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*, (μτφρ. Νταλακούδη Π.Β, Βασιλικού Κ.), Εκδόσεις: Gutenberg-Αθήνα.

Sharon, Macdonald, (2012) *Μουσείο και Μουσειακές Σπουδές. Ένας πλήρης οδηγός*, (μτφρ Δήμητρα Παπαβασιλείου), Εκδόσεις: ΠΙΟΠ, Αθήνα.

Σκούρης Π, Τρόβα Ε, (2003) *Προστασία αρχαιοτήτων και πολιτιστικής κληρονομιάς*, Εκδόσεις: Σάκκουλα Αθήνα-Θεσσαλονίκη.

Σωτηριάδου, Β., (2001) *Η πολιτική αστικής ανασυγκρότησης, βάση για την ολοκληρωμένη τοπική ανάπτυξη στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης*, Επιθεώρηση αποκέντρωσης τοπικής αυτοδιοίκησης και περιφερειακής ανάπτυξης, σελ. 56-65, Ελληνικό Κέντρο Αποκέντρωσης, Τοπικής Αυτοδιοίκησης και Περιφερειακής Ανάπτυξης.

Τριανταφύλλη, Κ., (2017). 'Τα μουσεία του ΠΙΟΠ; Πολιτισμός ναι, αλλά και οικονομική ανάπτυξη, *protagon*, διαθέσιμο στο: <https://www.protagon.gr/epikairotitita/44341414185-44341414185> (πρόσβαση:12-7-2021).

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Belles, C., (2008) *Mastiha Island*, εκδόσεις: Aigeas, Χίος.

Brennan, M., (2020), 'Importance of Incorporating Local Culture into Community Development', *PENNSYLVANIA STATE UNIVERSITY EXTENSION*, διαθέσιμο στο: <https://extension.psu.edu/importance-of-incorporating-local-culture-into-community-development> (πρόσβαση:14-7-2021).

Britannica, (2021), 'Types of museums' , διαθέσιμο στο: <https://www.britannica.com/topic/museum-cultural-institution/Types-of-museums> (πρόσβαση:17-8-2021).

Bucurescu, I., (2015) 'Managing tourism and cultural heritage in historic towns: Examples from Romania.' *Journal of Heritage Tourism*, 248-262, διαθέσιμο στο: <https://www.semanticscholar.org/paper/Managing-tourism-and-cultural-heritage-in-historic-Bucurescu/fac6854304a9b782ef16cfca974b2c93326715fa> (πρόσβαση:12-7-2021).

Capriotti, P., (2013) 'Managing strategic communication in museums. The case of Catalan museums', *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, 98-116. διαθέσιμο στο: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35505/1/20130627140242.pdf> (πρόσβαση: 21-7-2021)

De Cuellar, J.P., (1996) *Our creativity Diversity*, εκδόσεις: UNESCO, Παρίσι

Dimas, K. S., Pantazis P., Ramanujam, R. (2012) 'Chios mastic gum: A plant-produced resin exhibiting numerous diverse pharmaceutical and biomedical properties', *US National Library of Medicine National Institutes of Health*.

Duxbury N., Hosagrahar J., Pascual J. (2016) 'Why must culture be at the heart of sustainable urban development?', *Culture 21 Agenda*, διαθέσιμο στο: file:///C:/Users/paize/Downloads/Culture_SD_cities_JAN2016.pdf (πρόσβαση 15-9-2021)

ECTARC, (1989) 'Contribution to the Drafting of a Charter for Cultural Tourism', *European Centre for Traditional and Regional Cultures*, Llangollen, Wales.

Enterprise Greece, (2016) 'Island of Chios - investment profile', Athens. Διαθέσιμο στο: https://www.enterprisegreece.gov.gr/images/public/pdf/files/synergassia/Synergasia_2016_Profile_Chios.pdf (πρόσβαση: 21-7-2021).

Galani-Moutaffi, V., (2004), 'A regionally distinctive product and the construction of place identity: The case of Chios mastiha', *Anatolia: International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19-38. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/232877121_A_Regionally_Distinctive_Product_and_the_Construction_of_Place_Identity_The_Case_of_Chios_Mastiha (πρόσβαση:6-9-2021).

Hesmondhalgh ,D. (2002), *the cultural industries*, εκδόσεις: sage, London.

Jones, I., Macdonald R., McIntyre D., (2008) *City Museums and City Development*, εκδόσεις: Altamira Press, Lanham.

Kong, L.,(2010) 'Culture, economy, policy: trends and developments', *Geoforum*, 385-390

Koumara-Tsitsou S., Karachalis N., (2021), 'Traditional products and crafts as main elements in the effort to establish a city brand linked to sustainable tourism: promoting silversmithing in Ioannina and silk production in Soufi, Greece', διαθέσιμο στο: https://ideas.repec.org/a/pal/pbapdi/v17y2021i3d10.1057_s41254-021-00200-y.html (πρόσβαση: 21-7-2021).

Landry, Ch., Matarasso F. (1996) 'The art of Regeneration: Urban renewal through cultural activity', *Comedia*, Λονδίνο

Lopes, V., Pires S.M, Costa R. (2020) 'A strategy for a sustainable tourism development of the Greek Island of Chios', Portugal, 243-260.

Malaro, M.C., (1985) *A legal primer on managing museum collections*, εκδόσεις: Smithsonian Institution press, Washington

McIntosh, R.W., Goeldner Ch.R., (1985), *Tourism: principles, practises, philosophies*, εκδόσεις: Wiley and sons, Νέα Υόρκη

Powey, J.,Watts., (2018) *interviewing in educational research*, εκδόσεις: Routledge

Pearce S.,(1992) *Museums, objects and collections: a cultural study*, εκδόσεις: Leicester University Press, Leicester

Richards, G., (1996) *the scope and significance of cultural tourism, Cultural Tourism in Europe*, ,εκδόσεις: CAB International, Ουωλινγκφορντ.

Simmons, J. E.(2010) ‘History of Museums’, ‘*ResearchGate*’, 1812-1822

UNESCO, 2021 ‘Culture for Sustainable Cities’, Διαθέσιμο στο: <https://en.unesco.org/sustainable-cities/culture-for-sustainable-cities>, (πρόσβαση: 24-8-2021)

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ - ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<https://www.piop.gr/>

<http://www.pedva.gr/hios-0>

<https://www.gummastic.gr/el/mastixa-chiou/sxinos-tis-chiou>

<http://www.historyofmuseums.com/>

<https://chiosnauticalmuseum.gr/el/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B9%CE%BA%CE%B7/>

<https://www.koraeslibrary.gr/>

<https://www.mastishop.com/video-gallery/>

<https://www.gummastic.gr/el/, Προϊόντα Μαστίχας | mastishop>

<https://www.mastishop.com/i-mastiha-hiou12/simadikes-diakriseis>

<https://saltmuseum.gr/>

SCHOOL PRESS, (2019). ΑΦΙΕΡΩΜΑ ΣΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΑΣΤΙΧΑΣ. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΤΟΝ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ, διαθέσιμο στο: <https://schoolpress.sch.gr/gelkalampress/?p=40> (πρόσβαση:15-9-2021)

Agriniopress,(2020). Μουσείο Άλατος στο Μεσολόγγι, διαθέσιμο στο: <https://www.agriniopress.gr/moyseio-alatos-sto-mesologgi-lian-prosechos-foto-video/> (πρόσβαση: 15-9-2021)

Archaiologia, (2020). Μουσείο Άλατος στο Μεσολόγγι, διαθέσιμο στο: <https://www.archaiologia.gr/blog/2020/09/07/%CF%84%CE%BF%CF%80%CF%81%CF%8E%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%AC%CE%BB%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1/> (πρόσβαση: 15-9-2021)

Archisearch, (2021). MUSEUM OF CHIOS MASTIC BY KIZIS ARCHITECTS, διαθέσιμο στο: <https://www.archisearch.gr/architecture/museum-of-chios-mastic-by-kizis-architects/> (πρόσβαση: 15-9-2021)

Γαλάζιος Χ., ΠΙΟΠ, (2021). Μουσείο Μαρμαροτεχνίας, διαθέσιμο στο: <https://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Marmarotexnias-Tinou/to-mouseio.aspx#group-0-2> (πρόσβαση: 15-9-2021)

Γεωργιάδης Β., ΠΙΟΠ, (2021). Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού, διαθέσιμο στο: <https://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Elias-Kai-Ellinikou-Ladiou/to-mouseio.aspx#group-0-7> (πρόσβαση: 15-9-2021)

Wikipedia, (2021). Βυζαντινό Μουσείο Χίου, διαθέσιμο στο: https://www.google.com/search?q=%CE%92%CF%85%CE%B6%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BD%CF%8C+%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF+%CE%A7%CE%AF%CE%BF%CF%85&sxsrf=AOaemvKL8pI39nTFI1-wuDsbNkXT8GDnMg:1631696713663&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=2ahUKEwjCwP73z4DzAhV1QjABHbLAKwQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=722#imgrc=X866MHdso0Qw1M (πρόσβαση: 15-9-2021)

Δανηλίδης Ν., ΠΙΟΠ, (2021). Μουσείο Μαστίχας, διαθέσιμο στο: <https://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Mastixas/to-mouseio.aspx#group-0-5> (πρόσβαση: 15-9-2021)

Καραβασίλογλου Β., ΠΙΟΠ, (2021). Μουσείο Αργυροτεχνίας, διαθέσιμο στο: <https://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Argyrotexnias/to-mouseio.aspx#group-0-3> (πρόσβαση: 15-9-2021)

Καραβασίλογλου Β., ΠΙΟΠ, (2021). Μουσείο Τέχνης Μεταξιού, διαθέσιμο στο: <https://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Metaxis/to-mouseio.aspx#group-0-6> (πρόσβαση: 15-9-2021)

Κοττάς Θ., ΠΙΟΠ, (2021). Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου, διαθέσιμο στο: <https://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Biomixanikis-Elourgias/to-mouseio.aspx#group-0-10> (πρόσβαση: 15-9-2021)

Κοττάς Θ., ΠΙΟΠ, (2021). Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας, διαθέσιμο στο: <https://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Periballontos-Stymfalias/to-mouseio.aspx#group-0-1> (πρόσβαση: 15-9-2021)

ΚΤΙΡΙΟ ΕΚΔΟΣΕΙΣ, (2021). Το Μουσείο Μαστίγας Χίου. Kizi Studio - Γραφείο Κίζη Αρχιτεκτονικής και Design, διαθέσιμο στο: <https://www.ktirio.gr/el/%CE%BA%CF%84%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%B1/%CE%BA%CF%84%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%B1-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%B1-%CE%B5%CE%BA%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7%CF%82-%CF%85%CE%B3%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CF%82/%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%BC%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%AF%CF%87%CE%B1%CF%82-%CF%87%CE%AF%CE%BF%CF%85> (πρόσβαση: 15-9-2021)

My photo pic, (2020). Μουσείο Μαστίγας, Χίος, Ελλάδα, διαθέσιμο στο: https://myphotopic.blogspot.com/2020/10/blog-post_27.html (πρόσβαση: 15-9-2021)

MAXMAG, (2021), Μουσείο Άλατος στο Μεσολόγγι, διαθέσιμο στο: <https://www.maxmag.gr/politismos/ena-monadiko-moyseio-alatos-stin-ellada/> (πρόσβαση: 15-9-2021)

Medflora academy, (2021). Μαστίγα και μαστιχόδεντρο: Θεραπευτικά οφέλη, διαθέσιμο στο: <https://medfloraacademy.org/%CE%BC%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%AF%CF%87%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%87%CF%8C%CE%B4%CE%B5%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%BF-%CE%B8%CE%B5%CF%81%CE%B1%CF%80%CE%B5%CF%85%CF%84%CE%B9/> (πρόσβαση: 15-9-2021)

Museum finder, (2021). Αρχαιολογικό Μουσείο Χίου, διαθέσιμο στο: <https://museumfinder.gr/item/archaiologiko-moyseio-chioy/> (πρόσβαση: 15-9-2021)

Newsroom, 2020 ‘Το πρώτο μουσείο άλατος στην Ελλάδα βρίσκεται στο Μεσολόγγι’ διαθέσιμο στο: <https://iaitoloakarnania.gr/2020/09/to-proto-moyseio-alatos-stin-ellada-vrisketai-sto-mesologgi/> (πρόσβαση, 10-9-2021)

ΟΔΥΣΣΕΥΣ, (2021). Καθολικό Νέας Μονής Χίου διαθέσιμο στο: http://odysseus.culture.gr/h/2/gh2562.jsp?obj_id=1044&mm_id=21581 (πρόσβαση: 15-9-2021)

Περιφερειακή Ένωση Βορείου Αιγαίου, (2021). Δήμοι Π.Ε Χίου, διαθέσιμο στο: <http://www.pedva.gr/hios-0> (πρόσβαση: 15-9-2021)

ΠΙΟΠ, (2021). Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα, διαθέσιμο στο: <https://www.piop.gr/el/anakoinoiseis/MPK-programma-diminou-07082020.aspx> (πρόσβαση: 15-9-2021)

ΠΙΟΠ,(2021). Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης, διαθέσιμο στο: <https://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Ydrokinisis/to-mouseio.aspx> (πρόσβαση: 15-9-2021)

ΠΙΟΠ, (2021). Μουσείο ελιάς και Ελληνικού λαδιού, διαθέσιμο στο: <https://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Elias-Kai-Ellinikou-Ladiou/to-mouseio.aspx#group-0-2> (πρόσβαση: 15-9-2021)

ΠΙΟΠ, (2021). Μουσείο ελιάς και Ελληνικού λαδιού, διαθέσιμο στο: <https://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Elias-Kai-Ellinikou-Ladiou/to-mouseio.aspx#group-0-6> (πρόσβαση: 15-9-2021)

ΠΙΟΠ, (2021). Μουσείο ελιάς και Ελληνικού λαδιού, διαθέσιμο στο: <https://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Elias-Kai-Ellinikou-Ladiou/to-mouseio.aspx#group-0-3> (πρόσβαση: 15-9-2021)

Πολίτης, (2021). Βιβλιοθήκη Χίου "Κοραής", διαθέσιμο στο: <https://www.politischios.gr/tag/224> (πρόσβαση: 15-9-2021)

SPARTA, (2021). Μουσείο της Ελιάς και του Ελληνικού Λαδιού, διαθέσιμο στο: <https://www.exploresparta.gr/tourism/mousio-elias-kai-elinikou-ladiou/> (πρόσβαση: 15-9-2021)

Chios Life, (2021). Βυζαντινό Μουσείο Χίου, διαθέσιμο στο: <https://www.chioslife.gr/el/%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CE%BF%CE%B8%CE%AD%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%B2%CF%85%CE%B6%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BD%CF%8C-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CF%87%CE%AF%CE%BF%CF%85> (πρόσβαση: 15-9-2021)

Chios tour guide, (2021).Ναυτικό Μουσείο Χίου, διαθέσιμο στο: <https://sites.google.com/site/chioستourguide/demophile-axiotheata-tou-nesiou/nautiko-mouseio-chiou> (πρόσβαση: 15-9-2021)

CHIOS, (2021). Αρχαιολογικό Μουσείο, διαθέσιμο στο: <https://chios-greece.gr/gr/sights/node/arxaiologiko-mouseio> (πρόσβαση: 15-9-2021)

CHIOS, (2021). Μουσείο Μαστίχας Χίου, διαθέσιμο στο: <https://www.chios.gr/el/afieromata/mastixa/%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%BC%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%AF%CF%87%CE%B1%CF%82> (πρόσβαση:15-9-2021)

Dreamsteam, (2019). Museu do Café Brasileiro Santos, Σάο Πάολο, Βραζιλία, διαθέσιμο στο: <https://www.dreamstime.com/santos-sp-brazil-november-facade-coffee-museum-bolsa-oficial-de-cafe-historical-downtown-santos-coffee-museum-santos-sp-image167227048> (πρόσβαση: 15-9-2021)

HISOUR, (2021). COFFEE MUSEUM, SÃO PAULO, BRAZIL, διαθέσιμο στο: <https://www.hisour.com/coffee-museum-sao-paulo-brazil-54262/> (πρόσβαση: 15-9-2021)

ICOM, (2021). Museum Definition, διαθέσιμο στο: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> (πρόσβαση: 15-9-2021)

NEW WORLD ENCYCLOPEDIA, (2021). Art museum, διαθέσιμο στο: https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Art_museum (πρόσβαση: 15-9-2021)

FM 100 Newsroom, (2021). «Εν Πλω»: Πλωτή έκθεση για την Επανάσταση του 1821 τον Ιούνιο σε Λήμνο και Άγιο Ευστράτιο, διαθέσιμο στο: <https://www.limnosfm100.gr/limnos/item/52897-en-plo-ploti-ekthesi-gia-tin-epanastasi-tou-1821-ton-ioynio-se-limno-kai-agio-efstratio.html> (πρόσβαση: 18-9-2021)

ΠΙΟΠ, (2021). *Η περιοδική έκθεση «ΕΠΑΝΑΚΥΣΤΑΣΗ '21: ΧΙΟΣ» στο Μουσείο Μαστίχας Χίου, διαθέσιμο στο:* <https://www.piorp.gr/el/anakoinoseis/MMX-epanacystasi-2021.aspx> (πρόσβαση, 18-9-2021)

Εθνικός Κήρυξ,(2014). Με έκθεση τροφίμων ξεκίνησε το Συνέδριο των Χιωτών Αμερικής, διαθέσιμο στο: https://www.ekirikas.com/archive_news/arthro/me_ekthesi_trofimon_ksekinise_to_synedrioton_xioton_amerikis-148037/ (πρόσβαση: 18-9-2021)

Mastishop, (2021). ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ, διαθέσιμο στο: <https://www.mastishop.com/enimerosi-ependuton> (πρόσβαση: 18-9-2021)

YouTube, (2019). Chios a Unique Island of the Aegean, διαθέσιμο στο: https://www.youtube.com/watch?v=CSxxbAL1L0A&ab_channel=%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%9C%CE%95%CE%9B%CE%97%CE%A4%CE%97%CE%A1%CE%99%CE%9F%CE%A7%CE%99%CE%9F%CE%A5 (πρόσβαση: 18-9-2021)

ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ, ΕΚΘΕΣΗ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ, (2019) διαθέσιμο στο: <http://annual-report.piraeusbankgroup.com/2019/> (πρόσβαση: 18-9-2021)

