

Εκθέσεις 72

ΒΑΣΙΛΗΣ ΚΑΦΟΥΡΟΣ

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



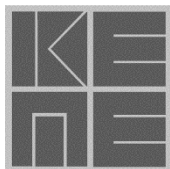
ΑΘΗΝΑ 2015

**ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Εκθέσεις 72

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Βασίλη Καφούρου
Ερευνητή ΚΕΠΕ



Αθήνα 2015

Copyright 2015
του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών
Αμερικής 11, 106 72 Αθήνα
ISBN: 978-960-341-110-9
ISSN: 1108-5797

Οι γνώμες και κρίσεις που περιέχει η εργασία αυτή
είναι του συγγραφέα και δεν αντιπροσωπεύουν αναγκαία
γνώμες ή κρίσεις του Κέντρου Προγραμματισμού
και Οικονομικών Ερευνών.

ΚΕΝΤΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Το Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ) είναι το μεγαλύτερο ερευνητικό ίδρυμα για την οικονομική επιστήμη στη χώρα μας. Ιδρύθηκε το 1959 ως μία μικρή ερευνητική μονάδα με την επωνυμία «Κέντρον Οικονομικών Ερευνών», με βασικό σκοπό την επιστημονική μελέτη των οικονομικών προβλημάτων της Ελλάδος, την ενθάρρυνση των οικονομικών ερευνών και τη συνεργασία με άλλα επιστημονικά ιδρύματα.

Το 1964 το ΚΕΠΕ πήρε τη σημερινή του ονομασία. Τότε του ανατέθηκαν οι εξής πρόσθετες αρμοδιότητες: πρώτον, η κατάρτιση σχεδίων για βραχυχρόνια, μεσοχρόνια και μακροχρόνια προγράμματα ανάπτυξης, η εκπόνηση σχεδίων προγραμμάτων περιφερειακής και χωροταξικής ανάπτυξης, καθώς και προγραμμάτων δημοσίων επενδύσεων, σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές της Κυβέρνησης· δεύτερον, η παρακολούθηση και ανάλυση της βραχυπρόθεσμης και μεσοπρόθεσμης εξέλιξης της ελληνικής οικονομίας, καθώς και η διαμόρφωση προτάσεων για τη λήψη των κατάλληλων μέτρων· και τρίτον, η επιμόρφωση νέων οικονομολόγων, ιδιαίτερα σε θέματα προγραμματισμού και οικονομικής ανάπτυξης.

Σήμερα το ΚΕΠΕ επικεντρώνεται στη διεξαγωγή εφαρμοσμένων οικονομικών ερευνών που ενδιαφέρουν την ελληνική οικονομία και, με την ιδιότητα του συμβουλευτικού οργάνου της Κυβέρνησης, παρέχει τεχνικές υπηρεσίες σε θέματα οικονομικής και κοινωνικής πολιτικής.

Στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων αυτών εντάσσεται και η δημοσίευση των σειρών: (α) Μελέτες, που είναι επιστημονικές μονογραφίες, (β) Εκθέσεις, που είναι κείμενα εφαρμοσμένης ανάλυσης με προτάσεις πολιτικής σε επίπεδο κλάδων, περιφερειών και άλλων οικονομικών θεμάτων, (γ) Εργασίες για Συζήτηση, που είναι σχέδια εργασιών σε προχωρημένο στάδιο προσκεκλημένων επιστημόνων ή μελών του ερευνητικού προσωπικού του Ιδρύματος. Οι εκδόσεις του ΚΕΠΕ από την ίδρυσή του έως σήμερα υπερβαίνουν τις 650. Το ΚΕΠΕ εκδίδει επίσης την

τετραμηνιαία περιοδική έκδοση Οικονομικές Εξελίξεις, με σκοπό να συμβάλλει στη συστηματική παρακολούθηση και ανάλυση της ελληνικής οικονομικής συγκυρίας, καθώς και στο πεδίο διαμόρφωσης της οικονομικής πολιτικής, αναλύοντας τις συνέπειες εναλλακτικών προσεγγίσεων σε επίκαιρα θέματα.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ανά χειράς έκθεση του Δρ. Βασίλη Καφούρου, ερευνητή Α΄ στο Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, αποτελεί μια προσπάθεια αποτύπωσης των χώρων εκείνων που επιδέχονται βελτίωσης ή αλλαγής και οι οποίοι με την υιοθέτηση διεθνώς δοκιμασμένων στρατηγικών και προσεγγίσεων θα οδηγήσουν σε μία αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση του σημαντικού ζητήματος του πολιτιστικού τουρισμού στη χώρα μας.

Η έκθεση αποτελείται από τρία Κεφάλαια.

Στο πρώτο Κεφάλαιο, μέσα από μια επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, ορίζεται το αντικείμενο του πολιτιστικού τουρισμού και περιγράφονται τα οικονομικά του μεγέθη στη χώρα μας καθώς και το προφίλ των επισκεπτών. Το δεύτερο Κεφάλαιο, αντλώντας από τη διεθνή εμπειρία και βιβλιογραφία, αναλύει τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τον πολιτιστικό τουρισμό. Το τρίτο Κεφάλαιο –που αποτελεί και την καρδιά της έκθεσης– εξετάζει τις βέλτιστες τρέχουσες πρακτικές και στρατηγικές που εφαρμόζονται σε χώρες όπου ο πολιτιστικός τουρισμός αντιμετωπίζεται με επιτυχία και αποτελεί μοχλό ανάπτυξης της οικονομίας και με βάση αυτές προχωρεί σε μια σειρά προτάσεων που η υλοποίησή τους μπορεί να βοηθήσει την ανάπτυξη μιας πιο συγκροτημένης αντιμετώπισης του θέματος στην Ελλάδα, με σημαντικές θετικές επιπτώσεις στην ελληνική οικονομία και την προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό.

Ο κ. Καφούρος εξετάζει τις αλλαγές που πρέπει να γίνουν στο διοικητικό πλαίσιο, τις τουριστικές υποδομές και την οικονομική διαχείριση, και επισημαίνει χώρους και είδη πολιτιστικού τουρισμού στους οποίους μπορεί να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση, καθώς και τις μορφές που μπορεί να πάρουν τέτοιες παρεμβάσεις. Εξετάζει επίσης την ιδιαιτερότητα της ελληνικής περίπτωσης και πώς αυτή καθορίζει την εφαρμογή των βέλτιστων διεθνών στρατηγικών. Η έκθεση αυτή αποτελεί μια συστηματική δουλειά που τεκμηριώνεται από πίνακες οι οποίοι μας επιτρέπουν να συγκρίνουμε

τα αντίστοιχα μεγέθη εντός Ελλάδος, αλλά κυρίως με άλλους διεθνείς πολιτιστικούς προορισμούς.

Ένα προσόν της έκθεσης είναι ότι συνδέει την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού, όχι μόνο με την υιοθέτηση ενός καταλόγου ξεχωριστών μέτρων, αλλά και με τη γενικότερη αλληλεπίδραση του τομέα του πολιτιστικού τουρισμού με άλλους τομείς της ελληνικής οικονομίας και τον εντάσσει σε ένα γενικότερο οικονομικό και κοινωνικό πλαίσιο. Αναδεικνύει την ανάγκη για ένα ολοκληρωμένο και μακρόπνοο σχέδιο αντιμετώπισης του πολιτιστικού τουρισμού μέσα σε ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό διεθνές πλαίσιο.

Ευελπιστώ ότι η έκθεση αυτή θα αποτελέσει ένα χρήσιμο βοήθημα στη χάραξη μιας ολοκληρωμένης πολιτικής στον καίριο και σημαντικό αυτό τομέα.

ΝΙΚΟΣ ΘΕΟΧΑΡΑΚΗΣ
Πρόεδρος του Δ.Σ. και
Επιστημονικός Διευθυντής

ΚΕΝΤΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ
ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ
Δεκέμβριος 2015

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιαστεί ένα σύνολο προτάσεων για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα. Αφειρητική αρχή υπήρξε το ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μία από τις ταχύτερα και πιο δυναμικά αναπτυσσόμενες αγορές σε παγκόσμιο επίπεδο, και ότι το διεθνές περιβάλλον μέσα στο οποίο συντελείται η ανάπτυξη αυτή είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό.

Έγινε προσπάθεια έτσι ώστε αφενός μεν να δοθεί μία ολοκληρωμένη εικόνα του πώς οι πολιτιστικοί χώροι (μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι) της Ελλάδας λειτουργούν μέσα στο θεσμικό τους περιβάλλον και στην καθημερινότητά τους, αφετέρου δε να τονιστούν εκείνες οι αναπτυξιακές πρακτικές των οποίων η εφαρμογή θα μπορούσε να θεωρηθεί ρεαλιστική για την ελληνική πραγματικότητα. Ορισμένες μάλιστα από τις προτάσεις, τις οποίες θέτει για συζήτηση αυτή η εργασία, δεν απαιτούν σχεδόν κανένα κόστος για την υλοποίησή τους. Στην ανάπτυξη όλων σχεδόν των προτάσεων χρησιμοποιήθηκαν πάρα πολλά παραδείγματα από τις πρακτικές των σημαντικότερων και πιο δημοφιλών πολιτιστικών χώρων του εξωτερικού.

Στην έκθεση παρουσιάζονται και αναλύονται τα οικονομικά μεγέθη και οι τάσεις του πολιτιστικού τουρισμού τόσο σε ελληνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Αναλύονται, επίσης, και τα τεράστια πολλαπλασιαστικά οφέλη τα οποία αυτός δημιουργεί τόσο για τις άλλες μορφές τουρισμού, όσο και για την εθνική οικονομία γενικότερα. Τονίζεται η αναγκαιότητα για την επεξεργασία ενός ολοκληρωμένου, συνεπούς και μακρόπνοου θεσμικού και οικονομικού πλαισίου, το οποίο να περιλαμβάνει όλες τις μορφές και τις εκφάνσεις των δραστηριοτήτων των αρχαιολογικών χώρων και των μουσείων της χώρας. Υπογραμμίζεται, επιπροσθέτως, η ανάγκη πολύπλευρης συνεργασίας μεταξύ δημόσιου τομέα, ιδιωτικού τομέα και Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην πολιτιστική κληρονομιά της Αρχαίας Ελλάδας από τους Πρωτοκυκλαδικούς χρόνους μέχρι και την Αλεξανδρινή περίοδο. Ο βασικός λόγος γι' αυτό είναι ότι η περίοδος αυτή, λόγω του ειδικού της βάρους στην παγκόσμια ιστορία και λόγω των μνημείων και των αντικειμένων τα οποία μας έχει κληροδοτήσει, είναι η δύναμη πυρός του

ελληνικού πολιτιστικού τουρισμού. Ταυτόχρονα όμως, και όσο και αν αυτό φαίνεται περίεργο με μία πρώτη ματιά, είναι και η περίοδος εκείνη της οποίας η τουριστική προώθηση και εκμετάλλευση είναι μακράν από του να έχει εξαντληθεί.

Μία άλλη πάρα πολύ σημαντική περίοδος, στα πλαίσια μίας ολοκληρωμένης πρότασης για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού της Ελλάδας, είναι βεβαίως και η Βυζαντινή περίοδος. Και αυτή την περίοδο επίσης δεν έχουμε εκμεταλλευτεί τουριστικά στον βαθμό που θα έπρεπε και σε σχέση με τις δυνατότητες που αυτή μας έχει κληροδοτήσει.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από την Εισαγωγή, τρία Κεφάλαια (Πολιτιστικός Τουρισμός, Γενικότεροι Παράγοντες οι Οποίοι Επηρεάζουν τον Πολιτιστικό Τουρισμό, Προτάσεις για την Ανάπτυξη του Πολιτιστικού Τουρισμού στην Ελλάδα) και τον Επίλογο.

ΒΑΣΙΛΗΣ ΚΑΦΟΥΡΟΣ

Δεκέμβριος 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	17
----------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1. Ορισμοί και οικονομικά μεγέθη του πολιτιστικού τουρισμού.....	31
1.2. Το προφίλ των επισκεπτών.....	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΟΙ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1. Πληθυσμιακά κριτήρια.....	40
2.2. Τουριστική ιστορία.....	42
2.3. Τουριστική γεωγραφία	45
2.4. Τουριστικές υποδομές.....	47
2.5. Χρηματοοικονομικοί παράγοντες	49
2.6. Διάφοροι άλλοι παράγοντες	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1. Διοικητικό πλαίσιο.....	53
3.2. Προγραμματισμός	55
3.3. Τεχνολογία	57

3.4. Προσωπικό	59
3.5. Ωράριο λειτουργίας.....	60
3.6. Γενικότερο περιβάλλον.....	61
3.7. Περιοδικές εκθέσεις	62
3.8. Θεματικές παρουσιάσεις.....	67
3.9. Παράλληλες εκδηλώσεις.....	70
3.10. Τουριστική εκμετάλλευση των ανασκαφών	74
3.11. Εκμετάλλευση του ελληνικού πολιτιστικού μονοπωλίου.....	75
3.12. Ειδικά προγράμματα πολιτιστικού τουρισμού	78
3.13. Θρησκευτικός τουρισμός.....	81
3.14. Σχολικός πολιτιστικός τουρισμός.....	83
3.15. Συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα	84
3.16. Καταστήματα μουσείων και αρχαιολογικών χώρων	86
3.17. Χώροι αναψυχής μουσείων και αρχαιολογικών χώρων.....	87
3.18. Προσέλκυση νεανικού κοινού.....	88
3.19. Εύκολη πρόσβαση για όλους	89
3.20. Τιμολογιακή πολιτική.....	90
3.21. Δημιουργία δικτύων εθελοντών και φίλων	92
3.22. Διαφήμιση	93
3.23. Ανάδειξη και άλλων αρχαιολογικών χώρων.....	95
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ	103

ΠΙΝΑΚΕΣ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. Επισκεψιμότητα των κυριότερων μουσείων και αρχαιο- λογικών χώρων της Ελλάδας και του εξωτερικού	23
ΠΙΝΑΚΑΣ 2. Επισκεψιμότητα των 60 δημοφιλέστερων μουσείων στον κόσμο το 2012 (αριθμός επισκεπτών)	24
ΠΙΝΑΚΑΣ 3. Επισκεψιμότητα και εισπράξεις εισιτηρίων των 60 δημοφιλέ- στερων μουσείων και αρχαιολογικών χώρων στην Ελλάδα το 2012	26
ΠΙΝΑΚΑΣ 4. Εισπράξεις εισιτηρίων (κατά σειρά εσόδων) των 30 πρώτων μουσείων και αρχαιολογικών χώρων στην Ελλάδα το 2012.....	28
ΠΙΝΑΚΑΣ 5. Επισκεψιμότητα των 30 δημοφιλέστερων μουσείων και αρ- χαιολογικών χώρων στην Ελλάδα την περίοδο 1/1/2002-30/12/2013.....	29
ΠΙΝΑΚΑΣ 6. Εισπράξεις εισιτηρίων (κατά σειρά εσόδων) των 30 πρώτων μουσείων και αρχαιολογικών χώρων στην Ελλάδα την περίοδο 1/1/2002-30/12/2013	30
ΠΙΝΑΚΑΣ 7. Οι 25 πιο δημοφιλείς εκθέσεις στον κόσμο το 2012.....	64
ΠΙΝΑΚΑΣ 8. Οι 10 πιο δημοφιλείς θεματικές παρουσιάσεις στον κόσμο το 2012	69
ΠΙΝΑΚΑΣ 9. Οι 15 πιο δημοφιλείς παράλληλες εκδηλώσεις στον κόσμο το 2012	72
ΠΙΝΑΚΑΣ 10. Οι 10 πιο δημοφιλείς εκθέσεις αρχαιοτήτων στον κόσμο το 2012	73
ΠΙΝΑΚΑΣ 11. Ελληνικά Μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς.....	76
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. Διαδικασία σχεδιασμού στρατηγικού μάρκετινγκ των πολιτιστικών χώρων	100

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου είναι μία από τις παλαιότερες και πιο σημαντικές πηγές τουρισμού¹ και, ειδικά για την Ευρώπη, αποτελούσε και συνεχίζει να αποτελεί βασικότερη συνιστώσα της τουριστικής της βιομηχανίας. Ο τουρισμός και ο πολιτισμός έχουν υπάρξει άρρηκτα συνδεδεμένοι στην Ευρώπη από τον 17ο αιώνα, οπότε και εμφανίστηκε η έννοια «τουρισμός» η οποία έλκει τις απαρχές της από τον όρο “Grand Tour” (Μεγάλη Περιοδεία) που ξεκίνησε από τη Βρετανία εκείνη την εποχή². Πρόκειται για τα ταξίδια που έκαναν οι Εγγλέζοι αριστοκράτες στα πολιτιστικά αξιοθέατα κυρίως της Γαλλίας και της Ιταλίας, τα οποία, τις περισσότερες φορές, είχαν και εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Με την άνοδο της αστικής τάξης κατά τον 18ο και τον 19ο αιώνα, οι αριθμοί αυτού του είδους των τουριστών αυξήθηκαν σημαντικά και άλλες χώρες αποτέλεσαν επίσης σταθμούς ενός τέτοιου ταξιδιού. Όπως αποδεικνύουν δε οι μαρτυρίες πολλών ξένων περιηγητών του 18ου και του 19ου αιώνα, η Ελλάδα, από τότε, υπήρξε ένας σημαντικός προορισμός αυτού του είδους τουρισμού³.

Από την εποχή εκείνη, και ακολουθώντας τη συνεχή ανάπτυξη του τουρισμού τον 20ό αιώνα και ιδιαίτερα την αλματώδη εξέλιξή του κατά τις δεκαετίες μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, ο πολιτιστικός τουρισμός συνέχισε να αναπτύσσεται μέχρι τις μέρες μας σε ένα όλο και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Όσο δε αφορά ειδικότερα αυτό το συγκεκριμένο είδος του τουρισμού, στον 20ό αιώνα σημειώθηκε μία άνευ προηγουμένου αύξηση τόσο στην ποικιλία όσο και στη διαθεσιμότητα των πολιτιστικών αγαθών στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Η αύξηση αυτή ήταν και συνεχίζει να είναι τόσο εντυπωσιακή, ώστε ορισμένοι αναλυτές να μιλάνε για «πολιτιστική έκρηξη»⁴. Σήμερα ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός πόλεων ή και ολόκληρων περιοχών βασίζει ολόκληρη την τουριστική

¹ Thorburn (1986).

² Hibbert (1969), Feifer (1985).

³ Βλ., μεταξύ πολλών άλλων, Williams (1829).

⁴ Toffler, A. (1964).

τους ανάπτυξη στον πολιτιστικό τουρισμό και στην προώθηση της πολιτιστικής τους κληρονομιάς, γενικότερα⁵. Οι εποχές κατά τις οποίες ο πολιτιστικός τουρισμός αντιπροσώπευε κάποια μορφή εναλλακτικού τουρισμού έχουν παρέλθει ανεπιστρεπτί. Πιο συγκεκριμένα, και τουλάχιστον από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, το είδος αυτό του τουρισμού βρήκε μία νέα ευκαιρία για ανάπτυξη στην κατεύθυνση πλέον ενός είδους μαζικού τουρισμού⁶.

Τα άμεσα αλλά και πολλαπλασιαστικά οφέλη από την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού (όπως και κάθε είδους τουρισμού άλλωστε) είναι περισσότερο σημαντικά απ' ό,τι θα μπορούσε να υποθέσει κάποιος με μια πρώτη ματιά. Στην Ενότητα 1.1 (Ορισμοί και Οικονομικά Μεγέθη του Πολιτιστικού Τουρισμού) παρατίθενται σχετικά στοιχεία τα οποία εντυπωσιάζουν τόσο με το μέγεθός τους όσο και τη δυναμική τους.

Τα οικονομικά αυτά στοιχεία αποκτούν αυτόματα, και από μόνα τους, σημαντικό ενδιαφέρον στα πλαίσια αυτής της μελέτης, η οποία αναφέρεται σε μία χώρα όπως η Ελλάδα. Δύο από τα μεγαλύτερα, αν όχι τα μεγαλύτερα, προβλήματα του ελληνικού τουρισμού, η ουσιαστική διαφοροποίηση του τουριστικού μας προϊόντος (πέρα από τον ήλιο και τη θάλασσα) και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (πέρα από το ουσιαστικά δίμηνο Ιουλίου-Αυγούστου) θα έβρισκαν τεράστια περιθώρια άμβλυνσης στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού.

Αν και ο όρος «πολιτιστικός τουρισμός» δεν έχει έναν ακριβή ορισμό ο οποίος να γίνεται καθολικά αποδεκτός (γεγονός το οποίο δημιουργεί μεθοδολογικά προβλήματα στη σχετική κατηγοριοποίηση των τουριστών, στην αντίστοιχη τουριστική δαπάνη και, κατά συνέπεια, στον υπολογισμό των σχετικών εσόδων)⁷, η ουσία του ζητήματος είναι ότι ο πολιτιστικός τουρισμός έχει καταστεί εδώ και δεκαετίες οργανικό μέρος μιας παγκόσμιας αγοράς η οποία μεγαλώνει με εντυπωσιακά γρήγορους ρυθμούς. Επίσης, ο πολιτισμός, και ο τουρισμός γενικότερα, είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι και αμοιβαία επωφελείς ό ένας για τον άλλο⁸. Μια εξέταση των δυνατοτήτων για παραπέρα ανάπτυξή του σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο και πολύ ανταγωνιστικό εθνικό και διεθνές περιβάλλον σίγουρα

⁵ Richards (1996), Κεφ. 1.

⁶ Jovicic (2014), σ.1.

⁷ Βλ. Richards (1996), Κεφ. 1. Βλ. επίσης και Ενότητα 1.1 (Ορισμοί και οικονομικά μεγέθη του πολιτιστικού τουρισμού).

⁸ OECD (2009).

είναι χρήσιμη, ειδικά όταν αφορά μια χώρα με τον πολιτιστικό πλούτο της Ελλάδας η οποία, όπως αναφέραμε και παραπάνω, εδώ και χρόνια προσπαθεί με πολλούς τρόπους να διαφοροποιήσει το τουριστικό προϊόν της και να σταματήσει να θεωρείται από τους υποψήφιους επισκέπτες της ως ο κατ' εξοχήν προορισμός του τουρισμού του «ήλιου και της παραλίας»⁹.

Η Ελλάδα διαθέτει μια από τις πλουσιότερες πολιτιστικές κληρονομίες σε ολόκληρο τον κόσμο. Η κληρονομιά αυτή κάνει σήμερα αισθητή την παρουσία της με ένα πλήθος αρχαιολογικών χώρων, μνημείων και μουσείων σε όλη, κυριολεκτικά, την ελληνική επικράτεια¹⁰. Ταυτόχρονα δε, και σε αντίθεση με άλλους εξίσου αρχαίους ή ακόμα και αρχαιότερους πολιτισμούς, ο ελληνικός πολιτισμός είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό κτήμα των λαών της Ευρώπης, της Βορείου Αμερικής, και των λαών πάρα πολλών χωρών όλων των ηπείρων του πλανήτη. Ο μέσος Ευρωπαίος και ο μέσος Αμερικανός, για παράδειγμα, είναι πολύ περισσότερο εξοικειωμένοι με την αρχαία ελληνική μυθολογία, την αρχαία ελληνική ιστορία και τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό¹¹, απ' ό,τι είναι με τις αντίστοιχες ιστορικές και πολιτισμικές κατηγορίες των λαών της λεκάνης της Μεσογείου, της Άπω Ανατολής, κ.λπ. Ο αρχαίος ελληνικός πολιτισμός και η αρχαία ελληνική ιστορία έχουν καθορίσει σε τέτοιο βαθμό τον πολιτισμό του Δυτικού Κόσμου, ώστε ακόμα και οι γλώσσες που ομιλούνται σε αυτόν χρησιμοποιούν πλήθος ελληνικών λέξεων και μυθολογικών και ιστορικών ονομάτων¹².

Όλα αυτά θα μπορούσαν να καταστήσουν τον πολιτιστικό τουρισμό στην Ελλάδα μια σημαντικότερη πηγή εσόδων, αλλά και ένα σημαντικότατο εξαγωγικό «προϊόν» με οφέλη πέρα και πάνω από τη χρηματική του συνιστώσα. Εξαιτίας της ιστορίας της αρχαίας Ελλάδας, διαθέτουμε ένα

⁹ Kalogeropoulou (1996).

¹⁰ Η ελληνική πολιτιστική κληρονομιά κάνει επίσης αισθητή την παρουσία της με πλήθος αρχαιολογικών χώρων, μνημείων και μουσείων ακόμα και εκτός της ελληνικής επικράτειας. Τα αρχαιοελληνικά μνημεία της Νοτίου Ιταλίας, της Τουρκίας και της Κύπρου, για παράδειγμα, είναι γνωστά σε ολόκληρη την πολιτισμένη ανθρωπότητα. Πασίγνωστες επίσης είναι και οι συλλογές ελληνικών αρχαιοτήτων στο Βρετανικό Μουσείο, στο Λούβρο, στο Μουσείο του Βερολίνου καθώς και σε άπειρα μουσεία σε ολόκληρο τον κόσμο.

¹¹ Στο σημείο αυτό δεν αναφέρουμε καν την Ελληνιστική περίοδο, τη Βυζαντινή περίοδο, τη σύγχρονη Ελλάδα κ.λπ.

¹² Για να μην περιοριστούμε μόνο στην αρχαία Ελλάδα, αρκεί να θυμηθούμε ότι ακόμα και το κυριλλικό αλφάβητο «κατασκευάστηκε» στο Βυζάντιο.

είδος «πολιτιστικού μονοπωλίου» το οποίο μπορούμε και πρέπει να εκμεταλλευτούμε τουριστικά, πολιτικά και πολιτιστικά. Είναι προφανές δε ότι κάθε προσπάθεια ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού θα έχει πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα και άμεσες θετικές οικονομικές συνέπειες στη γενικότερη ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας. Εάν μπορέσουμε να αυξήσουμε τη ροή των επισκεπτών προς τους πολιτιστικούς θησαυρούς μας, κάθε κλάδος του τουρισμού δεν μπορεί παρά να ωφεληθεί.

Φυσικά δεν μπορεί να ισχυριστεί κανείς ότι δεν υπάρχει τουριστική εκμετάλλευση των αρχαιολογικών χώρων και των μουσείων της χώρας μας. Ακριβώς το αντίθετο ισχύει. Σημαντικότερες και πολύ αξιόλογες προσπάθειες γίνονται, όπως θα δούμε, εδώ και δεκαετίες, και συνεχίζουν να γίνονται, προκειμένου να αναβαθμιστούν οι πολιτιστικοί αυτοί χώροι και να γίνουν ακόμα πιο γνωστοί και ακόμα πιο ελκυστικοί στους επισκέπτες, Έλληνες και ξένους.

Παρ' όλα αυτά όμως, μια απλή ματιά σε ορισμένα στοιχεία, καθώς επίσης και η απλή επισήμανση ορισμένων, δυστυχώς αναμφισβήτητων, γεγονότων, δείχνουν ότι υπάρχει πάρα πολύ πρόσφορο έδαφος ακόμα για την περαιτέρω τουριστική, αλλά και γενικότερη, αξιοποίηση της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς. Ξεκινώντας από τα στοιχεία επισκεψιμότητας (αριθμοί εισιτηρίων) των μεγαλύτερων μουσείων της Ελλάδας και του εξωτερικού για το έτος 2012, τα οποία δίνονται από τους Πίνακες 1, 2, 3 και 5, μπορούμε πολύ εύκολα να διαπιστώσουμε ότι οι αριθμοί των ανθρώπων που επισκέπτονται τα ελληνικά μουσεία και τους ελληνικούς αρχαιολογικούς χώρους υπολείπονται κατά πολύ αυτών που επισκέπτονται τους αντίστοιχους χώρους στο εξωτερικό. Το ζήτημα, αλλά ουσιαστικά και το αντικείμενο αυτής της εργασίας, είναι να διερευνήσουμε αφενός μεν γιατί συμβαίνει αυτό, αφετέρου δε να εξετάσουμε το τι μπορούμε να κάνουμε γι' αυτό.

Είναι, για παράδειγμα, άξιο απορίας, τουλάχιστον φαινομενικά, το γεγονός ότι το Κολοσσαίο και ο περιβάλλον χώρος του στη Ρώμη έχουν σχεδόν τετραπλάσιο αριθμό επισκεπτών σε σχέση με την Ακρόπολη¹³. Το ίδιο φαίνεται να ισχύει και για το γεγονός ότι η Έφεσος στα παράλια της Τουρκίας έχει υπερτριπλάσιο αριθμό επισκεπτών απ' ό,τι η Κνωσός και σχεδόν 14 φορές περισσότερους επισκέπτες από τον Ναό του Ποσειδώνα στο Σούνιο¹⁴. Τέλος, για να χρησιμοποιήσουμε ένα τελευταίο παρά-

¹³ Βλ. Πίνακες 1 και 3.

¹⁴ Στο ίδιο.

δειγμα από τα πολλά που θα μπορούσαν εύκολα να αναφερθούν, το Εβραϊκό Μουσείο της Πράγας έχει περισσότερους από μισό εκατομμύριο επισκέπτες το χρόνο¹⁵, ενώ το Εβραϊκό Μουσείο των Αθηνών έχει δέκα με δώδεκα χιλιάδες επισκέπτες το χρόνο¹⁶.

Οι λόγοι για όλα αυτά είναι βεβαίως πολλοί σε αριθμό, σύνθετοι στην ανάλυσή τους και πολύ διαφορετικοί στη φύση τους, ανάλογα με την περίπτωση. Σε γενικές γραμμές, όμως, μπορούμε να χωρίσουμε αυτούς τους λόγους σε δύο κύριες κατηγορίες:

Η πρώτη αφορά τους εγγενείς και συγκεκριμένους για κάθε περίπτωση λόγους οι οποίοι επηρεάζουν εξωγενώς τον πολιτιστικό τουρισμό και εξαιτίας των οποίων κάποιος που θέλει να αυξήσει την επισκεψιμότητα των αρχαιολογικών χώρων και των μουσείων της χώρας του δεν έχει πολλούς βαθμούς ελευθερίας, προκειμένου να δράσει κατά περίπτωση. Αυτοί είναι, όπως θα αναλύσουμε διεξοδικότερα στο Κεφάλαιο 2 αυτής της εργασίας, τα πληθυσμιακά κριτήρια, η τουριστική ιστορία, η τουριστική γεωγραφία, οι τουριστικές υποδομές, οι κάθε είδους χρηματοοικονομικοί παράγοντες, και οι τυχαίοι παράγοντες.

Η δεύτερη κατηγορία αφορά τις μεθόδους και τις πρακτικές που ακολούθησαν και ακολουθούν οι πολιτιστικοί οργανισμοί ξένων κρατών, αλλά και αρκετοί στην Ελλάδα, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία τους, προκειμένου να προσελκύσουν ακόμα περισσότερους επισκέπτες, να δημιουργήσουν νέες γενιές ανθρώπων που θα ενδιαφερθούν για την ιστορία και την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου τους ή των τόπων που επισκέπτονται και, μάλιστα, και αυτό είναι πολύ σημαντικό, να τους πείσουν να επισκεφθούν αυτούς τους χώρους πολύ περισσότερες από μια φορά. Οι μέθοδοι και οι πρακτικές αυτές αξίζει να μελετηθούν και να αναλυθούν, προκειμένου να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για την πιθανή εφαρμογή τους στην ευρύτερη δυνατή κλίμακα και στη χώρα μας. Αυτό είναι το θέμα το οποίο πραγματεύεται το Κεφάλαιο 3 αυτής της εργασίας.

Η παρούσα εργασία χωρίζεται λοιπόν στην Εισαγωγή, τρία Κεφάλαια και τον Επίλογο:

Το Κεφάλαιο 1 (*Πολιτιστικός τουρισμός*) αποτελείται από δύο ενότητες. Η πρώτη παρουσιάζει και αναλύει την έννοια «πολιτιστικός τουρισμός» όσο αφορά τους ορισμούς της και τις συνέπειες αυτών των ορι-

¹⁵ Στο ίδιο.

¹⁶ Μπατίνου (2008), σ. 42.

σμών. Παρουσιάζονται και αναλύονται επίσης τα οικονομικά μεγέθη και οι τάσεις του πολιτιστικού τουρισμού τόσο σε ελληνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Αναλύονται επιπροσθέτως και τα πολλαπλασιαστικά οφέλη τα οποία αυτός δημιουργεί τόσο για τις άλλες μορφές τουρισμού, όσο και για την εθνική οικονομία γενικότερα. Σκοπός της ενότητας αυτής είναι να καταδείξει τόσο τη σπουδαιότητα της ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού όσο και την εντυπωσιακή δυναμική του. Στη δεύτερη ενότητα αυτού του κεφαλαίου σκιαγραφείται το «προφίλ» των καταναλωτών των προϊόντων του πολιτιστικού τουρισμού, προκειμένου να διευκολυνθεί η προσέλευσή τους. Σε όλο αυτό το κεφάλαιο, γίνεται μία επιλεκτική επισκόπηση της καθιερωμένης αλλά και της πρόσφατης βιβλιογραφίας, προκειμένου να διαπιστωθούν οι σύγχρονες τάσεις της έρευνας σε αυτά τα πεδία.

Το Κεφάλαιο 2 (*Γενικότεροι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τον πολιτιστικό τουρισμό*) εξετάζει τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν, και εν πολλοίς καθορίζουν σε ένα σημαντικό βαθμό, τον πολιτιστικό τουρισμό γενικά και που, σε πολλές περιπτώσεις, είναι πολύ συγκεκριμένοι και εγγενείς για κάθε χώρα. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν μαθήματα η μελέτη των οποίων θα βοηθήσει στην κατανόηση των μηχανισμών και πρακτικών που θα μπορούσαν να βοηθήσουν την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού κάπου αλλού. Σε αυτή ακριβώς τη διάσταση πρόκειται να εστιάσει το κεφάλαιο αυτό.

Το Κεφάλαιο 3 (*Προτάσεις για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα*) αναλύει στρατηγικές και προσεγγίσεις για την προώθηση του πολιτιστικού προϊόντος, οι οποίες εφαρμόζονται με επιτυχία και κατά περίπτωση στους πιο διάσημους πολιτιστικούς προορισμούς, τόσο του εξωτερικού όσο και της Ελλάδας, και οι οποίες θα μπορούσαν να υλοποιηθούν, αυτούσιες ή με τις απαραίτητες προσαρμογές και τροποποιήσεις, στην ελληνική πραγματικότητα ανάλογα, προφανώς, με την περίπτωση.

Κάθε ενότητα των δύο τελευταίων κεφαλαίων καταλήγει σε προτάσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη και, κατά συνέπεια, τουριστική εκμετάλλευση του πολιτιστικού τουρισμού στη χώρα μας.

Ο Επίλογος συνοψίζει αυτά τα οποία αναλύθηκαν στα τρία κεφάλαια αυτής της εργασίας, τα παρουσιάζει με μία πιο σχηματοποιημένη μορφή και επισημαίνει ορισμένες γενικές αλλά βασικές διαστάσεις και παραμέτρους του όλου θέματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1
Επισκεψιμότητα των κυριότερων μουσείων και αρχαιολογικών χώρων
της Ελλάδας και του εξωτερικού

	Εισιτήρια 2012*		Εισιτήρια 2012
Ακρόπολις	1.374.365	Louvre (Γαλλία)***	9.720.260
Μουσείο Ακρόπολης**	1.036.059	Versailles (Γαλλία)*****	6.743.195
Κνωσός	603.514	Metropolitan Museum of Art (ΗΠΑ)***	6.115.881
Λίνδος	430.944	British Museum (Μ. Βρετανία)***	5.575.946
Αρχαία Ολυμπία	425.199	Colosseo e Palatino (Ιταλία)*****	5.391.978
Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο Αθηνών	299.012	Tate Modern (Μ. Βρετανία)***	5.304.710
Θέατρο Διονύσου	297.867	National Gallery (Μ. Βρετανία)***	5.163.302
Επίδαυρος	245.450	Vatican Museums (Βατικανό)***	5.064.546
Μυκίνες	218.472	National Palace Museum (Ταϊβάν)***	4.360.815
Ολυμπείο	214.361	National Gallery of Art (ΗΠΑ)***	4.200.000
Δελφοί (Χώρος)	213.509	Centre Pompidou (Γαλλία)***	3.800.000
Παλάτι Ρόδου	189.900	Musée d'Orsay (Γαλλία)***	3.600.000
Ακρωτήρι Θήρας	153.557	Hagia Sophia Museum Τουρκία)****	3.345.347
Σούνιο	140.473	Topkapi Palace (Τουρκία)****	3.334.925
Μουσείο Δελφών	122.985	Pompei (Ιταλία)*****	2.329.375
Αρχαία Αγορά	110.625	Efes Izmir (Τουρκία)****	1.888.173
Βεργίνα, Βασιλικοί Τάφοι	108.317		
Φαιστός	78.625		
Μουσείο Αρχαίας Ολυμπίας	70.407	Nationalmuseet (Δανία)*****	975.297
Βυζαντινό Μουσείο Αθηνών	29.916	Jewish Museum (Τσεχία)*****	560.733

* Πηγή: Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων (2013).

** Πηγή: Μουσείο Ακρόπολης: Σύνομος Απολογισμός Ιούνιος 2012-Μάιος 2013. Τα στοιχεία αναφέρονται στην περίοδο: Ιούνιος 2012- Μάιος 2013.

*** Πηγή: *The Arts Newspaper*, Section 2, Special Report: Visitor Figures 2012, Number 245, April 2013, σ. 15.

**** Πηγή: www.kulturvariklari.gov.tr, όπως εμφανίστηκε στις 4 Σεπτεμβρίου 2013.

***** Πηγή: European Group of Museum Statistics (EGMUS), www.egmus.eu/hc/en/statistics, όπως εμφανίστηκε στις 4 Σεπτεμβρίου 2013. Τα στοιχεία είναι του 2011.

Σημείωση: Υπάρχει βεβαίως και η περίπτωση της Αιγύπτου, με πληθυσμό γύρω στα 100 εκατομμύρια, η οποία πάντα επιδείκνυε εντυπωσιακούς αριθμούς επισκεπτών για τους αρχαιολογικούς της χώρους και το Μουσείο του Καΐρου, αλλά εξαιτίας των γεγονότων των τελευταίων ετών, δεν υπάρχουν συγκρίσιμα στοιχεία τα οποία θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε στην παρούσα εργασία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2
Επισκεψιμότητα των 60 δημοφιλέστερων μουσείων στον κόσμο το 2012
(αριθμός επισκεπτών)

Μουσείο	Επισκέπτες
1. Louvre (Παρίσι)	9.720.260
2. Metropolitan Museum of Art (Νέα Υόρκη)	6.115.881
3. British Museum (Λονδίνο)	5.575.946
4. Tate Modern (Λονδίνο)	5.304.710
5. National Gallery (Λονδίνο)	5.163.902
6. Vatican Museums (Πόλη του Βατικανού)	5.064.546
7. National Palace Museum (Ταϊπέι)	4.360.815
8. National Gallery of Art (Ουάσινγκτον)	4.200.000
9. Centre Pompidou (Παρίσι)	3.800.000
10. Musée d'Orsay (Παρίσι)	3.600.000
11. Victoria and Albert Museum (Λονδίνο)	3.231.700
12. National Museum of Korea (Σεούλ)	3.128.550
13. State Hermitage Museum (Αγ. Πετρούπολη)	2.882.385
14. Museum of Modern Art (Νέα Υόρκη)	2.805.659
15. National Folk Museum of Korea (Σεούλ)	2.640.264
16. Reina Sofia (Μαδρίτη)	2.565.000
17. Centro Cultural Banco do Brasil (Ρίο Ντε Τζανέιρο)	2.235.354
18. National Portrait Gallery (Λονδίνο)	2.096.858
19. Shanghai Museum (Σαγκάη)	1.944.820
20. National Museum of Scotland (Εδιμβούργο)	1.893.521
21. Galleria degli Uffizi (Φλωρεντία)	1.769.217
22. Moscow Kremlin Museums (Μόσχα)	1.735.600
23. National Galleries of Scotland (Εδιμβούργο)	1.604.105
24. Getty (Λος Άντζελες)	1.590.608
25. National Gallery of Victoria (Μελβούρνη)	1.571.333
26. Tate Britain (Λονδίνο)	1.536.833
27. Grand Palais (Παρίσι)	1.518.927
28. Tokyo National Museum (Τόκυο)	1.504.286
29. State Tretyakov Gallery (Μόσχα)	1.491.575
30. Van Gogh Museum (Αμστερνταμ)	1.486.281
31. Queensland Art Gallery/ GoMA (Μπρίσμπεϊν)	1.480.944
32. Art Institute of Chicago (Σικάγο)	1.438.153

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 (συνέχεια)

Μουσείο	Επισκέπτες
33. Saatchi Gallery (Λονδίνο)	1.413.605
34. Pergamon Museum (Βερολίνο)	1.410.000
35. Gyeongju National Museum (Gyeongju)	1.378.074
36. Palazzo Ducale (Φλωρεντία)	1.323.508
37. Musée Quai Branly (Παρίσι)	1.310.148
38. Valencia Institute of Modern Art (Βαλένσια)	1.296.284
39. National Museum of Contemporary Art (Σεούλ)	1.284.038
40. Museo Thyssen-Bornemisza (Μαδρίτη)	1.255.281
41. SAAM/Renwick (Ουάσινγκτον)	1.231.983
42. Galleria dell' Accademia (Φλωρεντία)	1.225.254
43. Centro Cultural Banco do Brasil (Μπραζιλία)	1.215.763
44. Royal Academy of Arts (Λονδίνο)	1.202.801
45. Art Gallery of New South Wales (Σύδνεϋ)	1.195.176
46. Parco del Castello di Miramare (Τεργέστη)	1.189.661
47. Guggenheim Museum (Νέα Υόρκη)	1.188.839
48. LACMA (Λος Άντζελες)	1.172.841
49. Palazzo Reale (Μιλάνο)	1.167.744
50. Russian Museum (Αγ. Πετρούπολη)	1.144.164
51. FAMSF (Σαν Φρανσίσκο)	1.448.176
52. Upper and Lower Belvedere (Βιέννη)	1.108.658
53. Museu Picasso (Βαρκελώνη)	1.087.765
54. National Art Museum of China (Πεκίνο)	1.080.000
55. National Portrait Gallery (Ουάσινγκτον)	1.078.774
56. Mori Art Museum (Τόκυο)	1.066.088
57. Kelvingrove Art Gallery and Museum (Γλασκώβη)	1.037.594
58. Royal Ontario Museum (Τορόντο)	1.025.920
59. Acropolis Museum (Αθήνα)	1.020.462
60. Guggenheim (Μπιλμπάο)	1.014.104

Πηγή: *The Art Newspaper*, Section 2, Special Report: Visitor Figures 2012, Number 245, April 2013, σ. 15 και 29.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Επισκεψιμότητα και εισπράξεις εισιτηρίων των 60 δημοφιλέστερων μουσείων και αρχαιολογικών χώρων στην Ελλάδα το 2012

Μουσείο/χώρος	Επισκέπτες	Εισπράξεις (σε ευρώ)
1. Ακρόπολη	1.374.365	10.931.826
2. Κνωσός	603.514	2.940.459
3. Λίνδος	430.944	2.337.957
4. Αρχαία Ολυμπία	425.199	2.539.139
5. Σπιναλόγκα	313.510	541.439
6. Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο Αθηνών	299.012	973.855
7. Θέατρο Διονύσου	297.867	2.523.195
8. Επίδαυρος	245.450	865.350
9. Μυκίνες και Θησαυρός Ατρέα	218.472	987.036
10. Ολυμπείο	214.361	819.924
11. Δελφοί (χώρος)	213.509	916.814
12. Παλάτι Μεγάλου Μαγίστρου - Ιπποτών	189.900	984.399
13. Ακρωτήρι Θήρας	153.557	618.139
14. Σπήλαιο Ψυχρού (Δικταίο Άντρο)	141.929	537.724
15. Ασκληπιείο Κω	141.594	466.298
16. Σούνιο	140.473	445.886
17. Κάμειρος	129.505	451.840
18. Δελφών (μουσείο)	122.985	497.041
19. Φρούριο Κέρκυρας (παλαιό)	112.241	285.256
20. Αρχαία Κόρινθος	111.928	440.160
21. Αρχαία Αγορά	110.625	319.014
22. Βεργίνα, Βασιλικοί Τάφοι	108.317	411.840
23. Μουσείο Ηρακλείου	105.681	381.038
24. Δήλος	92.548	388.430
25. Κάστρο Κω – Αρχαίος Χώρος/Νερατζιά	81.663	221.310
26. Λευκός Πύργος Θεσσαλονίκης	79.475	151.083
27. Φαιστός	78.769	266.794
28. Ιαλυσός	76.141	200.062
29. Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης	74.509	151.718
30. Μουσείο Αρχαίας Ολυμπίας	70.408	332.686
31. Φρούριο Παλαμηδίου	70.400	253.000
32. Γόρτυνα	64.224	190.642
33. Μουσείο Ρόδου	64.038	371.000
34. Θήρας Νέο (Προϊστορικής)	52.291	122.786
35. Μυστράς	50.879	203.890
36. Κεραμεικός	43.378	16.295

ΠΙΝΑΚΑΣ 3 (συνέχεια)

Μουσείο/χώρος	Επισκέπτες	Εισπράξεις (σε ευρώ)
37. Ναός Αφαιάς Αίγινας	41.520	116.126
38. Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού Θεσσαλονίκης	40.450	44.268
39. Αρχαία Θήρα	38.191	65.296
40. Μάλια	36.595	95.946
41. Δίον (χώρος)	32.881	106.612
42. Δωδώνη	31.440	22.232
43. Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο Αθηνών	29.916	48.330
44. Φίλιπποι (χώρος)	27.744	74.674
45. Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων	27.600	38.041
46. Αρχαία Μεσσήνη (χώρος)	27.298	50.105
47. Σπήλαιο Πετραλώνων (και Μουσείο)	26.198	76.921
48. Μουσείο Βόλου	22.708	7.651
49. Βιβλιοθήκη Αδριανού	22.350	73.405
50. Μουσείο Ασιατικής Τέχνης	22.257	48.069
51. Ναός Παναγίας Κέρας Λασιθίου	22.170	55.746
52. Μουσείο Ελληνικής Λαϊκής Τέχνης	22.029	10.906
53. Ελευσίνα	21.727	17.589
54. Ρωμαϊκή Αγορά	19.924	53.400
55. Κάστρο Πλαταμώνα	18.130	25.615
56. Ευπαλίνειο Όρυγμα Σάμου	18.115	63.354
57. Φρούριο Μήθυμνας Λέσβου	17.842	29.055
58. Μουσείο Ναυπλίου	17.467	15.706
59. Μουσείο Κανελλοπούλου	17.104	-----
60. Ανάκτορο – Παλάτι Νέστορα	16.850	28.129

Πηγή: Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων (2013).

Σημείωση 1: Σε αυτόν τον πίνακα ΔΕΝ περιλαμβάνονται στοιχεία για μουσεία τα οποία δεν εποπτεύονται από το Υπουργείο Πολιτισμού.

Σημείωση 2: Το Μουσείο της Ακρόπολης κατά την περίοδο Ιουνίου 2012-Μαΐου 2013 είχε 1.036.059 επισκέπτες (βλ. Μουσείο Ακρόπολης, (2013), *Σύντομος Απολογισμός Ιουνίου 2012-Μαΐου 2013*, Αθήνα). Σύμφωνα με τον Πίνακα 1, το 2012 το ίδιο μουσείο είχε 1.020.462 επισκέπτες..

ΠΙΝΑΚΑΣ 4
Εισπράξεις εισιτηρίων (κατά σειρά εσόδων) των 30 πρώτων μουσείων
και αρχαιολογικών χώρων στην Ελλάδα το 2012

Μουσείο/Αρχαιολογικός χώρος	Εισπράξεις (σε ευρώ)
1. Ακρόπολη	10.931.826
2. Κνωσός	2.940.459
3. Αρχαία Ολυμπία	2.539.139
4. Θέατρο Διονύσου	2.523.195
5. Λίνδος	2.337.957
6. Μυκήνες και Θησαυρός Ατρέα	987.036
7. Παλάτι Μεγάλου Μαγίστρου - Ιπποτών	984.399
8. Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο Αθηνών	973.855
9. Δελφοί (χώρος)	916.814
10. Επίδαυρος	865.350
11. Ολυμπείο	819.924
12. Ακρωτήρι Θήρας	618.139
13. Σπιναλόγκα	541.439
14. Σπήλαιο Ψυχρού (Δικταίο Άντρο)	537.724
15. Δελφών (μουσείο)	497.041
16. Ασκληπίειο Κω	466.298
17. Κάμειρος	451.840
18. Σούνιο	445.886
19. Αρχαία Κόρινθος	440.160
20. Βεργίνα, Βασιλικό Τάφοι	411.840
21. Δήλος	388.430
22. Μουσείο Ηρακλείου	381.038
23. Μουσείο Ρόδου	371.000
24. Μουσείο Αρχαίας Ολυμπίας	332.686
25. Αρχαία Αγορά	319.014
26. Φρούριο Κέρκυρας (παλαιό)	285.256
27. Φαιστός	266.794
28. Φρούριο Παλαμηδίου	253.000
29. Κάστρο Κω – Αρχ. χώρος/Νερατζιά	221.310
30. Μυστράς	203.890

Πηγή: Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων (2013).

Σημείωση: Σε αυτό τον πίνακα ΔΕΝ περιλαμβάνονται στοιχεία για το Μουσείο της Ακρόπολης

ΠΙΝΑΚΑΣ 5
Επισκεψιμότητα των 30 δημοφιλέστερων μουσείων και αρχαιολογικών
χώρων στην Ελλάδα την περίοδο 1/1/2002-30/12/2013

Μουσείο/Αρχαιολογικός χώρος	Εισπράξεις (σε ευρώ)
1. Ακρόπολις	12.176.786
2. Κνωσός	7.111.341
3. Λίνδος	4.986.449
4. Αρχαία Ολυμπία	4.433.559
5. Επίδαυρος	3.499.250
6. Δελφοί (χώρος)	3.006.811
7. Μυκήνες και Θησαυρός Ατρέα	2.949.890
8. Σπιναλόγκα	2.929.615
9. Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο Αθηνών	2.868.469
10. Θέατρο Διονύσου	2.582.632
11. Παλάτι Μεγάλου Μαγίστρου - Ιπποτών	2.354.595
12. Σούνιο	1.896.609
13. Μουσείο Ηρακλείου	1.801.410
14. Δελφών (μουσείο)	1.665.384
15. Ασκληπιείο Κω	1.575.229
16. Ολυμπείο	1.533.339
17. Αρχαία Κόρινθος	1.524.110
18. Κάμειρος	1.445.373
19. Φρούριο Παλαμηδίου	1.350.696
20. Φαιστός	1.286.695
21. Σπήλαιο Ψυχρού (Δικταίο Άντρο)	1.208.966
22. Βεργίνα, Βασιλικοί Τάφοι	1.149.317
23. Μουσείο Αρχαίας Ολυμπίας	1.142.078
24. Δήλος	1.090.210
25. Ιαλυσός	1.076.700
26. Φρούριο Κέρκυρας (παλαιό)	1.072.632
27. Μυστράς	1.044.633
28. Αρχαία Αγορά	1.043.743
29. Κάστρο Κω-Αρχ. χώρος/Νερατζιά	998.440
30. Γόρτυνα	936.038

Πηγή: Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων (2013).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Εισπράξεις εισιτηρίων (κατά σειρά εσόδων) των 30 πρώτων μουσείων και αρχαιολογικών χώρων στην Ελλάδα την περίοδο 1/1/2002-30/12/2013

Μουσείο/Αρχαιολογικός χώρος	Εισπράξεις (σε ευρώ)
1. Ακρόπολις	130.227.738
2. Κνωσός	39.917.876
3. Λίνδος	27.360.780
4. Αρχαία Ολυμπία	27.304.623
5. Θέατρο Διονύσου	26.556.938
6. Μυκήνες και Θησαυρός Ατρέα	18.715.930
7. Επίδαυρος	16.653.900
8. Δελφοί (χώρος)	16.138.143
9. Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο Αθηνών	14.587.876
10. Παλάτι Μεγάλου Μαγίστρου - Ιπποτών	12.095.015
11. Ολυμπείο	10.596.914
12. Δελφών (μουσείο)	9.626.011
13. Μουσείο Ηρακλείου	9.003.912
14. Αρχαία Κόρινθος	6.933.954
15. Μουσείο Αρχαίας Ολυμπίας	6.166.901
16. Σούνιο	6.162.056
17. Ασκληπίειο Κω	5.574.616
18. Αρχαία Αγορά	5.173.682
19. Βεργίνα, Βασιλικοί Τάφοι	5.156.728
20. Κάμειρος	5.142.350
21. Σπιναλόγκα	5.140.509
22. Δήλος	5.054.951
23. Σπήλαιο Ψυχρού (Δικταίο Άντρο)	4.577.060
24. Φαιστός	4.398.369
25. Μυστράς	4.355.281
26. Φρούριο Παλαμηδίου	4.238.788
27. Φρούριο Κέρκυρας (παλαιό)	3.237.880
28. Γόρτυνα	2.984.388
29. Ιαλυσός Κάστρο	2.885.000
30. Μουσείο Ρόδου	2.815.222

Πηγή: Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων (2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1. Ορισμοί και οικονομικά μεγέθη του πολιτιστικού τουρισμού

Ο όρος «πολιτιστικός τουρισμός», παρά το γεγονός ότι ως τέτοιος έχει γίνει καθολικά αποδεκτός, ακόμα και τώρα δεν έχει έναν ακριβή ορισμό ο οποίος να γίνεται ευρέως αποδεκτός¹⁷. Ορισμένοι μάλιστα συγγραφείς επιχειρηματολογούν, με αρκετή πειστικότητα θα μπορούσε να πει κανείς, ότι η διεθνής βιβλιογραφία δεν έχει ακόμα καταλήξει σε έναν γενικά αποδεκτό ορισμό σχετικά με την έννοια του πολιτιστικού τουρισμού¹⁸. Παρ' όλα αυτά όμως, σύμφωνα με μια τυπική και σχετικά ευρέως αποδεκτή λίστα¹⁹, το σύνολο των αξιοθέατων που προσελκύουν τους τουρίστες του πολιτιστικού τουρισμού περιλαμβάνει:

- Αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία,
- Αρχιτεκτονικά έργα (ερείπια, διάσημα κτήρια, ολόκληρες πόλεις και χωριά),
- Ζωγραφική, γλυπτική, χειροτεχνία, αίθουσες τέχνης, φεστιβάλ²⁰, καλλιτεχνικά δρώμενα,
- Μουσική και χορό (κλασικό, παραδοσιακό, σύγχρονο),
- Θέατρο, κινηματογράφο,
- Σπουδές γλώσσας και λογοτεχνίας, περιοδείες, εκδηλώσεις,
- Θρησκευτικές εκδηλώσεις, προσκυνήματα,

¹⁷ Richards (1996), Κεφ. 1.

¹⁸ Βλ., μεταξύ άλλων, Stylianou-Lambert (2011), και Hughes (2002).

¹⁹ ECTARC (1989).

²⁰ Ειδικότερα για το ζήτημα των φεστιβάλ και τη συμβολή τους στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού, βλ. Σκούλτσος (2014).

- Ολόκληρους (παραδοσιακούς ή πρωτόγονους) πολιτισμούς και υποπολιτισμούς.

Σύμφωνα δε με έναν άλλο πιο γενικό και πολύ ευρύτερο ορισμό²¹, ως πολιτιστικός τουρισμός ορίζεται ο τουρισμός που συμπεριλαμβάνει όλες τις πλευρές του ταξιδιού κατά το οποίο οι ταξιδιώτες μαθαίνουν για την ιστορία και την πολιτιστική κληρονομιά των άλλων αλλά και για τους σύγχρονους τρόπους της ζωής τους, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους αυτοί σκέπτονται και ενεργούν. Στα ίδια πλαίσια κινείται και ένας άλλος διαδεδομένος ορισμός²² σύμφωνα με τον οποίο, πολιτιστικός τουρισμός καλείται οποιαδήποτε ταξιδιωτική δραστηριότητα δίνει σε επισκέπτες τόσο την εμπειρία όσο και την πρόσβαση. Την εμπειρία να ανακαλύψουν τους τρόπους ζωής άλλων ανθρώπων, να βιώσουν τα έθιμά τους, τις παραδόσεις τους, τις ιδέες τους, και να βρεθούν στο φυσικό περιβάλλον μέσα στο οποίο αυτοί οι άνθρωποι ζουν. Την πρόσβαση σε μέρη αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος αλλά και ιστορικής, αρχαιολογικής και κάθε άλλης πολιτιστικής αξίας, την οποία τα μέρη αυτά πιθανόν να διαθέτουν.

Όπως και να έχει η κατάσταση στο ζήτημα των ορισμών όμως, τα διαθέσιμα οικονομικά στοιχεία δείχνουν πέρα από κάθε αμφισβήτηση ότι, με όποια έννοια και αν μετρηθεί, ο πολιτιστικός τουρισμός αντιπροσωπεύει στις ημέρες μας τεράστια οικονομικά μεγέθη και συμφέροντα, τα οποία μάλιστα αυξάνονται με υπερβολικά ταχείς ρυθμούς. Κατά συνέπεια, αυτά όχι μόνο δεν πρέπει να αγνοούνται αλλά, αντίθετα, η εξυπηρέτηση και η διεύρυνσή τους πρέπει να αποτελέσουν στόχους υψηλής προτεραιότητας για κάθε οικονομία και, ακόμα περισσότερο, για μία οικονομία όπως η ελληνική.

Πριν προχωρήσουμε όμως στην παράθεση και εξέταση των διαθέσιμων στοιχείων για τον πολιτιστικό τουρισμό σε ελληνικό και διεθνές επίπεδο, πρέπει να κάνουμε μία γενική μεν αλλά και σημαντική επισήμανση η οποία αφορά ένα καίριο πρόβλημα σε αυτόν τον τομέα. Τα οικονομικά στοιχεία για τον πολιτιστικό τουρισμό είναι πολύ δύσκολο να απομονωθούν αυτά καθαυτά και, κατά συνέπεια, να μελετηθούν, αναλυθούν, συγκριθούν, κ.λπ., ανάλογα. Ο βασικός λόγος γι' αυτό είναι ότι το μέρος εκείνο της τουριστικής δαπάνης το οποίο γεννάται από τις πολιτιστικές

²¹ McIntosh and Goeldner (1986).

²² Galí (2012), σ. 47.

δραστηριότητες των επισκεπτών ενός τόπου δεν μπορεί να απομονωθεί εύκολα από τη γενικότερη τουριστική δαπάνη.

Είναι, με άλλα λόγια, πάρα πολύ δύσκολο να υπολογιστεί ποιο μέρος από το Χ ποσό που ξόδεψε κάποιος/α κατά την παραμονή του σε έναν τόπο αφορούσε τα έξοδα που έκανε για πολιτιστικές δραστηριότητες, και ποιο απορροφήθηκε από άλλες, παράλληλες, συναφείς ή και τελείως άσχετες με τον πολιτισμό, δραστηριότητες. Ποιο μέρος, για παράδειγμα, από τα έξοδα τα οποία έκανε κάποιος/α για ξενοδοχείο, φαγητό και αγορές κατά την παραμονή του/ης στην Αθήνα μπορούν να χρεωθούν στο γεγονός ότι αυτός/ή επισκέφτηκε την Ακρόπολη και δύο ή τρία μουσεία; Σε ένα ακόμα πιο γενικό επίπεδο, γεννάται το ερώτημα: ο επισκέπτης ήρθε στην Αθήνα για την Ακρόπολη ή, με την ευκαιρία της παραμονής του στην Αθήνα, επισκέφτηκε και την Ακρόπολη;

Τα ερωτήματα αυτά έχουν, προφανώς, απασχολήσει τη διεθνή βιβλιογραφία. Οι απαντήσεις όμως οι οποίες έχουν προταθεί για την αντιμετώπισή τους φαίνεται πως δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικές ούτε ευρύτητα αποδεκτές²³. Όσο αφορά το ζήτημα της τουριστικής δαπάνης, τα μόνα σταθερά σημεία αναφοράς είναι τα έσοδα από τα εισιτήρια και οι αριθμοί για την επισκεψιμότητα των χώρων²⁴. Τα υπόλοιπα σχετικά αριθμητικά στοιχεία βασίζονται σε εκτιμήσεις, ποικίλλουν μεταξύ τους ανάλογα με τη μεθοδολογία που ακολούθησε ο εκάστοτε ερευνητής και δημιουργούν δυσκολίες, ειδικά στις περιπτώσεις όπου απαιτούνται συγκρίσεις μεταξύ τους²⁵. Έχουμε δηλαδή εδώ μία κλασική περίπτωση αυτού που στη βιβλιογραφία ονομάζεται «soft data», και μάλιστα στην ακρότατη έκφανση αυτής της έννοιας. Όσο αφορά τη δεύτερη κατηγορία προβλημάτων, δηλαδή αν ο επισκέπτης ενός τόπου ήρθε για να επισκεφθεί έναν πολιτιστικό χώρο ή αν πήγε σε αυτόν τον χώρο επειδή έτυχε να βρίσκεται στον τόπο που επισκέφθηκε (ζήτημα το οποίο επίσης δημιουργεί τεράστιες δυσκολίες στο ποσοτικό υπολογισμό της πολιτισμικής τουριστι-

²³ Βλ. σχετικές αντιρρήσεις και προβληματισμούς σε McKercher and du Cros (2002), Vong (2013), Jovicic, D. (2014), κ.ά.

²⁴ Τα στοιχεία για τις εισπράξεις από τα εισιτήρια και την επισκεψιμότητα των ελληνικών αρχαιολογικών χώρων και μουσείων παρατίθενται στους Πίνακες 1, 3, 4, 5 και 6.

²⁵ Τυπικό και πιο πρόσφατο παράδειγμα αυτών των δυσκολιών είναι η έρευνα της Vong (2013) όπου, στο ίδιο δείγμα 690 ερωτηματολογίων, χρησιμοποιήθηκαν τρεις διαφορετικοί μέθοδοι επεξεργασίας οι οποίες απέφεραν τρία διαφορετικά αποτελέσματα.

κής δαπάνης), μία ματιά και μόνο στις προσπάθειες που έχουν γίνει για την τυπολογία των πολιτιστικών τουριστών²⁶ αρκεί για να καταδείξει το μέγεθος του προβλήματος.

Ειδικότερα δε για την περίπτωση της Ελλάδας, τα προβλήματα αυτά πολλαπλασιάζονται. «*Ιστορικά και παραδοσιακά, ο τομέας του πολιτισμού στην Ελλάδα δεν υποβλήθηκε ποτέ σε διαδικασία παρακολούθησης, αξιολόγησης και αποτίμησης.*»²⁷. «*...τα στατιστικά στοιχεία για την πορεία του τομέα στην Ελλάδα είναι από ελλιπή έως ανύπαρκτα...*»²⁸. «*Σήμερα, στην Ελλάδα της κρίσης, ξέρουμε ελάχιστα για τον τομέα του πολιτισμού και της δημιουργίας: ποια είναι η οριοθέτησή του τόσο στο χώρο της οικονομίας όσο και στο γεωγραφικό χώρο, ποιο είναι το μέγεθός του, ποιες είναι οι μορφές απασχόλησης, ποια είναι η συνεισφορά του στο εθνικό προϊόν και στο εξαγωγικό εμπόριο της χώρας.*»²⁹.

Έχοντας λοιπόν τα παραπάνω υπ' όψιν, παραθέτουμε ορισμένα, ομολογουμένως εντυπωσιακά όσο αφορά τους ρυθμούς ανάπτυξης, στοιχεία αναφορικά με τα οικονομικά μεγέθη του πολιτιστικού τουρισμού τόσο από ξένες όσο και από ελληνικές πηγές.

Μία σχετική μελέτη του ΟΟΣΑ έδειξε ότι, σε αρκετές μεγάλες οικονομίες, η αξία την οποία παράγουν οι πολιτιστικές τους βιομηχανίες ισοδυναμεί με ένα ποσοστό της τάξης του 3% έως 6% του ΑΕΠ τους³⁰. Με δεδομένο μάλιστα ότι η συγκεκριμένη μελέτη αναφέρεται σε χώρες όπως οι ΗΠΑ, η Μεγάλη Βρετανία και η Γαλλία, γίνεται προφανές ότι ο πολιτιστικός τουρισμός είναι μια τεράστια βιομηχανία στην οποία διακυβεύονται τεράστια συμφέροντα και διακινούνται τεράστια χρηματικά ποσά. Επίσης, μία επεξεργασία των σχετικών στοιχείων του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού³¹ εκτιμά την αξία του πολιτιστικού τουρισμού στο 40% του τουριστικού συνόλου.

²⁶ Βλ. την επόμενη ενότητα αυτού του Κεφαλαίου (*Το προφίλ των επισκεπτών*), καθώς επίσης και τις εργασίες των Silberberg (1995), McKercher and du Cros (2002 και 2003), Galí (2012) και Vong (2013).

²⁷ Λαζαρέτου (2014), σ. 35.

²⁸ Λαζαρέτου (2014), σ. 9.

²⁹ Λαζαρέτου (2014), σ. 33.

³⁰ OECD (2007), όπως αναφέρεται στο OECD (2009), σ. 21.

³¹ Richards (2007).

Μία ακόμα μελέτη³² καταλήγει στο συμπέρασμα ότι περισσότερο από το 50% της τουριστικής δραστηριότητας στην Ευρώπη έχει ως κινητήρια δύναμη την πολιτιστική κληρονομιά και ότι ο πολιτιστικός τουρισμός είναι η συνιστώσα εκείνη του τουρισμού η οποία αναμένεται να έχει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη. Μελέτες στις ΗΠΑ έδειξαν ότι το 30% των ταξιδιωτών του εσωτερικού τουρισμού επηρεάζεται όσο αφορά την επιλογή του προορισμού τους από συγκεκριμένα πολιτιστικά κριτήρια (ιστορικοί τόποι, πολιτιστικά γεγονότα, συναυλίες κ.λπ.). Μάλιστα, μεταξύ 1996 και 2002 ο όγκος αυτής της κατηγορίας των τουριστών αυξήθηκε κατά 13%, από 192,3 σε 216,8 άτομα μετρούμενα σε άτομο/ταξίδι, και το ποσοστό αυτό ήταν κατά τι μεγαλύτερο από την αύξηση των εσωτερικών ταξιδιών στο σύνολό τους³³. Μία ακόμα έρευνα της European Association for Tourism and Leisure η οποία έγινε το 2007 κατέληξε ότι, από το 1997 μέχρι το 2007, το ποσοστό των τουριστών στις πολιτιστικές διακοπές αυξήθηκε από 17% σε 30%³⁴.

Για να πάρουμε δε το ζήτημα της απασχόλησης μόνο, μια μελέτη που έγινε για τη Γαλλία, και για τις περιοχές Angoulême και Limoges, εκτίμησε ότι η απασχόληση σε κλάδους που υπηρετούσαν την πολιτιστική κληρονομιά ήταν το 0,4% του πληθυσμού, ενώ η απασχόληση που σχετίζονταν με τον μετασχηματισμό της πολιτιστικής κληρονομιάς σε εκμεταλλεύσιμους παραγωγικούς πόρους έφτανε το 3%³⁵.

Όσο δε αφορά μόνο την Ευρώπη των 27, η βιομηχανία πολιτισμού και δημιουργίας αναδεικνύεται σήμερα παγκόσμιος ηγέτης, κατέχοντας το 70% της παγκόσμιας αγοράς. Ο τομέας αυτός συνεισφέρει το 3% του ΑΕΠ της ΕΕ-27 –μη συμπεριλαμβανόμενου του χρηματοπιστωτικού τομέα– και απασχολεί περισσότερους από 7 εκατομμύρια ανθρώπους. Επίσης, από το 2010 και ύστερα ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης ξεπέρασε το 10% και αναμένεται να παραμείνει σε αυτό το υψηλό ποσοστό τα επόμενα έτη³⁶.

³² Europa Nostra (2007), όπως αναφέρεται στο OECD (2009), σ. 21.

³³ OECD (2009), σ. 21.

³⁴ Vong (2013), σ.1.

³⁵ Greffe (2004).

³⁶ Λαζαρέτου (2014), σ.σ. 7-8. Εδώ βέβαια πρέπει να επισημάνουμε ότι τα στοιχεία αυτής της παραγράφου αναφέρονται στη βιομηχανία «του πολιτισμού ΚΑΙ της δημιουργίας», η οποία, εκτός από μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους συμπεριλαμβάνει και άλλους τομείς πολιτιστικής δραστηριότητας όπως κινηματογράφο, εκδόσεις,

Εκτός όμως από τα άμεσα οικονομικά οφέλη, ο πολιτιστικός τουρισμός προσφέρει και μία ολόκληρη και σημαντικότερη σειρά από πολλαπλασιαστικά οφέλη για ολόκληρη την ελληνική οικονομία. Ως τέτοια μπορούμε πολύ εύκολα να αναφέρουμε και τα εξής:

- εισροή χρηματικών πόρων από το εξωτερικό³⁷,
- γενικότερη διεθνής προβολή μιας περιοχής ή και μιας ολόκληρης χώρας,
- δημιουργία επενδύσεων σε έργα και υπηρεσίες υποδομής στην περιοχή των πολιτιστικών χώρων,
- οικονομική και κοινωνική αναζωογόνηση ολόκληρων περιοχών,
- ανάπτυξη της βιοτεχνίας και της βιομηχανίας ειδών λαϊκής τέχνης, αναμνηστικών και όλων των άλλων προϊόντων που σχετίζονται με αυτό το είδος του τουρισμού,
- προώθηση των τοπικών προϊόντων και κατά συνέπεια ανάπτυξη της τοπικής παραγωγής³⁸ και, όπως ήδη αναφέραμε,
- διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος³⁹ και επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Πράγματι, δύο από τα μεγαλύτερα, αν όχι τα μεγαλύτερα, προβλήματα του ελληνικού τουρισμού γενικότερα, η ουσιαστική διαφοροποίηση του τουριστικού μας προϊόντος (πέρα από τον ήλιο και τη θάλασσα) και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (πέρα από το ουσιαστικά δίμηνο Ιουλίου-Αυγούστου) θα έβρισκαν τεράστια περιθώρια άμβλυνσης στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού.

Ως άλλα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα έχουν επίσης αναλυθεί η ενδυνάμωση της κοινωνικής συνοχής, η οποία ενισχύει τη δυναμική της τοπικής κοινωνίας σε παραμέτρους ανάπτυξης με άξονα το όραμα για τον πολιτισμό της περιοχής⁴⁰ και η υπέρβαση των πολιτιστικών ορίων⁴¹.

ηχογραφήσεις, μόδα, κ.λπ., οι οποίοι δεν καλύπτονται από την παρούσα εργασία. Παρ' όλα αυτά όμως, οι ρυθμοί ανάπτυξης είναι ενδεικτικοί και για το θέμα που εξετάζεται εδώ.

³⁷ Μία σχετική μελέτη (Bounia, et. al. (2012), σ. 13) έδειξε ότι το 52,9% των επισκεπτών των ευρωπαϊκών μουσείων προέρχεται από ξένες χώρες.

³⁸ Βαγιονής (2005).

³⁹ Holloway και Robinson (1995).

⁴⁰ Moomas (2004).

⁴¹ Craik (1995).

Άλλες μελέτες έχουν δείξει ότι οι διαθέσιμες επιλογές για πολιτιστικό τουρισμό μπορούν κάλλιστα να επηρεάσουν την τελική επιλογή του τόπου των διακοπών ατόμων και οικογενειών⁴², καθώς επίσης και ότι ο πολιτιστικός τουρισμός βελτιώνει την εικόνα ενός τόπου αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο το συγκριτικό του πλεονέκτημα⁴³.

Όσο δε αφορά όλα τα οικονομικά μεγέθη (άμεσα και έμμεσα) των προϊόντων του πολιτισμού γενικότερα και, σε σημαντικό μέρος, του πολιτισμικού τουρισμού ειδικότερα, δεν πρέπει να μας διαφεύγει το γεγονός ότι: «...οι έμμεσες και μακροχρόνιες επιπτώσεις είναι σημαντικότερες από τις άμεσες, ακόμα και αν δεν μπορούν να απομονωθούν και να μετρηθούν. Παράλληλα, η ποσοτική ανάπτυξη για προώθηση οικονομικών στόχων περικλείει κάποιο κίνδυνο ποιοτικής υποβάθμισης με αντίστοιχες γενικότερες επιπτώσεις. Διότι τα πολιτιστικά αγαθά είναι «επικοινωνιακά αγαθά», δηλαδή φορείς μηνυμάτων που επηρεάζουν τους αποδέκτες τους και μέσω αυτών και τους άλλους για το παρόν και για το μέλλον»⁴⁴.

1.2. Το προφίλ των επισκεπτών

Η σημασία που έχει η σκιαγράφηση του «προφίλ» των επισκεπτών ενός τόπου, οι οποίοι ενδιαφέρονται για αυτά που έχει να τους προσφέρει ο πολιτιστικός τουρισμός, είναι διπλή. Αφενός μεν να αναδείξει τη σημασία του πολιτιστικού κινήτρου στην προβολή των τουριστικών προορισμών, αφετέρου δε να οριοθετήσει τους άξονες γύρω από τους οποίους πρέπει να οργανωθεί αυτή η προβολή.

Αναφορικά λοιπόν με το προφίλ των καταναλωτών των προϊόντων πολιτιστικού τουρισμού, οι έρευνες οι οποίες έχουν γίνει, τόσο οι παλαιότερες όσο και οι πιο πρόσφατες, καταλήγουν, σε γενικές γραμμές και με όχι σημαντικές αποκλίσεις, σε σχετικά ομοιογενή συμπεράσματα.

Όσο αφορά τον πολιτιστικό τουρισμό, «...οι τουρίστες προέρχονται, συνήθως, από αναπτυγμένες χώρες, έχουν υψηλό επίπεδο παιδείας και εκπαίδευσης, μέσο και υψηλό οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο και σέ-

⁴² Richards (2002).

⁴³ Rudan (2010).

⁴⁴ Παχάκη, Κ. κ.ά. (2000), σ. 306.

βονται τη φυσιογνωμία του τουριστικού προορισμού που επισκέπτονται»⁴⁵. Από αυτές τις μεταβλητές⁴⁶:

α) Η εκπαίδευση αποτελεί την πιο αξιόπιστη μεταβλητή σε σχέση με το οικονομικό επίπεδο. Τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο συνιστούν σημαντικότερο μέρος του κοινού το οποίο ενδιαφέρεται ενεργά για την κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων.

β) Η κοινωνική θέση είναι επίσης σημαντική μεταβλητή. Τα άτομα τα οποία βρίσκονται στα μεσαία και υψηλότερα κοινωνικά στρώματα αναζητούν και, κατά συνέπεια, καταναλώνουν περισσότερες πολιτιστικές δραστηριότητες, δεδομένου μάλιστα ότι έχουν και το οικονομικό υπόβαθρο για να υποστηρίξουν αυτές τις επιλογές τους.

γ) Η ηλικιακή σύνθεση των καταναλωτών προϊόντων πολιτιστικού τουρισμού κλίνει προς τις μεσαίες και μεγαλύτερες ηλικίες αν και, τελευταία, παρατηρείται σχετική αύξηση του αριθμού των ατόμων νεαρότερων ηλικιακών ομάδων. Αναφορικά με αυτό το σημείο, μία άλλη έρευνα παρατηρεί ότι: «...η δημογραφική γήρανση του πληθυσμού στον ανεπτυγμένο κόσμο προσδιόρισε μια νέα ομάδα ενεργών καταναλωτών, τα άτομα της τρίτης ηλικίας, που διαθέτουν εισόδημα αλλά και χρόνο να δαπανήσουν για την απόλαυση εμπειριών και συγκινήσεων μέσω της κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών πολιτισμού και δημιουργίας.»⁴⁷.

Στο ίδιο μήκος κύματος μια μελέτη⁴⁸, η οποία επεξεργάστηκε δεδομένα από τις ΗΠΑ και τον Καναδά, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα άτομα τα οποία αποτελούν τους εν δυνάμει καταναλωτές αυτών που έχει να προσφέρει ο πολιτιστικός τουρισμός είναι οικονομικού επιπέδου ανώτερου από το μέσο, διαθέτουν υψηλή μόρφωση, είναι πιο πιθανό να είναι γυναίκες παρά άντρες και ανήκουν σε σχετικά υψηλές ηλικιακές κατηγορίες.

Μελέτες οι οποίες έχουν προσπαθήσει να κατηγοριοποιήσουν την ομάδα «πολιτιστικοί τουρίστες» με μεγαλύτερη ακρίβεια έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι πρόκειται μεν για ένα ομοιογενές σύνολο, το οποίο όμως μπορεί, και πρέπει, να χωριστεί σε υποκατηγορίες. Σε μία σχετική

⁴⁵ Κοκκώσης Κ. κ.ά., (2011), σ. 215.

⁴⁶ Στο ίδιο, σσ. 215-6.

⁴⁷ Λαζαρέτου (2014), σ. 6.

⁴⁸ Silberberg (1995).

μελέτη⁴⁹, για παράδειγμα, που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 600 τουριστών, οι οποίοι επισκέφθηκαν τα πολιτιστικά αξιοθέατα της Κρακοβίας στην Πολωνία, έγινε η εξής κατηγοριοποίηση σε πέντε ομάδες: αυτοί που σκόπιμα και προγραμματισμένα επισκέφθηκαν κάποια συγκεκριμένα πολιτιστικά αξιοθέατα, αυτοί που τυχαία πέρασαν από την περιοχή και τα επισκέφθηκαν, αυτοί που τα επισκέφθηκαν στα πλαίσια μίας γενικότερης ξενάγησης της περιοχής, αυτοί που συμπτωματικά βρέθηκαν εκεί και οι περιστασιακοί επισκέπτες⁵⁰. Η πρώτη ομάδα, σύμφωνα με αυτή τη μελέτη, ήταν η πολυπληθέστερη. Στην ίδια, σε γενικές γραμμές, κατηγοριοποίηση κατέληξαν και αρκετές άλλες εργασίες⁵¹.

⁴⁹ Niemczyk (2013).

⁵⁰ Στο αγγλικό κείμενο οι όροι, με τη σειρά που παρουσιάζονται είναι: purposeful, serendipitous, sightseeing, incidental και casual.

⁵¹ Βλ., Silberberg (1995), McKercher and du Cros (2002 και 2003) and Gali (2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΟΙ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Όπως αναφέρθηκε και στις προηγούμενες σελίδες, οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τον πολιτιστικό τουρισμό και, σε πολύ μεγάλο βαθμό, καθορίζουν την παρουσία του στο διεθνές πολιτιστικό γίγνεσθαι, αλλά και τη γενικότερη ανάπτυξή του είναι πολλοί σε αριθμό, σύνθετοι στην ανάλυσή τους και πολύ διαφορετικοί στη φύση τους, ανάλογα κάθε φορά με την περίπτωση. Πέρα από τις προσπάθειες και τις δράσεις στις οποίες κάθε κρατική αρχή και κάθε πολιτιστικός οργανισμός επιδίδονται ξεχωριστά προκειμένου να προωθήσουν τους εαυτούς τους, υπάρχουν και οι εξωγενείς εκείνοι παράγοντες οι οποίοι είτε βοηθούν, και μάλιστα σημαντικά, σε αυτή την προώθηση των πολιτιστικών «προϊόντων», είτε δεν βοηθούν καθόλου, είτε και, σε αρκετές περιπτώσεις, μπορεί να πει κανείς ότι την υπονομεύουν κιόλας. Με αυτή την έννοια, και κάτω από αυτό το πρίσμα, μια επιφανειακή ανάγνωση του Πίνακα 1 (βλ. Εισαγωγή) μπορεί εύκολα να οδηγήσει σε λάθος συμπεράσματα και παρεξηγήσεις.

Όσο αφορά λοιπόν την αυτή την κατηγορία παραγόντων, η οποία είναι συνδεδεμένη με τις συγκεκριμένες τουριστικές ιδιαιτερότητες κάθε χώρας, μπορούμε και πρέπει να επισημάνουμε μια σειρά από αυτούς που επηρεάζουν, και σε σημαντικό βαθμό καθορίζουν, την τουριστική ανάπτυξη γενικά και την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού ειδικά.

2.1. Πληθυσμιακά κριτήρια

Ο πρώτος και βασικός παράγοντας ο οποίος υπονομεύει σε απόλυτες τιμές το μέγεθος της επισκεψιμότητας των ελληνικών αρχαιολογικών χώρων και μουσείων (και, κατά συνέπεια, τις εισπράξεις και τη γενικότε-

ρη τουριστική τους εκμετάλλευση) είναι το πληθυσμιακό κριτήριο. Όσοι περισσότεροι είναι οι κάτοικοι και οι επισκέπτες σε ένα μέρος, τόσο περισσότεροι θα είναι και οι εν δυνάμει επισκέπτες ενός αρχαιολογικού χώρου ή ενός μουσείου. Αυτοί οι εν δυνάμει επισκέπτες μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη έχει σχέση με τον πληθυσμό της χώρας αυτόν καθαυτόν και η δεύτερη με τον αριθμό των τουριστών οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα. Και στις δύο αυτές συνιστώσες η Ελλάδα υστερεί.

Πράγματι, τα πρώτα 15 από τα 16 πολιτιστικά αξιοθέατα του Πίνακα 1 βρίσκονται στη Γαλλία, την Ιταλία, τη Βρετανία, την Τουρκία και τις ΗΠΑ. Οι χώρες αυτές αφενός μεν έχουν πληθυσμούς 70, 80 ή και 300 εκατομμυρίων (ΗΠΑ), αφετέρου δε υποδέχονται κάθε χρόνο τέτοιους αριθμούς τουριστών που μπροστά τους τα 14-17 εκατομμύρια τουριστών της Ελλάδας φαντάζουν ως κάθε άλλο παρά εντυπωσιακά. Είναι λοιπόν φυσικό, η επισκεψιμότητα των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων καθεμιάς από αυτές τις χώρες να επηρεάζεται ανάλογα.

Το ζήτημα, από την πλευρά που το εξετάζουμε σε αυτή την εργασία, την ανάπτυξη δηλαδή του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα, είναι ότι ο οποιοσδήποτε πολιτιστικός φορέας, οποιαδήποτε δράση και αν αναλάβει για την προβολή του, δεν μπορεί να επηρεάσει αυτή την παράμετρο. Όσο αφορά τα πληθυσμιακά κριτήρια, είναι γνωστό ότι η κατάσταση στην Ελλάδα αντί να καλυτερεύει χειροτερεύει. Όσο αφορά δε τον αριθμό των τουριστών, το μόνο που μπορούμε να κάνουμε είναι να ελπίζουμε σε μια γενικότερη τουριστική ανάπτυξη της χώρας, η οποία όμως, όπως θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο, μπορεί μεν να είναι αναγκαία συνθήκη για την αύξηση της επισκεψιμότητας στα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους, σίγουρα όμως δεν είναι και ικανή.

Βέβαια, η σχέση «περισσότεροι τουρίστες ίσον μεγαλύτερη ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού» μπορεί να λειτουργήσει και αντίστροφα με τη μορφή «μεγαλύτερη ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού ίσον περισσότεροι τουρίστες», κάτι το οποίο άλλωστε είναι ουσιαστικά και το αντικείμενο αυτής της εργασίας. Δυστυχώς όμως, μολονότι κάτι τέτοιο είναι απόλυτα λογικό, απαιτούνται πολλές προσπάθειες και, αναγκαστικά, πολύς χρόνος ακόμα προκειμένου η χώρα μας να φτάσει στο επίπεδο να στηρίζει τον τουρισμό της στη βάση της πολιτιστικής συνιστώσας του.

2.2. Τουριστική ιστορία

Η τουριστική ιστορία κάθε τόπου έχει διαμορφώσει σε σημαντικό βαθμό τη σύγχρονη τουριστική πραγματικότητά του. Ειδικά δε σε σχέση με τον πολιτιστικό τουρισμό, ο ρόλος της έχει αποδειχτεί ουσιαστικά καθοριστικός σε πάρα πολλές περιπτώσεις. Πολλά από τα σχετικά πλεονεκτήματα τα οποία ένας τόπος απολαμβάνει σήμερα, αλλά και αρκετά από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει, έχουν παγιωθεί κατά τη διάρκεια ολόκληρων δεκαετιών και, σε αρκετές περιπτώσεις, αιώνων.

Έτσι, και για να αναφέρουμε ορισμένα μόνο παραδείγματα, η Ιταλία και η Γαλλία δέχονται επισκέπτες (τουρίστες) από τον 18ο αιώνα. Όπως άλλωστε αναφέρθηκε και στην Εισαγωγή αυτής της εργασίας, ο όρος «τουρισμός» πρωτοεμφανίστηκε εκείνη την εποχή. Είναι λοιπόν απόλυτα λογικό μία παράδοση 200 και πλέον ετών να έχει δημιουργήσει την απαραίτητη εμπειρία για τη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς αυτών των χωρών, για την προβολή της και για τη δημιουργία των απαραίτητων υποδομών που απαιτούνται τόσο για την προσέλκυση όσο και για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών. Επιπλέον, η μακρά αυτή περίοδος έχει δημιουργήσει και τη σχετική συνείδηση σε όλο τον πλανήτη ότι ουσιαστικά δεν έχει «ταξιδέψει» κάποιος, αν δεν έχει επισκεφθεί το Παρίσι και τη Ρώμη. Οι αναφορές τέτοιων ταξιδιών στην παγκόσμια λογοτεχνία των τελευταίων δύο και πλέον αιώνων, και αργότερα οι αναφορές στον κινηματογράφο, φτάνουν από μόνες τους για να δημιουργήσουν αυτό το είδος της συνείδησης.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα του καθοριστικού ρόλου που μπορεί να διαδραματίσει η τουριστική ιστορία ενός τόπου στη σημερινή του πραγματικότητα είναι η Αίγυπτος. Πέρα από το γεγονός ότι η χώρα αποτελεί τον αρχαιότερο τουριστικό προορισμό του κόσμου, ο οποίος δεχονταν επισκέπτες αιώνες ολόκληρους πριν από τους πρώτους χριστιανικούς χρόνους⁵², υπάρχει και ένας άλλος ιστορικός παράγοντας που διαμόρφωσε τη σημερινή τουριστική πραγματικότητα της Αιγύπτου αναζωπυρώνοντας (ή, μάλλον, δημιουργώντας ουσιαστικά από την αρχή) το ενδιαφέρον για τους πολιτιστικούς θησαυρούς αυτής της χώρας. Πρόκειται για τη διάνοιξη της διώρυγας του Σουέζ το 1869. Τότε έφτα-

⁵² Βλ., για παράδειγμα, τα ταξίδια των αρχαίων Ελλήνων ιστορικών, μαθηματικών και φιλοσόφων στη χώρα αυτή.

σαν στη χώρα οι Βρετανοί, οι κατ' εξοχήν ταξιδευτές εκείνης της εποχής, άρχισαν οι αρχαιολογικές ανασκαφές, διαδόθηκε η «Αιγυπτολατρεία» σε ολόκληρη την Ευρώπη, και η Αίγυπτος έγινε (μαζί με την Ιταλία) η επιτομή αυτού που σήμερα ονομάζουμε προορισμό «πολιτιστικού τουρισμού» για τον σύγχρονο κόσμο ήδη από τον 19ο αιώνα⁵³.

Στην περίπτωση του Λονδίνου, για να αναφέρουμε ένα ακόμα παράδειγμα, έχουμε επίσης μία ακόμα περίπτωση όπου η ιστορία καθόρισε τη σημερινή πραγματικότητα στο τουριστικό της γίγνεσθαι. Η πόλη αυτή υπήρξε επί αιώνες πρωτεύουσα μίας αυτοκρατορίας, και η ακμή της συνέπεσε με τις απαρχές της αρχαιολογίας και με τη γέννηση του ενδιαφέροντος για την τέχνη, όπως το αντιλαμβανόμαστε σήμερα. Κατόρθωσε λοιπόν, (και) λόγω ιστορικών συγκυριών, να συγκεντρώσει ένα τεράστιο αριθμό πολιτιστικών αγαθών στα μουσεία της. Κατόρθωσε επίσης να τα προβάλλει κατάλληλα σε βάθος ολόκληρων δεκαετιών και τώρα να δρέπει τους καρπούς όλων αυτών όσο αφορά τα τουριστικά της έσοδα.

Παρόμοιες με το Λονδίνο είναι και οι περιπτώσεις των μεγάλων μουσείων του Παρισιού και του Βερολίνου. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι τα πολιτιστικά αξιοθέατα της Αγγλίας και της Γαλλίας που αναφέρονται στον Πίνακα 1 (βλ. Εισαγωγή) βρίσκονται όλα συγκεντρωμένα στο Λονδίνο και στο Παρίσι.

Ένα τελευταίο παράδειγμα που θα χρησιμοποιήσουμε για να δείξουμε τον καθοριστικό (και μερικές φορές τυχαίο) ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει η τουριστική ιστορία ενός τόπου στη διαμόρφωση της σημερινής του πραγματικότητας είναι η περίπτωση της National Gallery of Art στην Ουάσινγκτον των ΗΠΑ η οποία το 2012 δέχτηκε 4.200.000 επισκέπτες (ενώ, φερ' ειπείν, στο ίδιο χρονικό διάστημα το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο Αθηνών δέχτηκε 299.012 επισκέπτες)⁵⁴. Ένας βασικός λόγος γι' αυτή την επισκεψιμότητα, πέρα βεβαίως από τα πληθυσμιακά μεγέθη που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, είναι και το γεγονός ότι για συγκεκριμένους ιστορικούς, κοινωνικούς, πολιτικούς, κ.ά. λόγους ο μέσος Αμερικανός πολίτης θεωρεί σχεδόν στοιχειώδη υποχρέωσή του να επισκεφτεί σε κάποια φάση της ζωής του την «πρωτεύουσα του έθνους».

⁵³ Βαγιονής, Ν. και Β. Καφούρος (2007).

⁵⁴ Βλ. Πίνακα 1.

Είναι λοιπόν λογικό ότι το μεγαλύτερο μουσείο αυτής της πόλης θα έχει ανάλογους επισκέπτες⁵⁵.

Όσο αφορά την περίπτωση της Ελλάδας, η διαχείριση και η εκμετάλλευση της τουριστικής της ιστορίας είναι γεμάτη από σημαντικά λάθη, αβλεψίες, αδιαφορία και, σε όχι λίγες περιπτώσεις, από σειρά στρατηγικών οι περισσότερες από τις οποίες είχαν ως κοινό χαρακτηριστικό το γεγονός ότι καθεμία από αυτές ή αναιρούσε την προηγούμενη ή έρχονταν σε άμεση αντίφαση με αυτή. Σε αντίθεση με τα πληθυσμιακά κριτήρια που αναλύσαμε στην προηγούμενη ενότητα, και για τα οποία ποτέ δεν μπορούσαμε να κάνουμε κάτι, η τουριστική μας ιστορία μάς έδινε ένα συγκριτικό πλεονέκτημα το οποίο αφήσαμε σχεδόν τελείως ανεκμετάλλευτο, σε πλήρη αντίθεση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου που αναφέραμε.

Πράγματι, ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός οργανισμός του κόσμου στην εποχή του, ο Thomas Cook, οργάνωνε ταξίδια στην Ελλάδα ήδη από τη δεκαετία του 1860⁵⁶. Την ίδια περίπου εποχή άρχισαν και οι μεγάλες ανασκαφές σε διάφορα μέρη της Ελλάδας (και της Τροίας) και οι διάφοροι περιηγητές έγραφαν βιβλία με τις εντυπώσεις τους και τα δημοσίευαν στο εξωτερικό. Ήταν η ίδια ακριβώς περίοδος που στην Ιταλία κατέφθαναν οι Βορειοευρωπαίοι επισκέπτες, οι οποίοι πλέον δεν ανήκαν απόκλειστικά στην άρχουσα τάξη και οι οποίοι ουσιαστικά έδωσαν στην έννοια «τουρισμός» τη σημερινή της σημασία. Ήταν επίσης η ίδια ακριβώς περίοδος της διάνοιξης της διώρυγας του Σουέζ που δημιούργησε τον τουρισμό της Αιγύπτου. Ειδικά σε σχέση με την Αίγυπτο, η Ελλάδα είχε δύο σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα. Αφενός μεν κίνησε το ενδιαφέρον των Ευρωπαίων πολύ νωρίτερα λόγω της Επανάστασης του 1821, αφετέρου δε, και σε τελική ανάλυση, ουδέποτε η πολιτιστική της κληρονομιά, και ιδιαίτερα η αρχαιότητά της, είχε αφήσει αδιάφορους τους Ευρωπαίους (σε αντίθεση με τον πολιτισμό της Αιγύπτου, το ενδιαφέρον για τον οποίο, όπως αναφέρθηκε, ουσιαστικά γεννήθηκε εκείνη την εποχή).

Δυστυχώς, και σε αυτή την περίπτωση, οι ελληνικοί πολιτιστικοί φορείς δεν μπορούν να κάνουν πολλά πράγματα. Το μόνο ίσως που θα μπορούσαμε να εκμεταλλευτούμε και να μελετήσουμε είναι τα παραδείγ-

⁵⁵ Τη σημασία του εσωτερικού τουρισμού θα αναλύσουμε στην ενότητα 2.6.

⁵⁶ Richards (1996).

ματα πολλών χωρών, οι οποίες, χωρίς να έχουν εκμεταλλευτεί την τουριστική τους ιστορία (επειδή, απλά, δεν είχαν τουριστική ιστορία), κατάφεραν να φτάσουν τον αριθμό των επισκεπτών στα πολιτιστικά τους μνημεία σε ζηλευτά επίπεδα. Δυστυχώς ή ευτυχώς για εμάς, παραδείγματα υπάρχουν αρκετά, με πρώτο ίσως αυτό της Τουρκίας, όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 1.

2.3. Τουριστική γεωγραφία

Η τουριστική γεωγραφία, με την έννοια της κατανομής των τουριστικών αξιοθέατων στην επικράτεια μίας χώρας και της ευκολίας γενικότερης πρόσβασης σε αυτά, παίζει καθοριστικό ρόλο στην επισκεψιμότητα και στην τουριστική ανάδειξή τους. Η κατάλληλη τουριστική γεωγραφία, βέβαια, είναι μεν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα το οποίο μία χώρα είτε το έχει είτε δεν το έχει, αλλά, από εκεί και πέρα, το πώς κάθε χώρα εκμεταλλεύεται αυτές τις συγκυρίες και ενισχύει ή αποδυναμώνει ένα τέτοιο πλεονέκτημα είναι ένα διαφορετικό ζήτημα.

Το γεγονός, για παράδειγμα, ότι οι δημοφιλέστεροι πολιτιστικοί προορισμοί της Αγγλίας, της Γαλλίας και της Ιταλίας βρίσκονται σχεδόν όλοι (με εξαίρεση την Πομπηία στη Ν. Ιταλία) στις πρωτεύουσες αυτών των τριών χωρών, ασφαλώς και είναι προς όφελος της επισκεψιμότητάς τους. Το ίδιο περίπου ισχύει και για την Αίγυπτο, της οποίας η συντριπτική πλειονότητα των αρχαιολογικών χώρων βρίσκεται ή στο Κάιρο (Αρχαιολογικό Μουσείο και Πυραμίδες) ή κατά μήκος του ποταμού Νείλου.

Σε αυτές τις χώρες, όμως, έχουν γίνει συστηματικές προσπάθειες για την περαιτέρω εκμετάλλευση αυτού του πλεονεκτήματος. Στη Ρώμη φερ' ειπείν, έχει γίνει συστηματική προσπάθεια για την ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων και των μουσείων της, έτσι ώστε με ένα ενιαίο εισιτήριο μπορεί κάποιος/α να επισκεφθεί πολλούς από αυτούς, χωρίς να αναγκαστεί να βγει έξω από τον ευρύτερο αρχαιολογικό χώρο και να προβληματιστεί για το πώς πάει στο επόμενο σχετικό αξιοθέατο, πόσα χρήματα θα του στοιχίσει, ποιες άλλες εναλλακτικές έχει, κ.λπ. Στην Αίγυπτο, για να χρησιμοποιήσουμε ένα ακόμα παράδειγμα, έχει αναπτυχθεί μια ολόκληρη βιομηχανία, η οποία έχει δημιουργήσει τεράστια πολλαπλασιαστικά οφέλη, από ποταμόπλοια τα οποία διατρέχουν τον Νείλο

προσφέροντας ξεναγήσεις, διανυκτερεύσεις και φαγητό σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού. Έχουν επίσης ανεγερθεί πολυτελέστατα ξενοδοχεία κατά μήκος του ποταμού, τα οποία προσφέρουν όλων των ειδών τις ανέσεις και όλες τις πιθανές επιλογές για δραστηριότητες στους πελάτες τους.

Παρ' όλα αυτά όμως, δεν μπορούμε να αρνηθούμε ότι η τουριστική γεωγραφία ενός τόπου χαρίζει ή στερεί συγκριτικά πλεονεκτήματα για την αντιστροφή των οποίων λίγα πράγματα μπορούν να γίνουν. Δυστυχώς για όσους δεν τα διαθέτουν, αυτά είναι και πολλά και σημαντικά. Έτσι, μόνο τυχαίο δεν μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι τα εννέα από τα δώδεκα πρώτα πολιτιστικά αξιοθέατα του Πίνακα 1 βρίσκονται στο Παρίσι, στο Λονδίνο και στη Ρώμη, σε πόλεις δηλαδή οι οποίες είναι από μόνες τους τρεις από τους κυριότερους τουριστικούς προορισμούς στο παγκόσμιο στερέωμα. Εξίσου βασικός τουριστικός προορισμός είναι η Νέα Υόρκη και αυτός είναι ένας βασικός λόγος για τον οποίο τα μουσεία της έχουν τόσο υψηλή επισκεψιμότητα. Πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψιν ότι τόσο η Ιταλία όσο και η Γαλλία είναι εύκολα προσβάσιμες τόσο με αυτοκίνητο όσο και με τραίνο από ολόκληρη την Κεντρική Ευρώπη. Τέλος, ένα άλλο παράδειγμα συγκριτικού πλεονεκτήματος που μπορεί να χαρίσει η τουριστική γεωγραφία είναι η Αίγυπτος, όπου η υψηλή επισκεψιμότητα των αρχαιολογικών χώρων και των μουσείων της οφείλεται σε σημαντικό βαθμό και στο γεγονός ότι το κλίμα της προσφέρεται για τουρισμό καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου⁵⁷ (το γεγονός βέβαια ότι η Ιταλία, η Ισπανία η Αίγυπτος και διάφορες άλλες χώρες έχουν εκμεταλλευτεί το κλίμα τους, καθώς και το γεγονός ότι η Τουρκία κάνει σημαντικά και πολύ γρήγορα βήματα σε αυτή την κατεύθυνση, ενώ η χώρα μας όχι, είναι διαφορετικής τάξεως ζήτημα).

Η Ελλάδα δυστυχώς υστερεί όσο αφορά τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει η τουριστική της γεωγραφία. Η χώρα δεν είναι εύκολα προσβάσιμη από την Κεντρική Ευρώπη ούτε με αυτοκίνητο ούτε με τραίνο και, τα τελευταία χρόνια, ούτε με αεροπλάνο (λόγω κόστους). Επίσης, η τουριστική της περίοδος είναι σύντομη. Ένα άλλο σχετικό μειονέκτημα είναι ότι εξαιτίας της συγκεκριμένης μορφής τουριστικής ανάπτυξης που έχει ακολουθήσει η χώρα εδώ και δεκαετίες, οι περισσότεροι ξένοι τουρίστες διαμένουν έξω από τις μεγάλες πόλεις και κάνουν

⁵⁷ Βαγιονής, Ν. και Β. Καφούρος (2007).

μόνο ημερήσιες εκδρομές στα προσφερόμενα από την περιοχή μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους⁵⁸. Τέλος, ένα σημαντικότερο πρόβλημα για την Ελλάδα είναι ότι η γεωγραφική διασπορά των πολιτιστικών της μνημείων στην ελληνική επικράτεια είναι τεράστια και είναι δύσκολο να γεφυρωθεί. Πράγματι, μόνο 16 αρχαιολογικοί χώροι είναι επίσημα καταγεγραμμένοι στην Αθήνα. Οι χώροι αυτοί αντιπροσωπεύουν το 9% του εθνικού συνόλου. Σε αντίθεση, στην Ιταλία για παράδειγμα, η Ρώμη συγκεντρώνει το 18% του αντίστοιχου συνόλου⁵⁹. Παρ' όλα αυτά όμως, όπως θα προσπαθήσουμε να δείξουμε στο επόμενο κεφάλαιο, σίγουρα υπάρχουν πράγματα που μπορούν να γίνουν και δράσεις που μπορούν να αναληφθούν σε αυτή την κατεύθυνση και, στο σημείο αυτό, η διεθνής εμπειρία μπορεί να αποτελέσει ανεκτίμητη βοήθεια.

2.4. Τουριστικές υποδομές

Ένας άλλος βασικότερος παράγοντας ο οποίος καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την επισκεψιμότητα αρχαιολογικών χώρων, μουσείων, μνημείων αλλά και ολόκληρων πόλεων ή χωρών είναι οι γενικότερες τουριστικές υποδομές που υπάρχουν σε αυτά τα μέρη. Δυστυχώς για εμάς, οι υποδομές οι οποίες υπάρχουν στις ευρωπαϊκές χώρες (αλλά και σε αρκετές χώρες εκτός Ευρώπης) είναι αδύνατο να συγκριθούν με αυτές της δικής μας χώρας. Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, μια προσπάθεια για τέτοιου είδους συγκρίσεις ίσως και να είναι μία άσκηση χωρίς νόημα.

Πράγματι:

- οι δυνατότητες για υποδοχή και φιλοξενία τεράστιων αριθμών επισκεπτών σε κάθε είδους καταλύματα, από τα πιο πολυτελή μέχρι τα πιο στοιχειώδη,
- οι ευκολίες σε κάθε είδους μετακίνηση, κυρίως με αυτοκίνητο και τραίνο (χωρίς, βέβαια, να παραβλέπουμε και τις υπόλοιπες όπως, για παράδειγμα, τον ελλειμενισμό σκαφών αναψυχής),
- οι υψηλού επιπέδου υπηρεσίες κάθε είδους για το οτιδήποτε, εντός και εκτός των μεγάλων αστικών κέντρων,

⁵⁸ Kalogeropoulou (1996).

⁵⁹ Στο ίδιο.

- η προσφορά πάρα πολλών εναλλακτικών μορφών ψυχαγωγίας, διασκέδασης και ξεκούρασης στο ίδιο μέρος,
- οι δυνατότητες για προσφορά των σχεδόν άπειρων εναλλακτικών μορφών τουρισμού οι οποίες υπάρχουν πλέον, και η διάθεσή τους σε μαζική και όχι βιοτεχνική κλίμακα,

είναι τουλάχιστον περιορισμένες στην Ελλάδα, πράγμα το οποίο έχει προφανείς επιπτώσεις και στην επισκεψιμότητα των αρχαιολογικών χώρων και των μουσείων μας. Οι επιπτώσεις αυτές επεκτείνονται και στο ύψος της τουριστικής δαπάνης των επισκεπτών η οποία, ουσιαστικά αναγκαστικά, μένει σε χαμηλά επίπεδα. Αν, για παράδειγμα, κάποιος πάει στην Πομπηία της Ιταλίας, θα του προσφερθούν πάρα πολλοί τρόποι για να τον δελεάσουν να ξοδέψει τα χρήματά του. Αν πάει στις Μυκίνες, δεν θα μπορέσει να ξοδέψει χρήματα ούτε για να αγοράσει νερό να πιει. Για να πάει κάποιος από τη Ρώμη στην Πομπηία, απλά παίρνει το τραίνο από το κέντρο της πόλης. Για να πάει κάποιος από την Αθήνα στην Επίδαυρο χρειάζεται ολόκληρο σχέδιο επί χάρτου, και αυτό με αποτέλεσμα όχι πάντα εξασφαλισμένα. Όπως δείχνει και μία σχετική έρευνα⁶⁰, και όπως άλλωστε είναι απόλυτα λογικό, οι περιοχές με τα υψηλότερα επίπεδα οικονομικής και άλλης ανάπτυξης είναι εκείνες οι οποίες είναι σε θέση να πετύχουν την καλύτερη εκμετάλλευση των κάθε είδους τουριστικών τους πόρων.

Στην περίπτωση της Ελλάδας μάλιστα, και όσο αφορά το ζήτημα των υποδομών ειδικά, βρίσκεται κανείς στη δυσάρεστη θέση να έχει την αίσθηση ότι η απόσταση που χωρίζει εμάς και τους ανταγωνιστές μας, αντί να μειώνεται, δυστυχώς αυξάνεται. Όταν αυτοί βάζουν σε κυκλοφορία τραίνα τα οποία ταξιδεύουν με ασύλληπτες ταχύτητες (π.χ. Γάλλοι και Ισπανοί), εμείς προσπαθούμε ακόμα να επεξεργαστούμε τη νομική μορφή του Οργανισμού Σιδηροδρόμων ο οποίος, εν τω μεταξύ, είναι ζήτημα εάν συνδέει πέντε πόλεις της Ελλάδας μεταξύ τους. Όταν εμείς προσπαθούμε ακόμα να συνδέσουμε οδικώς την Αθήνα με την Πάτρα (η οποία θεωρείται, και είναι, βασική πύλη εισόδου τουριστών), οι ανταγωνιστές μας επεκτείνουν, αναβαθμίζουν και εκσυγχρονίζουν τα οδικά τους δίκτυα. Όταν εμείς συζητάμε ακόμα για την ανάγκη να δημιουργήσουμε μαρίνες για μικρά σκάφη, οι ανταγωνιστές μας (π.χ. Τούρκοι) χτίζουν εκατοντάδες σε χρόνους οι οποίοι είναι αδιανόητοι για μας.

⁶⁰ Bellini, κ.ά. (2007).

Όταν εμείς προσπαθούμε να πείσουμε τις αεροπορικές εταιρείες να χρησιμοποιούν το ένα και μοναδικό αεροδρόμιο των Αθηνών (και ο λόγος για τον οποίο δεν γίνεται αυτό είναι, κυρίως, η τιμολογιακή πολιτική του) οι ανταγωνιστές μας (π.χ. Τούρκοι) έχουν ήδη αρχίσει να κατασκευάζουν τρίτο αεροδρόμιο στην Κωνσταντινούπολη, με σκοπό μάλιστα αυτό να γίνει το μεγαλύτερο αεροδρόμιο στην Ευρώπη.

Δυστυχώς, ο κατάλογος με τα παραδείγματα της προηγούμενης παραγράφου είναι αρκετά εκτενής. Εξίσου δυστυχώς, τα περισσότερα από αυτά σχετίζονται με χρόνιες ελληνικές οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές παθογένειες οι οποίες, όπως έχει αποδειχτεί, δεν αντιμετωπίζονται εύκολα. Ο ελληνικός τουρισμός υφίσταται τρομερά αρνητικές συνέπειες εξαιτίας αυτών των παθογενειών αλλά, ταυτόχρονα, έχει μάθει να ζει και να αναπτύσσεται μέσα σε αυτές και μαζί τους.

Ίσως η μόνη λύση σε κάποιο ορατό μέλλον ή, για την ακρίβεια, μέρος μιας κάποιας λύσης, να είναι οι όσο το δυνατό πιο οργανωμένες προσπάθειες σε τοπικό επίπεδο και από τοπικούς παράγοντες. Οι τοπικοί παράγοντες να μην δεν μπορούν να φτιάξουν αεροδρόμια, αυτοκινητόδρομους, σιδηροδρόμους και ούτε μπορούν να αντεπεξέλθουν με την κρατική γραφειοκρατία, μπορούν όμως να αναλάβουν πολύ σημαντικές πρωτοβουλίες άλλου είδους. Μπορούν να φτιάξουν τις περιφερειακές οδούς, να βελτιώσουν τη σήμανση αυτών των οδών, να δημιουργήσουν καινούργιες υπηρεσίες ή να αναβαθμίσουν τις ήδη προσφερόμενες, να προαγάγουν τα τοπικά τους προϊόντα και, γενικότερα, να λύσουν πάρα πολλά άλλα ζητήματα τα οποία και θα αναδείξουν καλύτερα τους αρχαιολογικούς χώρους τους οποίους έχουν στην επικράτειά τους και θα δημιουργήσουν πολλαπλασιαστικά οικονομικά οφέλη για τους κατοίκους.

2.5. Χρηματοοικονομικοί παράγοντες

Ο τρόπος λειτουργίας κάθε μουσείου, αρχαιολογικού χώρου και τουριστικού αξιοθέατου, και κατά συνέπεια ο τρόπος με τον οποίο προβάλλονται και προσελκύουν επισκέπτες, καθορίζεται σε σημαντικό βαθμό από τα κονδύλια που έχουν στη διάθεσή τους και από τους τρόπους με τους οποίους τα διαχειρίζονται. Τα κονδύλια αυτά προέρχονται από τέσσερις πηγές. Είναι οι κρατικές επιχορηγήσεις, οι ιδιωτικές χορηγίες, τα

ίδια έσοδα από τα εισιτήρια και τα έσοδα από τη διαχείριση των κάθε είδους περιουσιακών τους στοιχείων (εκμετάλλευση εκθεμάτων, εκμετάλλευση των χώρων τους με διάφορους τρόπους, εκμετάλλευση εμπορικού σήματος σε προϊόντα, κτήρια, κληροδοτήματα κάθε είδους, κ.λπ.).

Όσο αφορά τις δύο πρώτες πηγές, τα πράγματα δεν είναι ευόσιμα για την πατρίδα μας. Οι κρατικές επιχορηγήσεις για τον πολιτισμό γενικότερα, και για τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους ειδικότερα, ουδέποτε υπήρξαν υψηλές και σίγουρα, λόγω γενικότερων οικονομικών μεγεθών, δεν θα μπορούσαν να είναι εφάμιλλες με τις αντίστοιχες, για παράδειγμα, της Αγγλίας, της Γαλλίας ή των ΗΠΑ. Το ίδιο ισχύει, και ίσως μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό, και για τις ιδιωτικές χορηγίες. Δεν υπάρχουν στην Ελλάδα οι δυνατότητες για ανεγέρσεις μουσείων επιπέδου Γκουγκενχάιμ ή για δημιουργία και συντήρηση πτερύγων σε μουσεία επιπέδου του Μητροπολιτικού Μουσείου ή του Μουσείου Μοντέρνας Τέχνης της Νέας Υόρκης. Οι κάθε είδους ιδιωτικές προσπάθειες στην Ελλάδα, και μάλιστα διαχρονικά, είναι και πολλές και αξιολογότερες και αξιέπαινες⁶¹. Δυστυχώς για εμάς όμως, η σύγκριση των μεγεθών είναι, και δυστυχώς θα συνεχίσει να είναι, και αμείλικτη και εναντίον μας.

Η τρίτη βασική πηγή χρηματοδότησης των πολιτιστικών αξιοθέατων είναι, όπως είπαμε προηγουμένως, τα ίδια τους τα έσοδα. Αυτά όμως, εξαρτώνται σε ένα σημαντικό βαθμό από τις δύο άλλες πηγές με έναν κυκλικό τρόπο. Όσο περισσότερα χρήματα έχεις από κρατικές και ιδιωτικές χορηγίες, τόσο περισσότερο θα εμπλουτίσεις το δικό σου χώρο, τόσο καλύτερα θα τον αναδείξεις, τόσο καλύτερα και πληρέστερα θα τον προβάλλεις και τόσο περισσότερα θα είναι τα έσοδα από τα εισιτήρια. Και σε αυτόν τον τομέα λοιπόν η σύγκριση με τους μεγάλους πολιτιστικούς τουριστικούς προορισμούς δεν λειτουργεί προς όφελός μας.

Υπάρχει βεβαίως και το μεγάλο ζήτημα του πώς χρησιμοποιούνται αυτά τα, έστω και περιορισμένα, κονδύλια, με πόσο αποτελεσματικό τρόπο και ποιες προτεραιότητες έχουν τεθεί και συνεχίζουν να τίθενται για την καλύτερη εκμετάλλευσή τους. Στο ζήτημα αυτό θα προσπαθήσουμε να δώσουμε απαντήσεις και να κάνουμε προτάσεις στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο.

⁶¹ Ενδεικτικά και μόνο μπορούν να αναφερθούν το Μουσείο Μπενάκη, το Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας, το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στην Άνδρο, το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού κ.ά.

2.6. Διάφοροι άλλοι παράγοντες

Σε αυτή την ενότητα, θα αναφερθούμε σε δύο ακόμα παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν μεν σημαντικά τον πολιτιστικό τουρισμό αλλά είναι και εκτός του ελέγχου εκείνων οι οποίοι προσπαθούν να τον προωθήσουν. Αναφερόμαστε στον εσωτερικό τουρισμό και στη διάρκεια της τουριστικής περιόδου.

Ο εσωτερικός τουρισμός είναι πολύ σημαντική παράμετρος στη γενικότερη τουριστική ανάπτυξη μίας χώρας. Η παράμετρος αυτή στην Ελλάδα μόλις σχετικά πρόσφατα άρχισε να λαμβάνει την προσοχή που της αναλογεί. Πράγματι, ενώ, για παράδειγμα, στη Γαλλία το 40% των διανυκτερεύσεων στα κάθε είδους ξενοδοχειακά καταλύματα και το 40% των τουριστικών εσόδων προέρχεται από Γάλλους οι οποίοι επιλέγουν να κάνουν διακοπές στην πατρίδα τους⁶², στην Ελλάδα αυτοί οι αριθμοί φαντάζουν εξωπραγματικοί.

Η συμβολή του εσωτερικού τουρισμού στην επισκεψιμότητα των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων μιας χώρας είναι προφανής. Το ίδιο βέβαια ισχύει και για την ποιότητά του. Οι σχολικές εκδρομές και οι εκδρομές των πανεπιστημιακών συλλόγων, για παράδειγμα, θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας των πολιτιστικών μνημείων μιας χώρας, εάν και εφόσον έδιναν προτεραιότητα σε κάτι τέτοιο. Το ίδιο θα ίσχυε και εάν υπήρχε η δυνατότητα ώστε οι χειμερινές και οι καλοκαιρινές «αποδράσεις» του ελληνικού πληθυσμού να κατευθύνονται προς τα εκεί. Παράλληλα λοιπόν με τις διάφορες προσπάθειες που γίνονται από όλους τους σχετικούς φορείς οι οποίοι ασχολούνται με την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού, θα μπορούσε να βρεθεί χώρος και για την ανάδειξη και περαιτέρω προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού.

Ένας άλλος παράγοντας ο οποίος επηρεάζει τον πολιτιστικό τουρισμό, και είναι συνδεδεμένος με τον εσωτερικό τουρισμό, είναι και η διάρκεια της τουριστικής περιόδου μιας χώρας. Όλες οι χώρες ή έστω οι περιοχές στις οποίες βρίσκεται η συντριπτική πλειονότητα των πολιτιστικών πόλων έλξης που αναφέρονται στον Πίνακα 1, έχουν με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο και για τον ένα ή τον άλλο λόγο, τουριστική περίοδο δώδεκα μηνών. Στην Ελλάδα, μολοντί οι κλιματολογικές συνθήκες δη-

⁶² Βαγιονής, Ν. και Β. Καφούρος (2007).

μιουργούν από μόνες τους ένα τεράστιο πλεονέκτημα, η κατάσταση σε αυτό το θέμα είναι γνωστή. Εξυπακούεται φυσικά ότι οι δυνατότητες για αύξηση της επισκεψιμότητας των πολιτιστικών θησαυρών μιας χώρας είναι ευθέως ανάλογες με τον αριθμό των ημερών που αυτοί είναι προσβάσιμοι στους επισκέπτες. Στο ίδιο μήκος κύματος δε, όσο περισσότερο αναπτύσσεται ο πολιτιστικός τουρισμός μιας χώρας, τόσο περισσότερο αυξάνονται και οι δυνατότητες για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου αυτής της χώρας. Θα ήταν πολύ ενδιαφέρον εάν μπορούσε κανείς να διερευνήσει ποια θα ήταν τα τουριστικά στοιχεία του Λονδίνου, του Παρισιού και της Ρώμης αν στις πόλεις αυτές δεν υπήρχαν τα πολιτιστικά τους μνημεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1. Διοικητικό πλαίσιο

Απαιτείται μια ριζική μεταρρύθμιση, ενοποίηση και, κυρίως, απλοποίηση των πολυάριθμων δομών, διασυνδέσεων, επικαλύψεων κ.λπ. της κεντρικής διοίκησης όλων των αρχαιολογικών χώρων και των μουσείων που εποπτεύονται από το κράτος. Ο αριθμός των Διευθύνσεων, Τμημάτων, Φορέων, Εφοριών, Οργανισμών κ.λπ. που είναι υπεύθυνα κατά ένα μικρό ή μεγάλο ποσοστό για τη διοίκηση, εποπτεία, λειτουργία, προβολή, εκμετάλλευση και οτιδήποτε άλλο φανταστεί κανείς να αφορά τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους της πατρίδας μας, είναι πραγματικά απίστευτος. Πρέπει κάποτε να φτάσουμε σε ένα επίπεδο όπου το ελληνικό κράτος, το οποίο εποπτεύει όλους ανεξαιρέτως τους αρχαιολογικούς χώρους της Ελλάδας και τα περισσότερα και κυριότερα μουσεία της, να γνωρίζει, τουλάχιστον στο επίπεδο του τουρισμού, τι εποπτεύει ο καθένας, ποιος είναι υπεύθυνος για ποιο πράγμα και ποιος λογοδοτεί σε ποιον και για ποιο πράγμα.

Απαιτείται επίσης και ένας νέος, σύγχρονος, ευέλικτος και αποτελεσματικός κανονισμός λειτουργίας των ίδιων των πολιτιστικών χώρων που εποπτεύονται από το ελληνικό κράτος. Το ζητούμενο πρέπει να είναι ένας όσο το δυνατό πιο απλός κανονισμός λειτουργίας, ο οποίος να αφήνει στις διοικήσεις αυτών των χώρων όσο το δυνατό περισσότερους βαθμούς ελευθερίας στη διοίκηση, τη διαχείριση των οικονομικών και την προβολή των χώρων ευθύνης τους. Το να απαιτείται υπογραφή υπουργού (ή/και, σε αρκετές περιπτώσεις, του ίδιου του πρωθυπουργού) για την πρόσληψη ενός εποχικού φύλακα ή ενός επειγόντως απαραίτητου συντηρητή έργων τέχνης, για να αναφέρουμε δύο μόνο από τα άπει-

ρα παραδείγματα που θα μπορούσε κάποιος να χρησιμοποιήσει⁶³, αυτά στερεί από τις διοικήσεις τον οποιοδήποτε δυναμισμό πιθανόν να είχαν και εγκαθιδρύει, αργά αλλά σταθερά, ένα καθεστώς αδιαφορίας και ενστικτώδους άμυνας ή/και έχθρας σε οποιαδήποτε αλλαγή.

Έχει επίσης προταθεί⁶⁴ η ανάγκη για την εξεύρεση μηχανισμών ώστε ένα μέρος από τα έσοδα, τα οποία δημιουργεί ο πολιτιστικός τουρισμός σε ένα γενικότερο επίπεδο στην περιοχή του, να επιστρέφουν στους πολιτιστικούς χώρους οι οποίοι τα δημιούργησαν. Μία άλλη ιδέα είναι οι πολιτιστικοί χώροι να έχουν τη δυνατότητα να κρατούν ένα ποσοστό από τα έσοδά τους και να το διαχειρίζονται οι ίδιοι προκειμένου να αναπτυχθούν τουριστικά, αλλά και πολιτιστικά, ακόμα περισσότερο.

Με λίγα λόγια, ιδέες και τρόποι αντιμετώπισης πολλών προβλημάτων υπάρχουν ή, έστω, μπορούν να βρεθούν. Οι περισσότερες από αυτές τις πρωτοβουλίες όμως συνθλίβονται στα γρανάζια ενός απαρχαιωμένου και, κατά συνέπεια, δύσκαμπτου διοικητικού συστήματος, το οποίο απλά αδυνατεί να τις συλλάβει και να τις υλοποιήσει. Ταυτόχρονα όμως, μπορεί με χαρακτηριστική ευκολία να εμποδίσει, απορρίψει ή, απλά, να εξαφανίσει όλες όσες προέρχονται έξω από αυτό.

Εξυπακούεται ότι όσο πιο απλή είναι μία τέτοια δομή, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει να είναι και πιο αποτελεσματική. Μία απλή δομή, η οποία θα εξαφάνιζε τις κάθε είδους διοικητικές επικαλύψεις, θα εξασφάλιζε επίσης και οικονομίες κλίμακας τόσο στα διοικητικά έξοδα όσο και στη συντήρηση, την ανάδειξη, την εκμετάλλευση, την προβολή και τον εμπλουτισμό με νέα ευρήματα της πολιτιστικής μας κληρονομιάς.

Στο διοικητικό πλαίσιο του ελληνικού πολιτιστικού τουρισμού εντάσσεται φυσικά και ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ). Με δεδομένο το γεγονός ότι η συντριπτική πλειονότητα των μουσείων της χώρας και όλοι οι αρχαιολογικοί χώροι ανήκουν και επιβλέπονται από το ελληνικό κράτος, η σημασία του και η σπουδαιότητά του σε οποιαδήποτε προσπάθεια αναβάθμισης του ελληνικού πολιτιστικού τουρισμού και της προβολής του είναι εκ των ων ουκ άνευ. Απαιτείται λοιπόν αναδιοργάνωση του Οργανισμού, προσαρμογή του σε νέες συνθήκες και νέα καθήκοντα και, προφανώς, αναβάθμισή του με ανάλογη χρηματοδότηση. Ειδικά για τον πολιτιστικό τουρισμό, η ιδιωτική πρωτοβουλία, όσο και αν

⁶³ Για περισσότερα όσο αφορά τη νομοθεσία που διέπει τη λειτουργία των κρατικών μουσείων, βλ. Ευγενίδου (2008).

⁶⁴ Βλ. OECD (2009).

είναι απαραίτητη και αναντικατάστατη, δεν αρκεί. Λόγω της φύσης του ο πολιτιστικός τουρισμός, τόσο στην ανάπτυξή του όσο και, ειδικά, στην προώθηση και γενικότερη προβολή του, απαιτεί συντονισμένη κρατική προσπάθεια σε πάρα πολλά επίπεδα.

Ένας άλλος βασικότερος λόγος ο οποίος απαιτεί ριζικές αλλαγές στους τρόπους διοίκησης και στους τρόπους εποπτείας των πολιτιστικών χώρων της πατρίδας μας, η σημασία του οποίου υποτιμάται ανεπίτρεπτα, είναι ότι οι χώροι αυτοί στις μέρες μας «...βρίσκονται εν μέσω μίας ακόμα μετάβασης: από το κρατικό/εταιρικό πεδίο στο πεδίο της κοινωνικής συλλογικότητας. Αυτή η μεταμόρφωση τοποθετεί τα μουσεία στο κέντρο κοινωνικών αλλαγών και τρομερών προκλήσεων»⁶⁵. Πάρα πολλά πράγματα αλλάζουν στις μέρες μας και το διοικητικό πλαίσιο του πολιτιστικού μας τουρισμού οφείλει να προσαρμοστεί ανάλογα.

3.2. Προγραμματισμός

Σε συνδυασμό με ένα νέο διοικητικό πλαίσιο, απαιτείται και η εκπόνηση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος για την ανάδειξη και περαιτέρω τουριστική και γενικότερη οικονομική εκμετάλλευση του πολιτιστικού τουρισμού σε ολόκληρη την Ελλάδα. Ένα τέτοιο πρόγραμμα πρέπει να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα του χάρτη της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς, να θέσει προτεραιότητες σε σχέση με το τι πρέπει να γίνει άμεσα, τι πρέπει να γίνει αργότερα και με ποια σειρά, να καταλείπει σωστά τους διαθέσιμους πόρους διεκδικώντας όσους περισσότερους από αυτούς μπορεί, να καθορίσει το πλαίσιο συνεργασίας με την ιδιωτική πρωτοβουλία που δραστηριοποιείται στον χώρο του πολιτισμού, και να έχει έναν τουλάχιστον μεσοπρόθεσμο ορίζοντα για την ολοκλήρωσή του. Πρέπει επίσης να στοχεύει σε δράσεις με πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα στην ανάδειξη, την προβολή και την εκμετάλλευση των αρχαιολογικών χώρων και των μνημείων, όπως για παράδειγμα είναι η προσπάθεια για την ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων της Αθήνας.

Το θετικό σε μία τέτοια προσπάθεια είναι ότι, με δεδομένο το ότι η συντριπτική πλειονότητα των αρχαιολογικών χώρων και των μουσείων

⁶⁵ Dexter Lord (2008), σ. 4.

της χώρας εποπτεύονται από το ελληνικό κράτος⁶⁶, το οποίο, τυπικά και ουσιαστικά, είναι υπεύθυνο και για τη διαχείρισή τους, ένα τέτοιο πρόγραμμα έχει και νόημα να εκπονηθεί και πιθανότητες επιτυχίας στη υλοποίησή του. Το γεγονός μάλιστα ότι ένα τέτοιο πρόγραμμα θα καλείται να καλύψει έναν μόνο και ομοιογενή τομέα της οικονομίας, απλοποιεί την όλη κατάσταση τόσο στο στάδιο της εκπόνησης, όσο και στα στάδια της υλοποίησης και, κυρίως, του ελέγχου.

Πέρα όμως από τη συνολική προσπάθεια και τον πανελλαδικό προγραμματισμό, η διοίκηση κάθε μουσείου και κάθε αρχαιολογικού χώρου ξεχωριστά, μπορούν να επανεξετάσουν τη θεώρηση την οποία έχουν για τον οργανισμό τους θέτοντας στον εαυτό τους, για παράδειγμα, την ακόλουθη σειρά ερωτήσεων⁶⁷:

1. Ποια είναι η «δουλειά» (αποστολή) των πολιτιστικών χώρων;
2. Ποια είναι τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων σε σχέση με το εσωτερικό και το εξωτερικό τους περιβάλλον;
3. Πώς αντιμετωπίζουν οι πολιτιστικοί χώροι τον συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό της αγοράς;
4. Πώς ένας χώρος πολιτισμού θέτει μία σειρά στόχων προς υλοποίηση καταστρώνοντας το στρατηγικό του σχεδιασμό και πώς γνωρίζει αν ο σχεδιασμός αυτός είναι επιτυχής;
5. Πώς αναγνωρίζονται, δημιουργούνται και διατηρούνται οι πελάτες/επισκέπτες ενός μουσείου ή/και ενός αρχαιολογικού χώρου;
6. Πώς μπορεί να επιτευχθεί οικονομική βιωσιμότητα του πολιτιστικού οργανισμού;

Οι απαντήσεις των αρμοδίων κάθε ενός ελληνικού πολιτιστικού χώρου στα ζητήματα αυτά μπορούν να γίνουν αντικείμενο για μεταξύ τους συζητήσεις και εποικοδομητικές ανταλλαγές απόψεων. Μπορούν επίσης να αποτελέσουν στο τέλος προτάσεις ενός εθνικού σχεδίου για τη συνο-

⁶⁶ «Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού και το Υπουργείο Πολιτισμού εκτιμούν ότι (στην Ελλάδα) υπάρχουν 314 μουσεία, εκ των οποίων τα 207 κρατικά ή εποπτευόμενα από το Υπουργείο Πολιτισμού... (Kotler κ.ά. (2008), σ. 21). Οι δε αρχαιολογικοί χώροι, εποπτεύονται όλοι από κρατικές αρχές. Ειρήσθω εν παρόδω ότι ο αριθμός των μουσείων στις ΗΠΑ υπολογίζεται σε 17.500, ενώ παγκοσμίως αναφέρονται περίπου 53.000 μουσεία σε 204 χώρες (στο ίδιο).

⁶⁷ Kotler κ.ά. (2008), σ. 21.

λική αναβάθμιση των κάθε είδους υπηρεσιών οι οποίες προσφέρονται από τους πολιτιστικούς χώρους της Ελλάδας.

Τέλος, στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί, όπως επισημαίνει και ο ΟΟΣΑ⁶⁸, ένα κοινό και βασικό λάθος το οποίο κάνουν πάρα πολλές περιοχές, φορείς, κ.λπ. σε πάρα πολλά μέρη του κόσμου. Στην προσπάθειά τους για γρήγορες και εύκολες λύσεις φαίνεται να παραβλέπουν το γεγονός ότι η προσπάθεια για μία ολόπλευρη ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού είναι μία μακροχρόνια διαδικασία. Χαρακτηριστικά από αυτή την άποψη είναι τα παραδείγματα της Γλασκώβης και της Βαρκελώνης. Οι δύο αυτές πόλεις επιδόθηκαν σε μία συστηματικότερη προσπάθεια για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τους τουρισμού στις αρχές της δεκαετίας του 1980, και μόνο ύστερα από μία εικοσιπενταετία περίπου μπόρεσαν να απολαύσουν σε πλήρη ανάπτυξη τα πλεονεκτήματα των προσπαθειών τους⁶⁹.

3.3. Τεχνολογία

Οι τρόποι με τους οποίους τα πολιτιστικά κέντρα προσελκύουν πλέον τους επισκέπτες και οι τρόποι με τους οποίους παρουσιάζουν τα εκθέματά τους έχουν αλλάξει δραματικά τα τελευταία χρόνια. Βασική αιτία γι' αυτό είναι η αλματώδης αύξηση της τεχνολογίας. Υπάρχουν πλέον τα μέσα τα οποία, με όχι απαγορευτικό κόστος, μπορούν να μεταμορφώσουν τον τρόπο παρουσίασης των εκθεμάτων ενός μουσείου ή ενός αρχαιολογικού χώρου. Υπάρχουν δυνατότητες για εντυπωσιακές τρισδιάστατες απεικονίσεις, προβολές κ.λπ., όπου τα εκθέματα φαίνεται να «γυρίζουν» στον χώρο και την εποχή που ανήκαν και ο κάθε επισκέπτης (από τα μικρά παιδιά μέχρι και τον σχετικό επιστήμονα) να κατανοεί καλύτερα την ιστορία τους, τη σημασία που είχαν στην εποχή τους και τη θέση τους στο χρόνο.

Υπάρχουν επίσης τρόποι για τη δημιουργία «ψηφιακών μουσείων», ώστε μέσω διαδικτύου ο ενδιαφερόμενος επισκέπτης να μπορεί να «περιηγηθεί» εικονικά στις αίθουσες του μουσείου ή στην περιοχή του

⁶⁸ ΟΕCD (2009), σ. 67.

⁶⁹ Στο ίδιο.

αρχαιολογικού χώρου που πιθανόν να τον ενδιαφέρει να επισκεφθεί. Τα αισθητικά αποτελέσματα πάρα πολλών τέτοιων προσπαθειών είναι τουλάχιστον εντυπωσιακά. Το ίδιο μάλιστα ισχύει και για τα πρακτικά τους αποτελέσματα. Αφενός μεν γεννούν στον ενδιαφερόμενο την επιθυμία να δει αυτά τα εκθέματα στις πραγματικές τους διαστάσεις και έτσι να εντάξει μία τέτοια επίσκεψη στο πρόγραμμά του αρκετό καιρό πριν καν ξεκινήσει το ταξίδι με την οικογένειά του, αφετέρου δε τον εξοικειώνουν με τον συγκεκριμένο πολιτιστικό χώρο, έτσι ώστε να αισθάνεται πιο άνετα όταν θα έρθει η ώρα να τον επισκεφτεί.

Η κατάσταση σε αυτό τον τομέα στη μεγάλη πλειονότητα των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων της Ελλάδας δυστυχώς δεν είναι αυτή που θα έπρεπε και θα μπορούσε να ήταν. Με ορισμένες πραγματικά λαμπρές εξαιρέσεις, κυρίως από πολιτιστικά κέντρα τα οποία δεν εποπτεύονται από το Δημόσιο (βλ., π.χ., Ίδρυμα Μεΐζονος Ελληνισμού, Μουσείο Μπενάκη, κ.ά.), η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στους πολιτιστικούς χώρους της χώρας, και μάλιστα σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία παγκόσμιας πολιτιστικής αξίας, υπολείπεται κατά πολύ του επιθυμητού. Το θετικό όμως σε αυτή την περίπτωση είναι, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ότι, με δεδομένη την πρόοδο και τη διάχυση της τεχνολογίας σε αυτούς τους τομείς, ούτε το κόστος για τη δημιουργία μιας αξιοπρεπούς σχετικής υποδομής είναι απαγορευτικό ούτε η εγκατάστασή της είναι απαραίτητα χρονοβόρα. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα είναι η πρωτοβουλία του Μουσείου της Πόλεως των Αθηνών όπου οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να περιηγηθούν τις αίθουσές του με ξεναγό το ... κινητό τους τηλέφωνο, απλά κατεβάζοντας σε αυτό τη σχετική δωρεάν εφαρμογή.

Ένα σημαντικότερο πλεονέκτημα που προσφέρουν στον τομέα της προβολής του χώρου και της προσέλκυσης επισκεπτών οι εφαρμογές των νέων τεχνολογιών είναι επίσης το γεγονός ότι βρίσκουν πρόσφορο έδαφος σε ένα κοινό το οποίο, σε πολλές περιπτώσεις, δεν συγκαταλέγεται στο παραδοσιακό κοινό των πολιτιστικών χώρων, και ιδίως των αρχαιολογικών μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων. Πρόκειται για ανθρώπους εξοικειωμένους με την τεχνολογία, Έλληνες και ξένους, νέους και πιο ηλικιωμένους, οι οποίοι με αυτό τον τρόπο έρχονται σε επαφή με αυτού του είδους τις πολιτιστικές δραστηριότητες.

3.4. Προσωπικό

Η τεχνολογική αναβάθμιση των παρεχομένων υπηρεσιών στον τομέα των πολιτιστικών αγαθών προϋποθέτει βεβαίως και την ύπαρξη του ανάλογου, κατάλληλα καταρτισμένου, κατάλληλα καλλιεργημένου και προσεκτικά επιλεγμένου προσωπικού. Εκτός όμως από το προσωπικό της τεχνολογικής υποστήριξης, και με δεδομένο ότι οι σύγχρονοι πολιτιστικοί οργανισμοί είναι σύνθετες και πολυεπίπεδες επιχειρήσεις οι οποίες συνέχεια αναπτύσσονται προς κάθε κατεύθυνση σε ένα πάρα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον, τόσο στο εξωτερικό της χώρας αλλά και στο εσωτερικό της, απαιτείται κατάλληλη στελέχωση με ειδικότητες η χρησιμοποίηση των οποίων έως και πριν από λίγο καιρό θα φαίνονταν ως πολυτέλεια ή ως υπερβολή. Σήμερα, το να έχει ένα μουσείο υπεύθυνο μάρκετινγκ, υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων, υπεύθυνο οργάνωσης και πωλήσεων για το κατάστημά του, υπεύθυνο διοργάνωσης εκθέσεων, υπεύθυνο διοργάνωσης εκδηλώσεων, υπεύθυνο ιστοσελίδας και πολλά άλλα και, προφανώς, μουσειολόγους, αρχαιολόγους και συντηρητές, με πάρα πολλές ειδικότητες και εξειδικεύσεις, ούτε πολυτέλεια ούτε υπερβολή μπορεί να θεωρηθεί.

Απαιτείται λοιπόν η κατάλληλη στελέχωση αλλά και η συνεχής επαγγελματική και βελτίωση του επιπέδου του συνόλου του προσωπικού, έτσι ώστε αυτό να μπορεί να ανταποκριθεί καλύτερα στις απαιτήσεις των καιρών και να κάνει τον χώρο ακόμα πιο ελκυστικό στους επισκέπτες. Τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι λειτουργούν σήμερα σε ένα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον όσο αφορά την προσέλκυση επισκεπτών και είναι αναγκασμένα να αντιδράσουν ανάλογα. Σε τελική ανάλυση δε είναι ευθύνη των ίδιων των εργαζόμενων *«...να μην παραμένουν οι ίδιοι πνευματικά δέσμιοι των ήδη εγκατεστημένων μουσειακών μορφών – είτε μόνιμης είτε πρόσκαιρης συλλογής ... να μην αδρανοποιούν τα μουσειακά σύμβολα ... να αναζητούν διαρκώς νέες αναπαραστάσεις που θα αφυπνίζουν το ερμηνευτικό σύστημα του επισκέπτη»*⁷⁰.

⁷⁰ Τσιβάκου (2008), σ. 20.

3.5. Ωράριο λειτουργίας

Το ωράριο λειτουργίας των αρχαιολογικών χώρων και των μουσείων της χώρας μας είναι ένα ζήτημα το οποίο έχει δημιουργήσει πολλά προβλήματα κατά το παρελθόν, συνεχίζει να τα δημιουργεί στο παρόν, και έχει συζητηθεί δυσανάλογα πολύ σε σχέση με τη δυσκολία που έχει η αντιμετώπισή του. Είναι κάτι παραπάνω από προφανές ότι απαιτείται επέκταση του ωραρίου λειτουργίας αυτών των χώρων (τουλάχιστον αυτών με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα), απλοποίηση του, ομογενοποίησή του και διαχρονική σταθερότητα στην τήρησή του.

Είναι απλά παράλογο τα πολιτιστικά μνημεία της χώρας να λειτουργούν με ωράριο δημόσιων υπηρεσιών, το οποίο μάλιστα υποχρεούται να γνωρίζει ο κάθε επισκέπτης, άσχετα από το πού προέρχεται. Είναι παράλογο να φτάνει κάπου ένα κρουαζερόπλοιο με δύο χιλιάδες επισκέπτες, οι οποίοι να πηγαίνουν (και μάλιστα υποχρεωτικά αν περιλαμβάνεται στο πρόγραμμά τους) να επισκεφτούν ένα πολιτιστικό αξιοθέατο, και να χάνονται δύο ή και περισσότερες χιλιάδες εισιτήρια, μαζί με τα παράπλευρα έσοδα, επειδή αυτό το κρουαζερόπλοιο καθυστέρησε και έφτασε στο αντίστοιχο λιμάνι μετά τις 2:30μ.μ. το καλοκαίρι, ή μετά τις 3:00μ.μ. αν τυχόν έχει τεθεί σε ισχύ κάποιο χειμερινό ωράριο, ή επειδή τα λεωφορεία που μετέφεραν τους επιβάτες του από το λιμάνι αντιμετώπισαν αυξημένη κυκλοφοριακή κίνηση.

Μπορεί κάλλιστα να θεσμοθετηθεί ένα ωράριο για όλους τους αρχαιολογικούς χώρους και τα μνημεία της χώρας, το οποίο να είναι συνεχές, να παρατείνεται μέχρι τις πρώτες βραδινές ώρες, να εφαρμόζεται σε όλους τους πολιτιστικούς χώρους της Ελλάδας και να ισχύει για όλη τη διάρκεια του χρόνου. Να γνωρίζουν όλοι, τόσο οι Έλληνες όσο και οι ξένοι, ακόμα και πριν αυτοί φτάσουν στην Ελλάδα, πότε ανοίγουν και πότε κλείνουν τα πολιτιστικά αξιοθέατα της χώρας. Να μην είναι αναγκασμένοι να ψάχνουν πότε ο χώρος που θέλουν να επισκεφτούν ανοίγει το πρωί, πότε κλείνει το μεσημέρι, πότε και αν ανοίγει το απόγευμα, ποιες μέρες του χρόνου είναι ανοιχτός και το βράδυ και ποιες είναι οι εθνικές και θρησκευτικές αργίες της χώρας ή της κάθε περιοχής. Ειρήσθω εν παρόδω ότι όλα αυτά ισχύουν, σε βαθμό που πλέον να θεωρείται κοινοτοπία, σε όλες τις τουριστικά ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου καθώς και σε πάρα πολλές, όχι και τόσο ανεπτυγμένες.

Βεβαίως όλα τα παραπάνω συνεπάγονται αύξηση κόστους η χρηματοδότηση του οποίου δεν είναι πάντοτε εφικτή. Σε μία τέτοια περίπτωση όμως, θα μπορούσαν πολύ εύκολα οι κάθε λογής αρμόδιοι φορείς να επιλέξουν έναν αριθμό πολιτιστικών αξιοθέατων, αυτών με την υψηλότερη σε κάθε περίοδο επισκεψιμότητα, και να εφαρμόσουν σε αυτά ένα τέτοιο είδος ωραρίου.

3.6. Γενικότερο περιβάλλον

Η δημιουργία ενός φιλικού και ελκυστικού στον επισκέπτη γενικότερου περιβάλλοντος, πέρα από τα εκθέματα αυτά καθαυτά, σίγουρα βοηθάει στην καλύτερη εκμετάλλευση και τη γενικότερη προβολή ενός πολιτιστικού χώρου. Πέρα από την καθαριότητα, που σε πολλές περιπτώσεις στη χώρα μας είναι ακόμα ζητούμενο, η εσωτερική και η εξωτερική αρχιτεκτονική του κυρίως χώρου, οι τρόποι διάταξης και συνολικότερης παρουσίας των εκθεμάτων, η αρχιτεκτονική και η ανάπλαση του περιβάλλοντος χώρου, η διαθεσιμότητα καλαίσθητου οπτικοακουστικού υλικού (χάρτες, ακουστικό υλικό για τις ξεναγήσεις, διαδραστικές οθόνες, κ.λπ.), η ύπαρξη και λειτουργία καλαίσθητων και σύγχρονων καταστημάτων για την προώθηση των προϊόντων του μουσείου ή του αρχαιολογικού χώρου και η ύπαρξη αντίστοιχων καταστημάτων για την ξεκούραση και τη γενικότερη αναψυχή των επισκεπτών, είναι παράγοντες οι οποίοι σίγουρα θα προσελκύσουν πολύ περισσότερους επισκέπτες και, σε πολλές περιπτώσεις, θα τους προσελκύσουν περισσότερες από μία φορές.

Τα παραδείγματα από τη διεθνή πρακτική και εμπειρία και πολλά είναι και ευρέως γνωστά. Για παράδειγμα⁷¹, το μουσείο Getty στο Λος Άντζελες, είναι σχεδιασμένο από τον Richard Meier, βρίσκεται στην κορυφή ενός λόφου, έχει θέα στον ωκεανό και περιστοιχίζεται από κήπους. Ο κόσμος το επισκέπτεται μεν για τις συλλογές του, αλλά και, ξέχωρα ή σε συνδυασμό με αυτές, για την αρχιτεκτονική του, και για τους κήπους του και την ηλιόλουστη θέα του. Το ίδιο ισχύει και για πάρα πολλούς πολιτιστικούς χώρους σε ολόκληρο τον κόσμο.

Σε μία τελείως διαφορετική διάσταση δε, την οποία σε μία χώρα με την τουριστική παράδοση της Ελλάδας δεν θα έπρεπε να την συζητάμε

⁷¹ Morris (2004).

στις μέρες μας, στη διαμόρφωση ενός ελκυστικού περιβάλλοντος χώρου ενός πολιτιστικού προορισμού περιλαμβάνεται και η δημιουργία μίας εκτεταμένης και, κυρίως, σωστής σήμανσης, προκειμένου ο επισκέπτης να μπορεί εύκολα και σύντομα να βρει και να φτάσει στον προορισμό του. Σε πολλές περιπτώσεις στη χώρα μας δυστυχώς αυτό είναι ακόμα ζητούμενο, ακόμα και σε περιπτώσεις χώρων με παγκόσμια πολιτιστική εμβέλεια.

3.7. Περιοδικές εκθέσεις

Ο πιο κλασικός τρόπος για την προβολή ενός μουσείου, μίας πινακοθήκης ή ενός αρχαιολογικού χώρου, για την αύξηση της πολιτιστικής του συνεισφοράς στο πνευματικό γίγνεσθαι του τόπου και για την προσέλκυση επισκεπτών, είναι η συνεχής οργάνωση και η εκτεταμένη προβολή περιοδικών ή έκτακτων εκθέσεων. Οι εκθέσεις αυτές προφανώς διοργανώνονται γύρω από θέματα που άπτονται της ειδικότητάς του και του ιστορικού ή γενικότερα πολιτιστικού χώρου τον οποίο προσπαθεί να καλύψει αν και, στις ημέρες μας, αυτό δεν είναι αυστηρά απαραίτητο.

Το βασικό πλεονέκτημα αυτών των εκθέσεων, από τη σκοπιά της αύξησης της επισκεψιμότητας, είναι ότι οι επισκέπτες θέλουν (ή πείθονται ή «αναγκάζονται») να ξαναπάνε στο μουσείο ή τον αρχαιολογικό χώρο ακόμα και αν τον έχουν επισκεφτεί πολλές περισσότερες από μία φορές στο παρελθόν. Η λογική του ότι, αφού έχουμε πάει στο τάδε μουσείο, την τάδε πινακοθήκη ή τον τάδε αρχαιολογικό χώρο, έχουμε «επιτελέσει το καθήκον μας» και δεν υπάρχει λόγος να ξαναπάμε γιατί έχουμε δει όλα τα εκθέματά του και οτιδήποτε άλλο είχε να μας προσφέρει, υπονομεύεται μέχρι του σημείου να μην ισχύει πλέον. Ταυτόχρονα, ο πολιτιστικός αυτός χώρος καταγράφεται στη συνείδηση των πολιτών και των επισκεπτών ως ένα οργανικό μέρος της πολιτιστικής ζωής του τόπου, κάνοντάς τους έτσι να αναζητούν σε σταθερή και κανονική βάση αυτά τα οποία κατά καιρούς έχει να τους προσφέρει.

Στη στρατηγική αυτή επενδύουν πάρα πολλά για την αύξηση της επισκεψιμότητάς τους όλα ανεξαιρέτως τα μεγάλα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι του κόσμου, σχεδόν από την εποχή που ιδρύθηκαν ή, στην περίπτωση των αρχαιολογικών χώρων, από την εποχή που η αρχαι-

ολογική σκαπάνη τούς έφερε στο φως. Το υλικό για τέτοιου είδους ειδικές εκθέσεις μπορεί να προέλθει από διάφορα κανάλια:

- νέα αποκτήματα είτε από ανασκαφές είτε από αγορές είτε από δωρεές,
- χρησιμοποίηση υλικού το οποίο υπήρχε αλλά έμενε ανεκμετάλλευτο,
- ομαδοποίηση και κατάλληλη προβολή υλικού με σκοπό την ανάδειξη μίας συγκεκριμένης θεματικής ενότητας,
- συνεργασία με άλλους πολιτιστικούς χώρους του εσωτερικού και του εξωτερικού για ανταλλαγή εκθεμάτων, με σκοπό τη διοργάνωση μίας αυτόνομης έκθεσης ή την αλληλοσυμπλήρωση των εκθεμάτων για την παρουσίαση μιας πληρέστερης έκθεσης,
- δανεισμός των αντικειμένων ενός άλλου πολιτιστικού χώρου προκειμένου να εκτεθούν κατ' αντιπαράθεση με τα αντικείμενα του δανειζόμενου και να αναδειχτούν ομοιότητες ή/και αντιθέσεις,

και πάρα πολλά άλλα.

Σε αυτό το πλαίσιο, μία απλή εξέταση του Πίνακα 7 (Οι 25 πιο δημοφιλείς εκθέσεις στον κόσμο το 2012) είναι αποκαλυπτική. Το πρώτο στοιχείο το οποίο μπορούμε εύκολα να παρατηρήσουμε είναι ότι οι αριθμοί των επισκεπτών είναι εντυπωσιακοί. Η πιο δημοφιλής από τις 25 αυτές περιοδικές εκθέσεις προσήλκυσε περισσότερους από 750.000 επισκέπτες και η λιγότερο δημοφιλής 400.000 επισκέπτες. Το δεύτερο στοιχείο είναι ότι όλοι αυτοί οι άνθρωποι επισκέφτηκαν αυτούς τους χώρους στο σχετικά μικρό χρονικό διάστημα που διήρκεσε η έκθεση και το οποίο συνήθως είναι από ένας μέχρι τρεις μήνες.

Το τρίτο αποκαλυπτικό στοιχείο του Πίνακα 7 είναι ότι κανείς από τους χώρους που αναφέρονται σε αυτόν δεν περιλαμβάνονται στον Πίνακα 1, ο οποίος δείχνει τα 16 σπουδαιότερα από πλευράς επισκεψιμότητας μουσεία και τους αντίστοιχους αρχαιολογικούς χώρους σε ολόκληρο τον κόσμο. Η συντριπτική τους πλειονότητα δε ούτε καν βρίσκεται σε πόλεις οι οποίες αποτελούν παραδοσιακούς και καταξιωμένους τουριστικούς προορισμούς. Η εξήγηση είναι μάλλον απλή. Επειδή ακριβώς δεν διαθέτουν τα πολύ δημοφιλή εκθέματα άλλων πολιτιστικών χώρων και επειδή δεν μπορούν να υπολογίζουν σε μεγάλες μάζες τουριστών από τις οποίες θα μπορούσαν να αντλήσουν επισκέπτες, εκμεταλλεύτηκαν τις περιοδικές εκθέσεις προκειμένου να δηλώσουν το δικό τους «παρών» στο παγκόσμιο πολιτιστικό γίγνεσθαι. Το γεγονός δε ότι αρκετές από τις εκθέσεις του

ΠΙΝΑΚΑΣ 7
Οι 25 πιο δημοφιλείς εκθέσεις στον κόσμο το 2012

α/α	Επισκέπτες (ανά ημέρα)	Επισκέπτες (σύνολο)	Έκθεση	Μουσείο	Πόλη	Περίοδος
1.	10.573	758.226	Masterpieces from the Mauritshuis	Tokyo Metropolitan Art Museum	Τόκυο	30/6-17/9
2.	7.928	374.876	*The Amazon: Cycles of Modernity	Centro Cultural Banco do Brasil	Ρίο Ντε Τζανέιρο	29/5-22/7
3.	7.747	425.000	19 th Century Italian Painting	State Hermitage Museum	Αγία Πετρού- πολη	9/11/11- 22/1/12
4.	7.611	235.931	*Colourful Realm: Ito Jakuchu (1716-800)	National Gallery of Art	Ουάσιγκτον	30/3-29/4
5.	7.512	600.989	David Hockney RA: a Bigger Picture	Royal Academy of Arts	Λονδίνο	21/1-9/4
6.	7.374	540.382	Japanese Masterpieces from the MFA, Boston	Tokyo National Museum	Τόκυο	20/3-10/6
7.	6.909	271.443	*Antony Gormley: Still Being	Centro Cultural Banco do Brasil	Ρίο Ντε Τζανέιρο	7/8-23/9
8.	6.716	161.176	*Little Black Jacket	Saatchi Gallery	Λονδίνο	12/10-4/11
9.	6.672	789.241	Golden Flashes	Galleria degli Uffizi	Φλωρεντία	9/6-4/11
10.	6.498	240.414	Monumenta: Daniel Buren	Grand Palais	Παρίσι	10/5- 21/6
11.	6.374	599.332	*India	Centro Cultural Banco do Brasil	Ρίο Ντε Τζανέιρο	12/10/11- 29/1/12
12.	6.330	425.915	The Gallery of the Tapestries	Galleria degli Uffizi	Φλωρεντία	20/3 -3/6
13.	6.218	696.362	De Kooning: A Retrospective	Museum of Modern Art	Νέα Υόρκη	18/9/11 - 9/1/12
14.	6.108	586.372	Golden Age of the Rui State	Shanghai Museum	Σαγκάη	9/5-12/8
15.	5.986	258.252	200 Masterpieces from Palace Museum, Beijing	Tokyo National Museum	Τόκυο	2/1-19/2

16.	5.973	358.363	*The Orthodox Lineage of the Southern School	Shanghai Museum	Σαγκάη	3/12/11-31/1/12
17.	5.926	325.084	*Impressionism: Paris and Modernity	Centro Cultural Banco do Brasil	Σάο Πάολο	4/8-7/10
18.	5.660	605.586	Cindy Sherman	Museum of Modern Art	Νέα Υόρκη	26/2-11/6
19.	5.472	494.085	Matisse: Pairs and Series	Centre Pompidou	Παρίσι	7/3-18/6
20.	5.454	469.087	Print/Out: Multiplied Art in the Information Era	Museum of Modern Art	Νέα Υόρκη	19/2-14/5
21.	5.362	392.949	400 Years of European Masterpieces	National Art Center	Τόκιο	25/4-16/7
22.	5.259	832.382	Back to Art	Galleria dell' Accademia	Φλωρεντία	8/5-9/12
23.	5.217	430.000	Santiago Calatrava: The Quest for Movement	State Hermitage Museum	Αγία Πετρούπολη	27/6-30/9
24.	5.149	314.834	*India! Side by Side	Centro Cultural Banco do Brasil	Μπραζίλια	21/5-29/7
25.	5.132	401.724	*Misia: Queen of Paris	Musée d' Orsay	Παρίσι	12/6-7/9

Πηγή: *The Art Newspaper*, Section 2, Special Report: Visitor Figures 2012, Number 245, April 2013, σ. 15 και 21-29.

* Η είσοδος στην έκθεση και στο μουσείο ήταν ελεύθερη κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης έκθεσης.

Πίνακα 7 είχαν ελεύθερη είσοδο, απλά βοήθησε στο να προσελκύσουν ακόμα περισσότερους επισκέπτες, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο την αναγνωρισιμότητά τους και την καταγραφή τους στην παγκόσμια πολιτιστική συνείδηση. Βοήθησε επίσης και στο να αποκομίσουν τα πολυεπίπεδα οφέλη τα οποία απορρέουν από όλα αυτά. Αξίζει επίσης να παρατηρήσουμε ότι από τις 25 θέσεις αυτού του πίνακα, τα μουσεία του Τόκιο καταλαμβάνουν 4 από αυτές, τα δε μουσεία της Βραζιλίας 5.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που πρέπει να αναφερθεί με αφορμή τον Πίνακα 7 είναι το γεγονός ότι αυτός προέκυψε από έναν πολύ εκτενέστερο πίνακα, ο οποίος καταγράφει πολλές περισσότερες δημοφιλείς εκθέσεις στον κόσμο για το 2012⁷². Σε αυτόν λοιπόν τον πίνακα, και στις πρώτες 500 τουλάχιστον θέσεις, δεν βρίσκεται ούτε μία έκθεση η οποία να έχει διοργανωθεί από κάποιο ελληνικό μουσείο ή από κάποιον ελληνικό αρχαιολογικό χώρο.

Τέλος, το γεγονός ότι ο Πίνακας 7 αναφέρεται σε περιοδικές εκθέσεις οι οποίες καλύπτουν όλο το φάσμα του ανθρώπινου πολιτισμού και όχι μόνο στη δύναμη πυρός του ελληνικού πολιτιστικού τουρισμού που είναι οι αρχαιότητες, δεν αλλάζει τις επισημάνσεις τις οποίες κάναμε σε αυτή την ενότητα. Πράγματι σύμφωνα με τον Πίνακα 10 (Οι 10 πιο δημοφιλείς εκθέσεις αρχαιοτήτων στον κόσμο το 2012, βλ. σ. 73), το τοπίο παραμένει ακριβώς το ίδιο ακόμα και όταν περιοριστούμε στις αρχαιότητες και μόνο. Το πιο ενδιαφέρον ίσως στοιχείο του Πίνακα 10 από τη σκοπιά της παρούσας εργασίας είναι το γεγονός ότι οι δύο από τις τρεις πιο δημοφιλείς από αυτές εκθέσεις χρησιμοποιούν ελληνικά θέματα. Πρόκειται για την έκθεση «Πέργαμος: Πανόραμα μίας Αρχαίας Μητρόπολης» που διοργανώθηκε από το Μουσείο της Περγάμου στο Βερολίνο και για την έκθεση «Στο Βασίλειο του Μεγάλου Αλεξάνδρου» που διοργανώθηκε από το Μουσείο του Λούβρου στο Παρίσι. Και οι δύο ήταν εκθέσεις με εισιτήριο, η δε πρώτη από αυτές κατόρθωσε να προσελκύσει τον εντυπωσιακότατο αριθμό του 1.500.000 επισκεπτών από, κατά πάσα πιθανότητα, όλα τα μέρη του κόσμου.

⁷² Βλ. *The Art Newspaper*, Section 2, Special Report: Visitor Figures 2012, Number 245, April 2013, σ. 15 και 21-29.

3.8. Θεματικές παρουσιάσεις

Ένας παρεμφερής σε σχέση με την οργάνωση περιοδικών εκθέσεων τρόπος προκειμένου να προβληθεί ο πολιτιστικός χώρος, να καταγραφεί στη συνείδηση του κοινού ως συνεχώς παρών, ζων και δρων χώρος, και να προσελκύσει επισκέπτες, οι οποίοι υπό κανονικές συνθήκες δεν θα αποτελούσαν μέρος του κοινού που επισκέπτεται μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους σε σταθερή βάση, είναι και η τακτική οργάνωση και παρουσίαση των λεγόμενων θεματικών παρουσιάσεων. Πρόκειται για παρουσιάσεις οι οποίες ξεφεύγουν από τα στενά όρια της θεματογραφίας του πολιτιστικού χώρου που τις διοργανώνει και, χρησιμοποιώντας το υλικό του, αγγίζουν θέματα τα οποία πιθανόν να ενδιαφέρουν ένα πολύ ευρύτερο και λιγότερο εξειδικευμένο κοινό. Η θεματολογία τους επηρεάζεται σημαντικά από την επικαιρότητα και η παρουσίασή τους γίνεται με τον ανάλογο κατά περίπτωση τρόπο.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτού του είδους των παραστάσεων είναι τα «Αρχαϊκά Χρώματα», οι «Λαμπερές Ιστορίες Φωτιάς» και οι «Ιστορίες για το Φως» οι οποίες έχουν διοργανωθεί και παρουσιαστεί από το Μουσείο της Ακρόπολης⁷³. Μία άλλη πάρα πολύ ενδιαφέρουσα πρωτοβουλία, πάλι από το Μουσείο της Ακρόπολης, είναι η διοργάνωση αυτών που το Μουσείο ονομάζει «Θεματικά Σάββατα». Πρόκειται για εκδηλώσεις με διάφορα θέματα, παρουσιασμένες με τρόπο που να αγγίζουν ένα ευρύτερο κοινό, και όχι μόνο το αναμενόμενο κοινό του Μουσείου με τα ειδικά και συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και τις πάνω από τον μέσο όρο σχετικές γνώσεις. Η θεματολογία περιλαμβάνει ενότητες όπως «αρχαία κοινωνία και τέχνη», «διάσημοι γλύπτες», εκδηλώσεις για διάφορους μύθους, κ.λπ. Το ενδιαφέρον στοιχείο σε αυτή την τελευταία περίπτωση είναι ότι δεν πρόκειται για τις συνηθισμένες διαλέξεις. Στην προκειμένη περίπτωση, και με αφορμή τα εκθέματα που διαθέτει το ίδιο το μουσείο, οι επισκέπτες μπορούν να ρωτήσουν τους ειδικούς πάνω σε αυτά τα θέματα, εκφράζοντας με αυτό τον τρόπο τις σκέψεις και τους προβληματισμούς τους, διαμορφώνοντας έτσι τα πλαίσια μέσα στα οποία θα γίνει η παρουσίαση. Πρόκειται δηλαδή για μία κλασική περίπτωση διαδραστικότητας, μόνο που στην προκειμένη περίπτωση πρόκειται για διαδραστικότητα ανθρώπου με άνθρωπο και όχι για διαδραστικότητα ανθρώπου με οθόνη υπολογιστή.

⁷³ Μουσείο Ακρόπολης (2013).

Για πάρα πολλούς επισκέπτες, και σε πάρα πολλές περιπτώσεις, η πρώτη είναι σαφώς προτιμότερη από τη δεύτερη. Μία άλλη ενδιαφέρουσα ιδέα στα πλαίσια αυτής της πρωτοβουλίας είναι και το ότι υπάρχει η δυνατότητα αυτές οι θεματικές παρουσιάσεις να προσφέρονται και στην αγγλική γλώσσα προσελκύοντας έτσι ακόμα μεγαλύτερους αριθμούς επισκεπτών.

Άλλα θέματα τα οποία έχουν κατά καιρούς παρουσιαστεί σε διάφορα μουσεία της Ελλάδας, αλλά και του κόσμου, έχουν ασχοληθεί: με την εξέλιξη της μόδας σε ρούχα και κοσμήματα, με τις ζωές πολιτικών και καλλιτεχνών μέσω των προσωπικών τους και άλλων αντικειμένων, με νομίσματα, με αντικείμενα καθημερινής χρήσης, με τις διάφορες όψεις της εξέλιξης της τεχνολογίας, κ.ά. Με λίγα λόγια, τα όρια της θεματολογίας των θεματικών αυτών παρουσιάσεων είναι τα ίδια τα όρια της φαντασίας των διοργανωτών τους.

Μία ιδέα τόσο για την εκτενέστατη θεματολογία όσο και για τη σημασία από πλευρά επισκεψιμότητας που προσφέρουν οι θεματικές παρουσιάσεις στα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους σε ολόκληρο τον κόσμο, μας δίνει ο Πίνακας 8 (Οι 10 πιο δημοφιλείς θεματικές παρουσιάσεις στον κόσμο το 2012). Η πρώτη παρατήρηση που μπορούμε να κάνουμε είναι, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ότι το μόνο όριο στη θεματολογία των θεματικών παρουσιάσεων είναι η φαντασία των διοργανωτών τους, η οργανωτική τους ικανότητα και η επαφή που αυτοί έχουν με τα ενδιαφέροντα και τις αναζητήσεις του κοινού.

Η δεύτερη παρατήρηση είναι ότι, σε χρονικά διαστήματα που κυμαίνονταν από έναν μέχρι τρεις μήνες, οι παρουσιάσεις αυτές κατόρθωσαν να προσελκύσουν αριθμούς επισκεπτών της τάξης των 300 έως 600 χιλιάδων ατόμων με ρυθμούς της τάξης των 5, 6 και 7 χιλιάδων επισκεπτών την ημέρα. Σε σύγκριση με αυτούς τους αριθμούς, οι 299.012 επισκέπτες του Αρχαιολογικού Μουσείου Αθηνών, οι 108.317 επισκέπτες των Βασιλικών Τάφων της Βεργίνας, οι 70.408 του Μουσείου της Αρχαίας Ολυμπίας⁷⁴ και οι περίπου 13.100 του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης⁷⁵, για ολόκληρο το 2012, για να αναφέρουμε μόνο τέσσερα παραδείγματα από την ελληνική πραγματικότητα, οπωσδήποτε προκαλούν έναν σχετικό αρνητικό προβληματισμό.

⁷⁴ Βλ. Πίνακα 3 (Επισκεψιμότητα και εισπράξεις των 60 δημοφιλέστερων μουσείων και αρχαιολογικών χώρων στην Ελλάδα το 2012).

⁷⁵ Βλ. Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, www.emst.gr, Απολογισμός 2012.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8
Οι 10 πιο δημοφιλείς θεματικές παρουσιάσεις στον κόσμο το 2012

α/α	Επισκέπτες (ανά ημέρα)	Επισκέπτες (σύνολο)	Έκθεση	Μουσείο	Πόλη	Περίοδος
1.	7.928	374.876	*The Amazon: Cycles of Modernity	Centro Cultural Banco do Brasil	Plo Nte Τζανέιρο	29/5-22/7
2.	6.374	599.332	*India	Centro Cultural Banco do Brasil	Plo Nte Τζανέιρο	12/10/11- 29/1/12
3.	5.454	469.087	Print/Out: Multiplied Art in the Information Era	Museum of Modern Art	Νέα Υόρκη	19/2-14/5
4.	5.362	392.949	400 Years of European Masterpieces	National Art Center Tokyo	Τόκιο	25/4-16/7
5.	5.149	314.834	*India! Side by Side	Centro Cultural Banco do Brasil	Μπρασίλια	21/5-29/7
6.	5.132	401.724	*Misia: Queen of Paris	Musée d' Orsay	Παρίσι	12/6-9/9
7.	4.682	399.312	From Renaissance to Rococo	National Museum of Western Art	Τόκιο	13/6-17/9
8.	4.657	331.315	Learning Through Art: Zorionak, Museoa!	Guggenheim	Μπιλμπάο	12/6-27/7
9.	4.648	370.000	*Congratulations from the World	China Art Palace	Σαγκάη	1/10-31/12
10.	4.397	370.588	Japan: An Enchanting Land	Galleria d' Arte Moderna	Φλωρεντία	3/4-1/7

Πηγή: *The Art Newspaper*, Section 2, Special Report: Visitor Figures 2012, Number 245, April 2013, σ. 22.
* Η είσοδος στην έκθεση και στο μουσείο ήταν ελεύθερη κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης παρουσιάσης.

Η τρίτη παρατήρηση που μπορούμε να κάνουμε σε σχέση με τον Πίνακα 8 (Οι 10 πιο δημοφιλείς θεματικές παρουσιάσεις στον κόσμο το 2012), είναι ακριβώς η ίδια με αυτή που κάναμε στην ενότητα με τις περιοδικές εκθέσεις (ενότητα 3.7 του παρόντος κεφαλαίου). Η πλειονότητα των πολιτιστικών χώρων που διοργάνωσαν τις θεματικές αυτές παρουσιάσεις δεν βρίσκεται σε πόλεις οι οποίες αποτελούν παραδοσιακούς και καταξιωμένους τουριστικούς προορισμούς. Η εξήγηση είναι ακριβώς η ίδια με αυτή που δόθηκε στην προηγούμενη ενότητα. Επειδή ακριβώς οι χώροι αυτοί δεν διαθέτουν τα πολύ δημοφιλή εκθέματα άλλων πολιτιστικών χώρων και επειδή δεν μπορούν να υπολογίζουν σε μεγάλες μάζες τουριστών από τις οποίες θα μπορούσαν να αντλήσουν επισκέπτες, εκμεταλλεύτηκαν πρωτότυπες ιδέες (εν προκειμένω τις θεματικές παρουσιάσεις), και τις υλοποίησαν με, όπως αποδεικνύεται εκ του αποτελέσματος, άψογο τρόπο. Το αποτέλεσμα ήταν να δηλώσουν και με αυτόν τον τρόπο το δικό τους «παρών» στο παγκόσμιο πολιτιστικό γίγνεσθαι, να αυξήσουν την επισκεψιμότητα των χώρων τους και να εγγράψουν σοβαρές υποθήκες για το μέλλον τους.

3.9. Παράλληλες εκδηλώσεις

Στο ίδιο μήκος κύματος με τους σκοπούς που εξυπηρετούν οι περιοδικές εκθέσεις και οι θεματικές παραστάσεις των δύο προηγούμενων ενότητων, βρίσκονται και οι συνεχείς οργανώσεις παράλληλων εκδηλώσεων σε έναν πολιτιστικό χώρο. Χρησιμοποιώντας τον χώρο του μουσείου ή του αρχαιολογικού χώρου, και συνήθως εκτός των ωρών λειτουργίας του, μπορούν να οργανωθούν μουσικές συναυλίες, θεατρικά δρώμενα, λογοτεχνικές βραδιές, παρουσιάσεις βιβλίων, πρεμιέρες μουσικών έργων, προβολές ταινιών, εκθέσεις ζωγραφικής και γλυπτικής, συνέδρια και, γενικά, μία ολόκληρη σειρά πνευματικών, αλλά και όχι και τόσο αυστηρά πνευματικών, εκδηλώσεων.

Παραδείγματα υπάρχουν πολλά. Ένα από τα σημαντικότερα μουσεία των ΗΠΑ, το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας της Νέας Υόρκης, προσφέρει βραδιές με τη συνοδεία τζαζ μουσικής και ποτών δημιουργώντας ουσιαστικά έτσι ένα καινούργιο προϊόν⁷⁶. Το ίδιο κάνει και η Corcoran Gallery

⁷⁶ Kottler κ.ά. (2008), σ. 22.

στην Ουάσινγκτον προσφέροντας κυριακάτικο πρόγευμα με μουσική γκόσπελ⁷⁷. Υπάρχουν επίσης παραδείγματα σημαντικότητας αρχαιολογικών χώρων, οι οποίοι κατάφεραν μετά από αιώνες να γίνουν γνωστοί στο ευρύ κοινό από τέτοιου είδους εκδηλώσεις που διοργανώθηκαν εκεί. Στη χώρα μας επίσης, τα τελευταία χρόνια έχουν παρατηρηθεί αξιολογότερες οργανώσεις και παρουσιάσεις τέτοιων παράλληλων εκδηλώσεων και, μάλιστα, σε σταθερή βάση (βλέπε, μεταξύ πολλών άλλων, αυτές του Μουσείου της Ακρόπολης, του Νομισματικού Μουσείου της Αθήνας και τις περίπου 350 εκδηλώσεις τον χρόνο του Μουσείου Μπενάκη⁷⁸).

Υπάρχουν επίσης και οι δυνατότητες για άλλου τύπου εκδηλώσεις. Χαρακτηριστικά παραδείγματα, τα οποία έχουν χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν, είναι η παρουσίαση μιας ολόκληρης σειράς από εικαστικά δρώμενα με τη χρήση του ήχου και του φωτός (τα γνωστά «ήχος και φώς») καθώς και η λειτουργία των αρχαιολογικών χώρων τις καλοκαιρινές νύχτες με πανσέληνο.

Τα αποτελέσματα είναι τα ίδια με αυτά των άλλων εναλλακτικών μορφών προβολής ενός πολιτιστικού χώρου. Ευρεία προβολή, καταγραφή στη συνείδηση των πολιτών και των επισκεπτών από άλλα μέρη ότι αυτός ο χώρος υπάρχει, λειτουργεί και πιθανόν να τους ενδιαφέρει για τα κυρίως εκθέματά του, προσέλκυση επισκεπτών οι οποίοι δεν θα επισκέπτονταν τον χώρο διαφορετικά και, σε τελική ανάλυση, αύξηση της επισκεψιμότητας και των εσόδων.

Η διεθνής πρακτική και εμπειρία στον τομέα των παράλληλων εκδηλώσεων προσφέρει, άλλη μία φορά, εντυπωσιακά διδάγματα και ακόμα πιο εντυπωσιακούς αριθμούς. Σύμφωνα με τον Πίνακα 9 (Οι 15 πιο δημοφιλείς παράλληλες εκδηλώσεις στον κόσμο το 2012), από τους πολιτιστικούς χώρους του εξωτερικού οργανώνονται παράλληλες εκδηλώσεις οι οποίες προσελκύουν αριθμούς επισκεπτών της τάξης των 500.000, 1.500.000 ή/και 2.000.000 ατόμων σε διαστήματα ενός, δύο, τριών ή, το πολύ, τεσσάρων μηνών. Πιο συγκεκριμένα, η εκδήλωση “The Tanks: Art in Action” η οποία διοργανώθηκε από τον εκθεσιακό χώρο Tate Modern του Λονδίνου και της οποίας χορηγός υπήρξε μία ιδιωτική εταιρεία, συγκέντρωσε 2.050.197 επισκέπτες στο διάστημα 18 Ιουλίου-18 Νοεμβρίου 2012. Ο αριθμός αυτός, σύμφωνα με τον Πίνακα 3 (Επισκεψιμότητα και εισπράξεις εισιτηρίων των 60 δημοφιλέστερων μουσείων και αρχαιολογικών

⁷⁷ Στο ίδιο.

⁷⁸ Βλ. Μουσείο Μπενάκη, www.benaki.gr.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9
Οι 15 πιο δημοφιλείς παράλληλες εκδηλώσεις στον κόσμο το 2012

α/α	Επισκέπτες (ανά ημέρα)	Επισκέπτες (σύνολο)	Εκδήλωση	Μουσείο/Χώρος	Πόλη	Περίοδος
1.	17.124	1.661.003	*The Unilever Series: Tino Sehgal	Tate Modern	Λονδίνο	24/7-28/10
2.	16.668	2.050.197	*The Tanks: Art in Action	Tate Modern	Λονδίνο	18/7-18/11
3.	12.273	1.841.011	*The Unilever Series: Tacita Dean	Tate Modern	Λονδίνο	11/10/11-11/3/12
4.	10.554	382.973	*Daily Lives of Our Recent Past: 1970s-80s	National Folk Museum of Korea	Σεούλ	22/8-1/10
5.	10.491	514.067	My Name is Ma Peoroo and Kim Hana	National Folk Museum of Korea	Σεούλ	8/8 -3/10
6.	9.774	645.061	9 th Gwangju Biennale	Διάφοροι χώροι	Γκουαντζιού	7/9-11/11
7.	8.600	860.000	Documenta 13	Διάφοροι χώροι	Κάσσελ	9/6-16/9
8.	8.443	154.378	*37 th Korean Traditional Handicraft Art Show	National Folk Museum of Korea	Σεούλ	17/10 – 5/11
9.	8.350	353.102	*A Folk Cultural Crossroad: Chungbuk Province	National Folk Museum of Korea	Σεούλ	20/6-6/8
10.	8.177	345.777	*Ari-rang	National Folk Museum of Korea	Σεούλ	4/4-21/5
11.	8.116	665.488	*18 th Biennale of Sydney	Διάφοροι χώροι	Σύδνεϋ	27/6-16/9
12.	6.858	543.752	*Mediator between Heaven and Earth - Shaman	National Folk Museum of Korea	Σεούλ	30/11/11- 27/2/12
13.	6.507	502.925	The Wars of Napoleon: Louis Francois Lejeune	Château de Versailles	Βερσαλλίες	14/2-13/5
14.	6.442	520.000	*30 th Sao Paulo Bienal	Διάφοροι χώροι	Σάο Πάολο	7/9-9/12
15.	4.903	492.425	Charles-Nicolas Dodin	Château de Versailles	Βερσαλλίες	16/5-9/9

Πηγή: *The Art Newspaper*, Section 2, Special Report: Visitor Figures 2012, Number 245, April 2013, σ. 23.

* Η εισοδος στην έκθεση και στο μουσείο ήταν ελεύθερη κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης εκδήλωσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10
Οι 10 πιο δημοφιλείς εκθέσεις αρχαιοτήτων στον κόσμο το 2012

α/α	Επισκέπτες (ανά ημέρα)	Επισκέπτες (σύνολο)	Εκδήλωση	Μουσείο	Πόλη	Περίοδος
1.	6.108	586.372	Golden Age of the Rui State	Shanghai Museum	Σαγκάη	9/5-12/8
2.	4.098	1.500.000	Pergamon: Panorama of an Ancient Metropolis	Pergamon Museum	Βερολίνο	30/9/11-30/9/12
3.	3.262	268.866	In the Kingdom of Alexander the Great	Louvre	Παρίσι	13/10/11-16/1/12
4.	1.960	212.208	Emperors in Istanbul	National Museum of Korea	Σεούλ	1/5-2/9
5.	1.748	199.295	*Nomads and Networks	Arthur M. Sackler Gallery	Ουάσινγκτον	11/8-2/12
6.	1.590	251.168	Tutankhamun	Museum of Fine Arts	Χιούστον	16/10/11-15/4/12
7.	1.429	202.946	Maya: Secrets of their Ancient World	Royal Ontario Museum	Τορόντο	19/11/11-9/4/12
8.	1.387	141.822	Dawn of Egyptian Art	Metropolitan Museum of Art	Νέα Υόρκη	10/4-5/8
9.	1.053	83.162	Children of the Plumed Serpent	LACMA	Λος Άντζελες	1/4-1/7
10.	1.022	84.203	*The Face of Baekje People	Buyeo National Museum	Μπουγέο	26/9-30/12

Πηγή: *The Art Newspaper*, Section 2, Special Report: Visitor Figures 2012, Number 245, April 2013, σ. 28.

* Η είσοδος στην έκθεση και στο μουσείο ήταν ελεύθερη κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης εκδήλωσης.

χώρων στην Ελλάδα το 2012) είναι μεγαλύτερος από το σύνολο των επισκεπτών όλων των πολιτιστικών χώρων της Ελλάδας που κατέχουν τις θέσεις 20 έως 60 σε αυτόν τον πίνακα και αφορούν ολόκληρο το 2012.

Ένα άλλο επίσης εντυπωσιακό στοιχείο αυτού του πίνακα είναι οι αριθμοί επισκεπτών ανά ημέρα. Στις 5 πρώτες θέσεις του Πίνακα 9 αυτοί είναι περισσότεροι από 10.000 (φτάνουν έως και 17.000) επισκέπτες την ημέρα. Στο σημείο αυτό, και όσο αφορά τις συγκρίσεις με τη χώρα μας, υπάρχει δυστυχώς η αίσθηση ότι, ακόμα και αν μπορούσαμε να προσελκύσουμε τέτοιους αριθμούς επισκεπτών, δεν είναι καθόλου σίγουρο ότι οι πολιτιστικοί μας χώροι έχουν τις υποδομές και τις άλλες δυνατότητες που απαιτούνται για να τους υποδεχτούν και να τους εξυπηρετήσουν.

Όπως συμβαίνει δε και με τις περιοδικές εκθέσεις και τις θεματικές παρουσιάσεις, με τις οποίες ασχοληθήκαμε στις προηγούμενες δύο ενότητες αυτού του κεφαλαίου, βλέπουμε και στον Πίνακα 9 ότι η θεματολογία και το περιεχόμενο αυτών των εκδηλώσεων περιορίζεται μόνο από τη φαντασία των διοργανωτών τους. Το ότι δε αρκετές από αυτές έχουν ελεύθερη είσοδο, δεν αλλάζει το γεγονός ότι με αυτό τον τρόπο οι χώροι αυτοί θα γίνουν ευρύτερα γνωστοί και, αναπόφευκτα, θα αυξήσουν και την επισκεψιμότητα των μονίμων εκθέσεων τους.

3.10. Τουριστική εκμετάλλευση των ανασκαφών

Γίνονται τόσες πολλές ανασκαφές στην Ελλάδα, σε τόσα πολλά και όμορφα μέρη και είναι τόσο ενδιαφέρουσες, ώστε ο χώρος τους θα μπορούσε κάλλιστα να τροποποιηθεί κατάλληλα προκειμένου να δέχεται επισκέπτες και να τους παρέχει τη σχετική ξενάγηση. Με δεδομένο δε ότι πολλοί από αυτούς τους χώρους βρίσκονται πάρα πολύ κοντά, ή ακόμα και δίπλα, σε τουριστικούς προορισμούς και τουριστικά θέρετρα, θα μπορούσαν πολύ εύκολα, και σχεδόν χωρίς κόστος για την πολιτεία, να προσφέρουν μία ιδιαίτερα ευχάριστη, διαφορετική, χρήσιμη και ψυχαγωγική εμπειρία στους κάθε είδους παρακείμενους ή περαστικούς παραθεριστές και, ιδιαίτερα, στα κάθε ηλικίας παιδιά τους. Το να φωτογραφηθεί για παράδειγμα κάποιος/α με ένα αντικείμενο το οποίο μόλις είδε το φως του ήλιου μετά από 2.500, 3.000 ή και 4.000 χιλιάδες χρόνια είναι κάτι το οποίο δεν θα άφηγε αδιάφορους πολλούς τουρίστες.

Σε τελική ανάλυση, η επισκεψιμότητα των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων είναι ευθέως ανάλογη της προσβασιμότητας σε αυτούς και, κατά συνέπεια, αυξάνει όταν οι πολιτιστικοί αυτοί χώροι βρίσκονται κοντά σε θέρετρα αναψυχής ή/και μεγάλους τουριστικούς προορισμούς. Αυτό είναι κάτι το οποίο και στην περίπτωση των ανασκαφών μπορούμε να το εκμεταλλευτούμε πάρα πολύ εύκολα στη χώρα μας.

Μέσα από τέτοιες επισκέψεις θα μπορούσε μάλιστα να καλλιεργηθεί ένα ευρύτερο ενδιαφέρον για την ελληνική ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, αφήνοντας έτσι μια σημαντική παρακαταθήκη τόσο για το παρόν όσο και για το μέλλον. Αν κερδηθεί ο επισκέπτης, και ειδικά ο νεαρός, με αυτό τον τρόπο, μπορεί να ζητήσει να επισκεφθεί και άλλα μέρη, και θα επιστρέψει σε αυτά στο μέλλον και θα αποτελέσει από μόνος του μία ζωντανή και πολύ αποτελεσματική διαφήμιση.

3.11. Εκμετάλλευση του ελληνικού πολιτιστικού μονοπωλίου

Όπως αναφέρθηκε και αλλού σε αυτή την εργασία, η Ελλάδα διαθέτει ένα είδος πολιτιστικού μονοπωλίου όσο αφορά, τουλάχιστον, τις αρχαιότητες της το οποίο, εκτός των άλλων, είναι ευρύτατα γνωστό και αγαπητό σε τεράστιες μάζες ανθρώπων σε όλη την υφήλιο. Πέρα από το γεγονός ότι η Ελλάδα από μόνη της διαθέτει 31 Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO⁷⁹, εάν κάποιος ενδιαφέρεται για την ελληνική αρχαιότητα, η οποία καθόρισε σε μεγάλο βαθμό τη μορφή που έχει ο Δυτικός Κόσμος σήμερα, και γι' αυτό άλλωστε είναι και γνωστή και αγαπητή, θα βρει στην Ελλάδα αυτά που δεν μπορεί να βρει πουθενά αλλού σε ολόκληρη την υφήλιο.

Προφανώς υπάρχουν πάρα πολλοί ελληνικοί πολιτιστικοί θησαυροί σε πάρα πολλά μουσεία του κόσμου. Μερικά από αυτά ιδρύθηκαν και, εν πολλοίς, υπάρχουν χάρη σε ελληνικά αρχαιολογικά ευρήματα, αρκετά από τα οποία είναι και ανυπολόγιστης πολιτιστικής αξίας. Αυτό που υπάρχει και αυτό που μπορεί να προσφέρει η Ελλάδα σε αυτό τον τομέα όμως δεν βρίσκεται πουθενά αλλού. Το βίωμα της ιστορικής συνέχειας

⁷⁹ Βλ. Πίνακα 11.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11
Ελληνικά Μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς

Μνημείο και Τοποθεσία	Χρονολογία ένταξης
Ναός Επικούρειου Απόλλωνος – Βάσσεις	1986
Αρχαιολογικός Χώρος Ακροπόλεως	1987
Αρχαιολογικός Χώρος Δελφών	1987
Ιερό του Ασκληπιού στην Επίδαυρο	1988
Άγιον Όρος – Άθως	1988
Μετέωρα	1988
Παλαιοχριστιανικά και Βυζαντινά Μνημεία Θεσσαλονίκης <ul style="list-style-type: none"> • Ροτόντα • Ναός της Αχειροποιήτου • Ναός Αγίου Δημητρίου • Μονή Λατόμου • Ναός Αγίας Σοφίας • Παναγία των Χαλκέων • Ναός Αγίου Παντελεήμονα • Ναός Αγίων Αποστόλων • Ναός Αγίου Νικολάου Ορφανού • Ναός Αγίας Αικατερίνης • Ναός του Παντοκράτορα Σωτήρα Χριστού • Μονή Βλατάδων • Ναός του Προφήτη Ηλία • Βυζαντινά Λουτρά • Τείχη της Θεσσαλονίκης 	1988
Μεσαιωνική Πόλη της Ρόδου	1988
Αρχαιολογικός Χώρος Ολυμπίας	1989
Αρχαιολογικός Χώρος Μυστρά	1989
Αρχαιολογικός Χώρος Δήλου	1990
Μονή Δαφνίου, Μονή Οσίου Λουκά και Νέα Μονή Χίου	1990
Αρχαιολογικός Χώρος Ηραίου Σάμου	1992
Αρχαιολογικός Χώρος Αιγών (Βεργίνα)	1996
Αρχαιολογικοί Χώροι Μυκηνών και Τίρυνθας	1999
Ιστορικό Κέντρο (Χώρα) με τη Μονή Αγίου Ιωάννη του Θεολόγου και το Σπήλαιο της Αποκάλυψης στην Πάτμο	1999
Παλαιά Πόλη της Κέρκυρας	2007

Πηγή: unesco-hellas.org

από τους προϊστορικούς χρόνους μέχρι την ύστερη αρχαιότητα⁸⁰, τα αναρίθμητα ευρήματα από τα Πρωτοκυκλαδικά εδώλια μέχρι τα αγάλματα και τους τάφους της Ελληνιστικής περιόδου, τους ναούς και τα θέατρα στο φυσικό τους περιβάλλον, τα δείγματα του Μινωικού και του Μυκηναϊκού πολιτισμού, του Χρυσού Αιώνα των Αθηνών, του πολιτισμού της Μακεδονίας και άλλων πολιτισμών και της τέχνης τους, το ένα δίπλα στο άλλο και διάσπαρτα σε όλη την ελληνική επικράτεια, και μύριες άλλες τέτοιες εμπειρίες μόνο στην Ελλάδα μπορεί κανείς να τις δει, να τις αισθανθεί, να τις ζήσει, να τις βιώσει και να τις χαρεί.

Το ενδιαφέρον από τη σκοπιά της παρούσας εργασίας είναι ότι όλα αυτά δεν χρειάζονται ούτε μάρκετινγκ, ούτε διαφήμιση, ούτε το διαδίκτυο προκειμένου να γίνουν γνωστά και να κινήσουν το «αγοραστικό» ενδιαφέρον του παγκόσμιου κοινού. Αυτά έγιναν από άλλους στο πέρασμα πάρα πολλών αιώνων και μάλιστα έγιναν με πάρα πολύ «αποτελεσματικό» τρόπο⁸¹. Είναι ζήτημα αν υπάρχει άνθρωπος στον πολιτισμένο κόσμο ο οποίος να μην έχει ακούσει, να μην έχει θαυμάσει και να μην έχει αγαπήσει τον Όμηρο, τον Αχιλλέα, τον Οδυσσέα, τον Λεωνίδα και τον Αλέξανδρο, τον Σωκράτη, τον Πλάτωνα και τον Αριστοτέλη, τον Αισχύλο, τον Σοφοκλή και τον Ευριπίδη ή να μην έχει ακούσει για τις μάχες του Μαραθώνα, της Σαλαμίνας και των Θερμοπυλών.

Το να γίνουν γνωστά και «ελκυστικά» όλα αυτά στο «καταναλωτικό» κοινό δεν είναι λοιπόν το πρόβλημα. Το πρόβλημα είναι ότι πρέπει, με τους κατάλληλους χειρισμούς, να κάνουμε αυτό το κοινό να συνειδητοποιήσει ότι όλα αυτά μπορούν να γίνουν βίωμα του καθενός στην Ελλάδα και μόνο στην Ελλάδα. Να δοθεί έμφαση στο ότι αυτά και μόνο συνιστούν κάτι παραπάνω από επαρκή λόγο προκειμένου κάποιος/α να επισκεφθεί τη χώρα μας.

Να τονιστεί επίσης το γεγονός ότι, σχεδόν όπου και αν πάει κάποιος για διακοπές, σίγουρα κάποιο πολιτιστικό αξιοθέατο ανυπολόγιστης αξίας το οποίο θα αφορά την ίδια του/της την ιστορία θα υπάρχει δίπλα του/της. Ας σταματήσουν επιτέλους οι τακτικές του να προβάλλουμε μια

⁸⁰ Για να μην αναφερθούμε και στο Βυζάντιο, και τον Μεσαίωνα γενικότερα, με τα κάθε είδους ελληνικά, τουρκικά, ενετικά και πολλών ειδών άλλα μνημεία.

⁸¹ Τόσο αποτελεσματικό μάλιστα ώστε, και για να περιοριστούμε αυστηρά στη στενά οικονομική διάσταση, επί ολόκληρους αιώνες άλλοι κερδίζουν αμύθητα ποσά εκμεταλλευόμενοι, και όχι πάντα με τον καλύτερο τρόπο, την ελληνική πολιτιστική κληρονομιά (εκθέματα σε μουσεία, θέατρο, κινηματογράφος, βιβλία, κ.ο.κ.)

ελληνική αρχαιότητα ως διάκοσμο κάποιας παραλίας και ας προσπαθήσουμε να πείσουμε ολόκληρο τον κόσμο ότι ο πολιτιστικός τουρισμός από μόνος του δικαιολογεί και με το παραπάνω οποιαδήποτε επίσκεψη οποιουδήποτε ατόμου στην Ελλάδα.

3.12. Ειδικά προγράμματα πολιτιστικού τουρισμού

Στην προσπάθεια της υποστήριξης και της ευρύτερης δυνατής προβολής του ελληνικού πολιτιστικού τουρισμού, καθώς επίσης και της συνεπαγόμενης αύξησης των άμεσων και έμμεσων εσόδων από αυτόν, θα μπορούσε να βοηθήσει επίσης η σύλληψη, η επεξεργασία, η δημιουργία και η επιθετική προώθηση στις αγορές, κυρίως του εξωτερικού, ποικίλων και ειδικών προγραμμάτων αποκλειστικά πολιτιστικού τουρισμού. Τα προγράμματα αυτά πρέπει, και είναι πολύ εύκολο, να καλύπτουν τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες όσο το δυνατόν περισσότερων ομάδων των εν δυνάμει επισκεπτών.

Ευτυχώς, όπως έχουμε αναλύσει πολλές φορές σε προηγούμενες ενότητες αυτής της εργασίας, η χώρα μας προσφέρεται για κάτι τέτοιο. Για τον οποιονδήποτε έχει έστω και το παραμικρό ενδιαφέρον, όσο γενικό ή όσο ειδικό και αν είναι, για την προϊστορία, την κλασική αρχαιότητα, την ύστερη αρχαιότητα και τον Μεσαίωνα, σίγουρα μπορεί να σχεδιαστεί, να υλοποιηθεί και να προωθηθεί ένα πρόγραμμα για ένα πολιτιστικό ταξίδι το οποίο θα μπορεί να τον φέρει στην Ελλάδα για ένα διάστημα από μία εβδομάδα μέχρι όσο θέλει.

Στον τομέα των ειδικών προγραμμάτων πολιτιστικού τουρισμού, χαρακτηριστικό παράδειγμα και πολύ χρήσιμο μάθημα είναι η περίπτωση της γενέτειρας του Σαίξπηρ στο Στράτφορντ (Stratford-upon-Avon) της Αγγλίας. Το χωριό αυτό μπορεί μεν να βρίσκεται σε όχι και τόσο κοντινή απόσταση από το Λονδίνο, αλλά ουσιαστικά δεν υπάρχει ταξιδιωτικό πακέτο για την πόλη αυτή το οποίο να μην προσφέρει, λίγο-πολύ αναγκαστικά, μία ολοήμερη επίσκεψη εκεί. Οι επισκέπτες βλέπουν το σπίτι όπου γεννήθηκε ο Σαίξπηρ, παρακολουθούν κάποια από τις πάρα πολλές θεατρικές παραστάσεις που διοργανώνονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και μαθαίνουν αν θέλουν τα πάντα για τον Σαίξπηρ από τα διάφορα ειδικά κέντρα πληροφοριών κάθε είδους και κάθε επιπέδου εκπαίδευσης,

κ.λπ., τα οποία βρίσκονται στη απόλυτη διάθεσή τους. Από τη σκοπιά δε που εξετάζουμε το ζήτημα στην παρούσα εργασία, ξεδεύουν τα χρήματά τους δημιουργώντας απίστευτη και πολυεπίπεδη οικονομική δραστηριότητα εκεί όπου, κάτω από διαφορετικές συνθήκες, δεν θα έπρεπε να υπάρχει. Σύμφωνα με την Wikipedia, η πόλη αυτή δέχεται περίπου 5 εκατομμύρια επισκέπτες το χρόνο.

Όπως όλοι γνωρίζουμε, η πρακτική αυτή δεν είναι βρετανική αποκλειστικότητα. Την ακολουθούν σχεδόν όλες οι χώρες του κόσμου. Η Αυστρία με το Σάλτσμπουργκ, τη γενέτειρα του Μότσαρτ, η Γερμανία με τη Βόννη, τη γενέτειρα του Μπετόβεν, η Ιταλία με τη Φλωρεντία, τη γενέτειρα του Δάντη, και ακολουθούν και άλλα παραδείγματα τα οποία θα μπορούσαν εύκολα να σχηματίσουν έναν πολύ μακρύ κατάλογο.

Το ερώτημα βέβαια που μας αφορά σε σχέση με ένα τέτοιο θέμα, το οποίο αποτελεί την καρδιά αυτού που ονομάζεται πολιτιστικός τουρισμός, είναι το εξής: αν, παραδείγματος χάριν, οι Βρετανοί αποκομίζουν τέτοια οικονομικά και άλλα οφέλη προωθώντας τον άνθρωπο ο οποίος προήγαγε το θέατρο, εμείς τι θα μπορούσαμε να κάνουμε προωθώντας τον άνθρωπο ο οποίος, ούτε λίγο ούτε πολύ, εφηύρε το θέατρο (και ο οποίος γεννήθηκε και δημιούργησε λίγα μόλις χιλιόμετρα από το κέντρο της Αθήνας); Σε ένα αμέσως επόμενο επίπεδο δε, πέρα δηλαδή από το τι μπορούμε να κάνουμε, τίθεται αυτόματα και το ζήτημα: τι έχουμε ήδη κάνει γι' αυτό το θέμα; Εάν δε δίπλα στον Αισχύλο και την Ελευσίνα προσθέσουμε και αυτούς τους ανθρώπους οι οποίοι επίσης όχι μόνο προήγαγαν το αντικείμενο της τέχνης και της επιστήμης τους αλλά ή το εφηύραν ή/και το διαμόρφωσαν κατά τρόπο καθοριστικό, και για τους οποίους έχουμε σχεδόν πλήρη ιστορικά στοιχεία, μπορεί κανείς εύλογα να αναρωτηθεί τι είδους οφέλη θα μπορούσαμε να προσπορίσουμε στους εαυτούς μας και στη χώρα μας.

Σε αυτό ακριβώς το πλαίσιο, και ακολουθώντας αυτά τα παραδείγματα, θα μπορούσαμε κάλλιστα στην Αθήνα να ιδρύσουμε ένα θέατρο το οποίο θα ανέβαζε αποκλειστικά παραστάσεις αρχαίας τραγωδίας και κωμωδίας. Αναφερόμαστε σε πολύ προσεγμένες παραστάσεις, ανεβασμένες με τον πιο ορθόδοξο τρόπο, από καταξιωμένους σκηνοθέτες και ηθοποιούς, σε ένα θέατρο το οποίο θα είχε ανεγερθεί ειδικά γι' αυτό το σκοπό και θα πληρούσε κάποιες στοιχειώδεις προδιαγραφές αισθητικής σχετικά με το αντικείμενό του και σύγχρονων ανέσεων σχετικά με τους θεατές του. Το θέατρο αυτό θα μπορούσε να λειτουργεί σε όλη τη διάρ-

κεια του χρόνου και το ετήσιο πρόγραμμά του να γίνεται γνωστό από την αρχή της θεατρικής περιόδου και να διαφημίζεται με διάφορους τρόπους και σε διάφορα τουριστικά έντυπα και μέσα. Όσο αφορά τους ξένους επισκέπτες στους οποίους θα απευθύνεται, το πρόβλημα της γλώσσας θα μπορούσε να λυθεί πάρα πολύ εύκολα με τη χρήση υπέρτιτλων σε διάφορες γλώσσες ή, έστω, στις λεγόμενες βασικές και η συγκεκριμένη γλώσσα για τη συγκεκριμένη παράσταση να αναγράφεται στο πρόγραμμα. Αυτή η ιδέα εφαρμόζεται, με πολύ καλά αποτελέσματα μάλιστα, σε πάρα πολλές πόλεις του εξωτερικού των οποίων η θεατρική παράδοση υστερεί κατά πολύ της δικής μας.

Στο Λονδίνο υπάρχει το Globe Theatre, το οποίο ανεγέρθηκε σχετικά πρόσφατα και ανεβάζει αποκλειστικά έργα του Σαίξπηρ, στο Παρίσι η Comédie Française όπου ανεβαίνουν αποκλειστικά έργα του γαλλικού ρεπερτορίου, στο Βερολίνο το Berliner Ensemble για τα έργα του Μπρεχτ, στο Τόκιο το θέατρο No και στο Πεκίνο η Όπερα του Πεκίνου. Σε όλα αυτά τα θέατρα, οι παραστάσεις ανεβαίνουν στη γλώσσα του τόπου και μάλιστα χωρίς υπέρτιλους. Παρ' όλα αυτά, σημαντικότεροι αριθμοί επισκεπτών αυτών των πόλεων θεωρούν ως υποχρέωσή τους την παρακολούθηση μίας σχετικής παράστασης (έστω και αν οι περισσότεροι δεν καταλαβαίνουν ούτε μία λέξη από τα δρώμενα). Γιατί λοιπόν να μην υπάρχει στην Αθήνα ένα τέτοιο θέατρο το οποίο να ανεβάζει απόκλειστικά τα έργα του Αισχύλου, του Σοφοκλή, του Ευριπίδη και του Αριστοφάνη; Θα μπορούσε μάλιστα να ανεβάζει παραστάσεις κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου και στα πάμπολλα αρχαία θέατρα τα οποία υπάρχουν κοντά στα μεγάλα τουριστικά θέρετρα.

Όσο αφορά τη χώρα μας, σε μία τέτοια προσπάθεια για τη συνολική προώθηση ειδικών προγραμμάτων πολιτιστικού τουρισμού βοηθάει, και πρέπει να προβληθεί ανάλογα, το γεγονός ότι, εκτός όλων των άλλων, οι αρχαιολογικοί χώροι, τα αρχαία θέατρα, τα μοναστήρια και πολλά από τα μουσεία της χώρας μας βρίσκονται, εκ κατασκευής, στα ομορφότερα σημεία της Ελλάδας (Δελφοί, Επίδαυρος, Ολυμπία, Κνωσός, Μετέωρα, Άγιον Όρος και πάμπολλα άλλα ων ουκ έστι αριθμός). Ο συνδυασμός ενός μοναδικού πολιτιστικού ταξιδιού και ορισμένων μοναδικών φυσικών τοπίων, ορεινών και παραθαλάσσιων, δημιουργεί ένα πάρα πολύ ανταγωνιστικό προϊόν, το οποίο δεν είναι και τόσο δύσκολο να προωθηθεί στις αγορές του εξωτερικού. Το πολιτιστικό αυτό «προϊόν» μάλιστα μπο-

ρεί κάλλιστα να προσφερθεί με διάφορες μορφές ως ιστορικό, μυθολογικό, θεατρικό, θρησκευτικό και πολλά άλλα⁸².

Στο σημείο αυτό πρέπει επίσης να τονιστεί, άλλη μία φορά, και το γεγονός ότι μία ώθηση του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα θα βοηθούσε πολύ περισσότερο από αντίστοιχες προσπάθειες σε άλλα μέτωπα και, εκτός όλων των άλλων, στην άμβλυνση ενός από τα μεγαλύτερα προβλήματα και, κατά συνέπεια, ζητούμενα του ελληνικού τουρισμού: την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Εάν εδραιωθεί και αναπτυχθεί ο πολιτιστικός τουρισμός στο επίπεδο που έχει αυτό επιτευχθεί σε άλλες χώρες, είναι λογικό να αναμένουμε ότι θα συμβεί ό,τι συμβαίνει και σε εκείνες. Αυτού του είδους οι επισκέπτες δεν θα περιμένουν αναγκαστικά την καλοκαιρινή περίοδο για να πραγματοποιήσουν τα ταξίδια τους, όπως δεν περιμένουν μία συγκεκριμένη τουριστική περίοδο προκειμένου να επισκεφθούν το Παρίσι, το Λονδίνο και τη Ρώμη ή, μέχρι πριν λίγο καιρό, την Αίγυπτο, τη Συρία, κ.λπ. Με δεδομένες μάλιστα τις κλιματολογικές συνθήκες οι οποίες επικρατούν στην Ελλάδα, τα αποτελέσματα, στο θεωρητικό επίπεδο τουλάχιστον, έχουν κάθε λόγο να αναμένονται ακόμα καλύτερα απ' ό,τι σε αυτές τις χώρες.

3.13. Θρησκευτικός τουρισμός

Στο ίδιο πλαίσιο με την αμέσως προηγούμενη ενότητα εντάσσεται και η προσπάθεια για την υποστήριξη και την προβολή του θρησκευτικού τουρισμού στη χώρα μας. Στην Ελλάδα πληρούνται, και με το παραπάνω, όλες οι προϋποθέσεις, τόσο οι ενδογενείς (πάρα πολλά και σημαντικότερα θρησκευτικά προσκυνήματα και, μάλιστα, σε πανέμορφα μέρη) όσο και οι εξωγενείς (από πλευράς ενδιαφέροντος, αριθμών επισκεπτών και γεωγραφικής τους γειτνίασης), προκειμένου αυτού του είδους ο τουρισμός να αποτελέσει αναπόσπαστο και ποσοτικά πολύ υπολογίσιμο μέρος του πολιτιστικού μας τουρισμού. Άλλωστε, από το σύνολο των 31 μνημείων παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO, τα οποία

⁸² Όσο αφορά το ζήτημα των φεστιβάλ και τη συμβολή τους στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού, βλ. Σκούλτσος (2014).

διαθέτει η χώρα μας, περίπου τα μισά είναι χριστιανικοί ναοί και μοναστήρια⁸³.

Ο θρησκευτικός τουρισμός στη χώρα μας, όσο αφορά τους ξένους επισκέπτες τουλάχιστον, εμφανίστηκε και αναπτύχθηκε εξαιτίας ορισμένων, και εν πολλοίς τυχαίων, ιστορικών συγκυριών και μόνο όταν έφτασε σε ένα επίπεδο όπου δεν μπορούσε πια να αγνοηθεί, έσπευσε η πολιτεία να προσφέρει κάποιου είδους οργάνωση και προβολή. Πράγματι, λίγο καιρό μετά τις αρχές της δεκαετίας του 1990, όταν κατέρρευσαν τα οικονομικό-πολιτικά συστήματα που επικρατούσαν στις ορθόδοξες χώρες των Βαλκανίων και σε πολλές από τις ορθόδοξες πρώην Δημοκρατίες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, άρχισαν να φτάνουν στην Ελλάδα σημαντικότεροι αριθμοί επισκεπτών, οι οποίοι ενδιαφέρονταν γι' αυτό το είδος του τουρισμού. Με δεδομένο δε το ανεπτυγμένο θρησκευτικό αίσθημα των πληθυσμών αυτών των χωρών, πάρα πολλοί από αυτούς τους επισκέπτες ενδιαφέρονταν αποκλειστικά γι' αυτό το είδος του τουρισμού.

Με αρκετή καθυστέρηση, το ελληνικό κράτος ανέλαβε να διευκολύνει κάπως αυτούς τους επισκέπτες, κυρίως σε ζητήματα που είχαν να κάνουν με την απλοποίηση των διαδικασιών για έκδοση βίζας και με το άνοιγμα ορισμένων γραφείων πληροφοριών, κυρίως στη Ρωσία. Για άλλη μία, και πολλοστή, φορά όμως, αναγκαστήκαμε να προσαρμοστούμε σε εξελίξεις οι οποίες δρομολογήθηκαν ερήμην μας και, ακόμα και τότε, αφενός μεν δεν κάναμε και το καλύτερο δυνατόν, αφετέρου δε αφήσαμε πάρα πολλά πράγματα στην τύχη τους.

Καταρχήν, το συντριπτικά μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών του θρησκευτικού τουρισμού που έρχεται από αυτές τις χώρες, απορροφάται από το Άγιον Όρος. Αυτό μπορεί μεν για τους επισκέπτες των βαλκανικών χωρών να οφείλεται στη γεωγραφική εγγύτητα και τη συνεπακόλουθη μείωση του κόστους (και να έχει το μειονέκτημα ότι το Άγιον Όρος δεν δέχεται γυναίκες επισκέπτριες), αλλά δεν παύει να υποβαθμίζει τη σπουδαιότητα και, από την πλευρά που το εξετάζουμε, την τουριστική αξία άλλων σημαντικότερων θρησκευτικών κέντρων της Ορθοδοξίας τα οποία βρίσκονται στην ελληνική επικράτεια.

Θρησκευτικά προσκυνήματα μέγιστης θρησκευτικής σπουδαιότητας και απίστευτης ομορφιάς, τόσο αρχιτεκτονικής όσο και φυσικής αναφο-

⁸³ Βλ. Πίνακα 11.

ρικά με το περιβάλλον τους, όπως αυτά που βρίσκονται στα Μετέωρα και την Παναγία Σουμελά στην ηπειρωτική μας χώρα και σε μερικά από τα πιο όμορφα νησιά μας όπως η Τήνος, η Πάτμος και η Πάρος, επαφίενται για το μεγαλύτερο μέρος της επισκεψιμότητάς τους στον εσωτερικό θρησκευτικό τουρισμό. Σε αυτό το πλαίσιο, η επεξεργασία και η δυναμική προώθηση προγραμμάτων θρησκευτικού τουρισμού στο εξωτερικό, σε συνδυασμό μάλιστα με τα άλλα τουριστικά θέλγητρα αυτών των τόπων, μόνο πολλαπλά οφέλη έχει να προσφέρει στο ελληνικό τουρισμό γενικότερα.

3.14. Σχολικός πολιτιστικός τουρισμός

Οι εκπαιδευτικές εκδρομές από σχολεία και πανεπιστήμια είναι θεσμός στα εκπαιδευτικά συστήματα πολλών χωρών του εξωτερικού. Το ίδιο, αλλά με αρκετά διαφορετικό περιεχόμενο όσο αφορά την εκπαιδευτική συνιστώσα, ισχύει και στην Ελλάδα. Με λίγα λόγια, έτοιμο τουριστικό κοινό υπάρχει και πιο «εκπαιδευτικό» ταξίδι από μία εκδρομή στην Ελλάδα δεν υπάρχει. Άρα λοιπόν, η επεξεργασία, η προβολή και η προώθηση προγραμμάτων σχολικού πολιτιστικού τουρισμού τόσο στην Ελλάδα όσο και, ιδίως, στο εξωτερικό, ακούγεται ως μία πρόταση με πολλές, αν όχι εξασφαλισμένες, πιθανότητες επιτυχίας.

Τέτοιου είδους προγράμματα μπορούν να εκπονηθούν και να πουληθούν τόσο από τον ιδιωτικό τομέα όσο και από το επίσημο ελληνικό κράτος. Τίποτα δεν αποκλείει δε μία αμοιβαίως επωφελή συνεργασία μεταξύ των δύο. Προγράμματα πολιτιστικού τουρισμού για σχολεία και πανεπιστήμια, τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού, διάρκειας τριών, τεσσάρων, πέντε, κ.ο.κ. ημερών, μπορούν εύκολα να εκπονηθούν από ειδικούς, κατά θεματικές ενότητες, γεωγραφικές περιοχές, ανάλογα με την εποχή του έτους, ανάλογα με τις ευκαιρίες για άλλες τουριστικές δραστηριότητες που προσφέρει κάθε περιοχή, κ.λπ. Τα προγράμματα αυτά μπορούν να προωθηθούν στο εξωτερικό είτε από ελληνικά τουριστικά γραφεία είτε από τον ΕΟΤ η υπογραφή του οποίου άλλωστε θα παρέχει μία επιπλέον εγγύηση τόσο για την ποιότητα της εκδρομής γενικά, όσο και για την ποιότητα του εκπαιδευτικού της περιεχομένου ειδικότερα. Όσο δε αφορά τα ελληνικά σχολεία και πανεπιστήμια, διάφορα

υπουργεία και υπηρεσίες θα μπορούσαν να δώσουν πάρα πολλά κίνητρα, έμμεσα και άμεσα, προκειμένου να ενισχυθεί μία τέτοια προσπάθεια.

Τα οφέλη από την αύξηση του σχολικού και πανεπιστημιακού πολιτιστικού τουρισμού θα είναι και πολλά και πολυεπίπεδα. Ένα από αυτά, το πιο προφανές, είναι ότι θα βοηθούσε σημαντικά στην επιμήκυνση της ελληνικής τουριστικής περιόδου. Ένα άλλο είναι ότι πιθανόν να αποκαθιστούσε την έννοια της εκπαιδευτικής εκδρομής στα σωστά της πλαίσια.

3.15. Συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα

Η συνολική προσπάθεια για την ανάπτυξη, υποστήριξη, προβολή και προώθηση του ελληνικού τουρισμού και, κατά συνέπεια, των αντίστοιχων τουριστικών προϊόντων, ήταν και είναι κατακερματισμένη. Αυτό ισχύει για τον ελληνικό τουρισμό γενικά αλλά, και σε μεγαλύτερο ακόμα βαθμό, για τις περισσότερο ή λιγότερο ειδικές μορφές τουρισμού όπως, εν προκειμένω, τον πολιτιστικό τουρισμό.

Το κράτος έχει αμέτρητους φορείς, υπουργεία, εφορίες, υπηρεσίες, οργανισμούς κ.λπ., τους οποίους, ακόμα και αν κατέβαλλε ακόμα περισσότερες συνειδητές και συντονισμένες προσπάθειες απ' όσες ήδη καταβάλλει για να τους συντονίσει, είναι αμφίβολο αν θα τα κατάφερνε. Ο ιδιωτικός τομέας, με εξίσου πολλές ενώσεις, συλλόγους, συνδέσμους κ.λπ. αντιμετωπίζει το ίδιο πρόβλημα, με ουσιαστικό αποτέλεσμα τις λίγο-πολύ ατομικές συμφωνίες με μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς του εξωτερικού (tour operators) οι οποίες, λόγω των σχετικών μεγεθών των συμβαλλόμενων, συνάπτονται με δυσμενείς όρους για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Όσο δε αφορά τη συνειδητή, συντονισμένη και μακροπρόθεσμη συνεργασία μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα στην Ελλάδα, τα ζητούμενα είναι ακόμα πάρα πολλά.

Τουλάχιστον όσο αφορά τον πολιτιστικό τουρισμό, μία στοιχειώδης συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, δημόσιων μεταξύ τους, ιδιωτικών μεταξύ τους και δημόσιων και ιδιωτικών μαζί, μόνο θετικά αποτελέσματα θα μπορούσε να έχει. Στην προκειμένη περίπτωση μάλιστα, δεν απαιτούνται ούτε πολύπλοκα προγράμματα, ούτε μακροπρόθεσμοι σχεδιασμοί, ούτε δαιδαλώδεις δομές, ούτε επιπλέον εξειδικευμένο προσωπικό, ούτε τεράστιοι χρηματικοί πόροι. Μία απλή και στοιχειώδης συ-

νεργασία απαιτείται μεταξύ του κράτους, των τοπικών φορέων και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Τα αποτελέσματα θα είναι δυσανάλογα, από τη θετική πλευρά, σε σχέση με την προσπάθεια.

Οι τοπικοί φορείς, οι επιχειρηματίες και οι διοικήσεις των κατά τόπους αρχαιολογικών χώρων και μουσείων, που γνωρίζουν καλύτερα από τον καθένα τις ανάγκες και τις δυνατότητες των τομέων ευθύνης τους, θα μπορούσαν να επεξεργαστούν μαζί προτάσεις για την περιφέρειά τους και να τις υποβάλλουν στο κράτος. Αυτό με τη σειρά του θα μπορούσε να αξιολογήσει αυτές τις προτάσεις, να τις συνδυάσει με άλλες παρόμοιες από διαφορετικές περιφέρειες, να τις βελτιώσει, να τις συντονίσει και να χρησιμοποιήσει το ειδικό βάρος, τα μέσα και το κύρος του προκειμένου να παράσχει την υποστήριξή του και, κυρίως, να επιτύχει τη μέγιστη δυνατή προώθηση και προβολή για αυτές τις προσπάθειες. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούσαν να επιτευχθούν οικονομίες κλίμακας τουλάχιστον όσο αφορά τη διαφημιστική προσπάθεια, το κόστος οργάνωσης και διαχείρισης, τη δημιουργία κινήτρων κάθε είδους και το κόστος προώθησης, ανάπτυξης και προβολής του πολιτιστικού τουρισμού.

Το πιο προφανές όφελος μίας τέτοιας συνεργασίας, όσο αφορά τον πολιτιστικό τουρισμό στη χώρα μας, θα ήταν η εκπόνηση και η προώθηση «τουριστικών πακέτων» τα οποία θα ενθάρρυναν (ανάγκαζαν;) τους επισκέπτες, Έλληνες και ξένους, να συνδυάζουν τις υπόλοιπες δραστηριότητές τους με επισκέψεις στους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία που βρίσκονται κοντά στον τόπο που επέλεξαν για τις διακοπές τους. Αυτό, όπως έχει αναφερθεί πολλές φορές σε αυτή την εργασία άλλωστε, γίνεται σε τεράστια κλίμακα στο εξωτερικό. Γιατί να μη γίνεται και στην Ελλάδα; Ένα άλλο εξίσου προφανές όφελος θα ήταν η συνολική αναβάθμιση όλων των παρεχόμενων υπηρεσιών που θα προέρχονταν από τις συντονισμένες και αλληλοσυμπληρούμενες προσπάθειες όλων των εμπλεκόμενων φορέων για την επίτευξη ενός πολύ συγκεκριμένου και απτού στόχου σε ενεστώτα χρόνο (σε αντιδιαστολή με την προσπάθεια για την επίτευξη κάποιου πολυσύνθετου οράματος, με κάποιον ουσιαστικά ακαθόριστο στόχο, σε κάποιο μακρινό μέλλον, και αυτό αν όλα τα υπόλοιπα πάνε κατ' ευχήν).

Για το τι σημαίνει συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, τι σημαίνει διεθνοποίηση του πολιτιστικού τουρισμού και τι διαστάσεις έχουν αυτές προσλάβει στις μέρες μας στο εξωτερικό, αρκεί, νομίζουμε, να αναφέρουμε ένα μόνο χαρακτηριστικό παράδειγμα. Τουλάχιστον 60 πό-

λεις έχουν κάνει αίτηση και βρίσκονται στη σχετική λίστα προκειμένου να πείσουν το Ίδρυμα Guggenheim να ιδρύσει ένα μουσείο του στην περιοχή τους⁸⁴.

3.16. Καταστήματα μουσείων και αρχαιολογικών χώρων

Μία πολύ ουσιαστική, πολύ βασική και πολύ σταθερή πηγή εσόδων για τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους του εξωτερικού είναι τα καταστήματά τους. Πρόκειται για ολόκληρες επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν προς πώληση όλων των ειδών τα σχετικά, και πολλές φορές όχι και τόσο σχετικά, με τα εκθέματά τους αντικείμενα. Αντίγραφα εκθεμάτων, σχετικά βιβλία, είδη γραφείου και γραφικής ύλης, διάφορα είδη ένδυσης, είδη σπιτιού, κοσμήματα, όλων των ειδών τα αναμνηστικά, κ.ά. βρίσκονται σε αφθονία και εντυπωσιακή ποικιλία σε τέτοιου είδους καταστήματα. Πάρα πολλά δε από τα αντικείμενα αυτά κατασκευάζονται ειδικά για το συγκεκριμένο κατάστημα και διατίθενται αποκλειστικά από αυτό ή/και από το δίκτυό του, το οποίο μπορεί να αποτελείται από καταστήματα σε κεντρικά σημεία της πόλης ή, ακόμα, και από διαδικτυακό κατάστημα. Πολλά από αυτά τα καταστήματα είναι τόσο οργανωμένα, τα προϊόντα τους τόσο καλαίσθητα και η ποικιλία τους τόσο μεγάλη, ώστε πολλοί μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής και πολλοί ξένοι επισκέπτες πηγαίνουν και κάνουν τις αγορές τους από αυτά, χωρίς καν να επισκέπτονται το μουσείο ή τον αρχαιολογικό χώρο.

Η εμπορική, χωροταξική και αισθητική αναβάθμιση τέτοιου είδους καταστημάτων και, βεβαίως, η δημιουργία τους εκεί όπου δεν υπάρχουν, και έσοδα θα προσκομίσει στο πολιτιστικό κέντρο, και θα βοηθήσει στην προβολή του και, εν τέλει, θα αυξήσει την ίδια την επισκεψιμότητά του. Επιπρόσθετα, θα δημιουργήσει εισόδημα σε πλήθος επιχειρήσεων που απασχολούνται στην κατασκευή όλων αυτών των ειδών και θα αυξήσει την απασχόληση, τόσο στο ίδιο το πολιτιστικό κέντρο όσο και στις συνεργαζόμενες με αυτό επιχειρήσεις.

⁸⁴ Richards (2007), όπως αναφέρεται στο OECD (2009), σ. 66.

3.17. Χώροι αναψυχής μουσείων και αρχαιολογικών χώρων

Πρόκειται για τα εστιατόρια, τις καφετέριες, τους χώρους ξεκούρασης και τους χώρους για παιδικές δραστηριότητες. Όλα αυτά, εδώ και πολύ καιρό, έχουν αναδειχτεί σε σημαντικές και προβεβλημένες συνιστώσες αυτού που σήμερα νοείται ως εύρυθμη και ολοκληρωμένη λειτουργία ενός πολιτιστικού χώρου. Τέτοιου είδους χώρους συναντά κανείς σήμερα όχι μόνο στα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους αλλά και σε πινακοθήκες, όπερες, αίθουσες συναυλιών, ακόμα και σε βιβλιοπωλεία. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα έχουν εξελιχθεί και καθιερωθεί στη συνείδηση του κοινού σε τέτοιο βαθμό, ώστε να αποτελούν από μόνα τους πόλους έλξης επισκεπτών και να μπορούν να λειτουργούν ανεξάρτητα από τις εκθέσεις και τα γενικότερα δρώμενα του πολιτιστικού χώρου ο οποίος τους στεγάζει.

Ο αντικειμενικός στόχος τέτοιων προσπαθειών είναι, προφανώς, η αύξηση της επισκεψιμότητας και των εσόδων του πολιτιστικού κέντρου. Οι τρόποι με τους οποίους επιτυγχάνεται αυτός ο στόχος μέσω τέτοιου είδους προσπαθειών είναι πολλοί και λειτουργούν σε πολλά επίπεδα: αύξηση εσόδων από τις πωλήσεις των εστιατορίων και των καφετεριών, προσέλκυση ομάδων από τις οποίες ορισμένα μέλη θα επισκεφθούν τον εκθεσιακό χώρο και ορισμένα άλλα που δεν το επιθυμούν θα ξεκουραστούν σε αυτούς τους χώρους, προσέλκυση ατόμων με παιδιά τα οποία, ενώ οι γονείς τους θα περιεργάζονται τα εκθέματα, αυτά θα απολαμβάνουν μία σχετική με τον χώρο υπεύθυνη και δημιουργική απασχόληση από ειδικούς επιστήμονες, γενικότερη και πολύ αποτελεσματική προβολή και διαφήμιση του ίδιου του πολιτιστικού χώρου και πολλά άλλα. Όλες αυτές οι εν δυνάμει κατηγορίες επισκεπτών θα χάνονταν για το πολιτιστικό κέντρο, αν δεν υπήρχαν αυτοί οι χώροι αναψυχής για να τους προσελκύσουν και να τους κρατήσουν εκεί.

Επιβάλλεται λοιπόν και στη χώρα μας η δημιουργία εκεί όπου δεν υπάρχουν και η ριζική ανακαίνιση και αναβάθμιση στα περισσότερα από αυτά που ήδη υπάρχουν τέτοιου είδους εστιατορίων, καφετεριών, χώρων ξεκούρασης και χώρων δραστηριοτήτων για τα παιδιά, έτσι ώστε να μπορεί ο πολιτιστικός αυτός χώρος να αποτελέσει μια ολοκληρωμένη και πολύωρη «έξοδο» για μια οικογένεια ή μία παρέα. Το Μουσείο της Ακρόπολης, για παράδειγμα, και οι σχετικοί χώροι του αποτελούν ένα αξιολογότερο και αξιοζήλευτο παράδειγμα όσο αφορά τα καθ' ημάς.

3.18. Προσέλκυση νεανικού κοινού

Το νεανικό κοινό, από μικρά παιδιά μέχρι άτομα ακόμα και αρκετά μεγαλύτερα των 20 ετών, είναι μία πολύ σημαντική κατηγορία όσο αφορά την ύπαρξη και την ανάπτυξη των πολιτιστικών χώρων και, κατά συνέπεια, την επισκεψιμότητα και την αύξηση των εσόδων τους. Η έμφαση στην προσέλκυσή του είναι ζήτημα κεφαλαιώδους σημασίας για κάθε είδους πολιτιστικό χώρο για πάρα πολλούς λόγους.

Καταρχήν, η εξυπηρέτηση αυτού του κοινού αποτελεί την πεμπουσία της ύπαρξης ενός πολιτιστικού χώρου που είναι η μόρφωση και η διαπαιδαγώγηση του κοινού οι οποίες, όσο αφορά αυτές τις ηλικίες, έχουν, και πρέπει να έχουν, ένα μεγαλύτερο ειδικό βάρος σε μία τέτοια προσπάθεια. Δεύτερον, σημαντικό μέρος του νεανικού κοινού είναι, λόγω μόρφωσης και ελεύθερου χρόνου, πιο επιρρεπές στα καλέσματα των πολιτιστικών προσπαθειών της κοινωνίας. Τρίτον, το νεανικό κοινό αποτελεί αριθμητικά ένα σημαντικότερο ποσοστό του σημερινού κοινού αυτών των χώρων, ακόμα και αν αυτό συμβαίνει εν μέρει εξαιτίας λόγων οι οποίοι δεν είναι και τόσο «εκπαιδευτικοί», όπως είναι οι υποχρεωτικές σχολικές επισκέψεις και η πίεση των γονέων. Τέταρτον, το νεανικό κοινό αφορά το ίδιο το μέλλον των πολιτιστικών χώρων, δεδομένου ότι οι νέοι άνθρωποι αποτελούν το κοινό του, όχι τόσο μακρινού, μέλλοντος το οποίο μαζί με τα παιδιά του, θα στηρίξει με τη σειρά του τους πολιτιστικούς χώρους στις επόμενες δεκαετίες και, σε άμεση σχέση με τη σημερινή του διαπαιδαγώγηση, θα αυξήσει ή θα μειώσει τον αριθμό των επισκεπτών του μέλλοντος. Πέμπτον, το νεανικό κοινό αποτελεί μία ειδική κατηγορία από πλευράς μάρκετινγκ, με την έννοια ότι άνθρωποι (Έλληνες και ξένοι), οι οποίοι κάτω από διαφορετικές συνθήκες δεν θα πήγαιναν ποτέ τους να επισκεφθούν ένα μουσείο ή έναν αρχαιολογικό χώρο, θα το κάνουν οπωσδήποτε και με ζήλο εάν τους το ζητήσουν τα παιδιά τους ή εάν πιστέψουν ότι μια τέτοια επίσκεψη θα τα ωφελήσει με κάποιο τρόπο. Συμπερασματικά λοιπόν, ένα σημαντικότερο μέρος των εσόδων των πολιτιστικών χώρων σε όλο τον κόσμο δημιουργείται με την κατάλληλη αξιοποίηση όλων αυτών των γεγονότων.

Η συνεχής δημιουργία, η κατάλληλη προώθηση και οι κατάλληλες για το συγκεκριμένο κοινό διαφημιστικές προβολές ειδικών υποδομών, εκθέσεων, θεματικών παρουσιάσεων, παράλληλων εκδηλώσεων και, γενικότερα, κάθε είδους δραστηριοτήτων για την προσέλκυση των παιδιών

και του νεανικού κοινού γενικότερα, είναι εκ των ων ουκ άνευ όροι για τη στήριξη, την προβολή, την αύξηση της επισκεψιμότητας και τη γενικότερη ανάπτυξη των πολιτιστικών φορέων. Βοηθούν σημαντικά επίσης και την καταγραφή τους στη συνείδηση του ευρύτερου δυνατού εν δυνάμει κοινού. Τόσο η ελληνική εμπειρία του πρόσφατου παρελθόντος, όσο και η πλουσιότατη διεθνής, και εν πολλοίς αναξιοποίητη, εμπειρία είναι σε θέση να δώσουν πραγματικά έξυπνες, εύκολα υλοποιήσιμες, ενδιαφέρουσες, ουσιαστικές από μορφωτικής και πολιτιστικής άποψης και αποδεδειγμένα αποτελεσματικές ιδέες για την οργάνωση, την υλοποίηση και την προβολή τέτοιου είδους δραστηριοτήτων.

3.19. Εύκολη πρόσβαση για όλους

Σε όλα τα γνωστά μουσεία και σε όλους τους αρχαιολογικούς χώρους του εξωτερικού έχει, εδώ και πάρα πολλά χρόνια, ληφθεί μέριμνα για την πρόσβαση, τη ξενάγηση, τη δυνατότητα για παροχή στοιχειώδους ιατρικής φροντίδας και, γενικότερά, για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των αναγκών όλων των κατηγοριών ατόμων με ειδικές ανάγκες. Το ίδιο ισχύει για τις πιθανές ιδιαίτερες ανάγκες της ολοένα αυξανόμενης αριθμητικά πληθυσμιακής ομάδας των επισκεπτών της λεγόμενης «τρίτης ηλικίας».

Υποδομές για κατάλληλες ράμπες ώστε να μπορούν να οδηγηθούν στον πολιτιστικό χώρο αναπηρικά αμαξίδια, μπάρες καθοδήγησης στους τοίχους, επιγραφές στα εκθέματα και στους ανελκυστήρες σε γραφή μπρέιλ για άτομα με προβλήματα όρασης, ευρύχωρες και κατάλληλα διαμορφωμένες τουαλέτες και οτιδήποτε άλλο υπάρχει προκειμένου να εξυπηρετηθούν και να απολαύσουν την επίσκεψή τους όλες οι ομάδες του πληθυσμού, πρέπει πλέον να αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της υποδομής κάθε πολιτιστικού χώρου, οι θύνοντες του οποίου σέβονται τον εαυτό τους. Στον τομέα αυτό τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πάρα πολλές έρευνες⁸⁵, τόσο για τις ανάγκες ειδικών κατηγοριών επισκεπτών

⁸⁵ Για μία αναλυτική παρουσίαση αυτών των ερευνών καθώς και για το εύρος της θεματολογίας που αυτές καλύπτουν, όπως επίσης και για την ανάλογη σχετική βιβλιογραφία, βλ. Μουσουρή (2009).

όσο και για τις υποδομές που απαιτούνται για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών, οι οποίες μπορούν κάλλιστα να αξιοποιηθούν.

Το Υπουργείο Πολιτισμού της Ελλάδας έχει εκδώσει κατάλογο με όλες τις προδιαγραφές οι οποίες θα πρέπει να πληρούνται προκειμένου ένας χώρος πολιτισμού οποιασδήποτε μορφής να μπορεί πιστοποιημένα και, συνεπώς, υπεύθυνα να εξυπηρετεί άτομα με κάθε είδους ειδικές ανάγκες και πολλοί τέτοιοι χώροι στην Ελλάδα αποτελούν ήδη παραδείγματα προς μίμηση⁸⁶. Είναι εξίσου γεγονός, όμως, ότι σε πάρα πολλά μουσεία και σε ακόμα περισσότερους αρχαιολογικούς χώρους της χώρας μας το επίπεδο παροχής τέτοιου είδους υπηρεσιών βρίσκεται μακράν από του να είναι αυτό που πρέπει. Σε εξίσου πολλές περιπτώσεις μάλιστα, το επίπεδο παροχής τέτοιων υπηρεσιών είναι απλά απαράδεκτο. Αξίζει να επισημανθεί για μία ακόμα φορά ότι το κόστος για τη δημιουργία των περισσότερων από αυτές τις υποδομές δεν είναι λιγγιώδες και, εν πάση περιπτώσει, είναι δυσανάλογα μικρό σε σχέση με τα άμεσα οικονομικά και άλλα οφέλη που θα προκύψουν από την αύξηση της επισκεψιμότητας του χώρου.

3.20. Τιμολογιακή πολιτική

Η βέλτιστη τιμολογιακή πολιτική που μπορεί να ακολουθήσει ένας οργανισμός, πολιτιστικός ή άλλος, καθορίζεται από την ελαστικότητα της ζήτησης για το προϊόν του. Αυτή από μόνη της είναι δύσκολο να υπολογιστεί για έναν οποιοδήποτε οργανισμό ο οποίος λειτουργεί στα πλαίσια μίας διεθνοποιημένης οικονομίας και, όσο αφορά συγκεκριμένα το είδος των οργανισμών που εξετάζουμε σε αυτή την εργασία, έχει πολλούς ανταγωνιστές και πάρα πολλές ιδιαιτερότητες.

Οι ελληνικοί αρχαιολογικοί χώροι και τα ελληνικά μουσεία, ειδικότερα, παρουσιάζουν πολύ συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες όσο αφορά τέτοιου είδους υπολογισμούς. Πρώτη και βασικότερη από αυτές είναι ότι δεν λειτουργούν με τη δυναμικότητα με την οποία θα μπορούσαν να λει-

⁸⁶ Το Μουσείο της Ακρόπολης, για παράδειγμα, είχε την υποδομή, και ευτυχώς μπόρεσε να την χρησιμοποιήσει, για την παροχή άμεσης ιατρικής φροντίδας σε 4.908 από τους επισκέπτες του το διάστημα από τον Ιούνιο του 2012 μέχρι τον Μάιο του 2013 [(βλ. Μουσείο Ακρόπολης (2013)].

τουργήσουν προκειμένου να αυξήσουν (πρόσω δε μάλλον να μεγιστοποιήσουν) τη ζήτηση για τις υπηρεσίες τους. Έχουν περιέργα ωράρια, δυσκολίες στην πρόσβασή τους, αδυναμίες στην προβολή τους και μία ολόκληρη σειρά από ζητήματα τα οποία αναφέρθηκαν σε προηγούμενες ενότητες αυτού του κεφαλαίου. Επίσης, η ζήτηση των υπηρεσιών τους επηρεάζεται σημαντικά από μία ολόκληρη σειρά εξωγενών παραγόντων όπως είναι η πολιτική κατάσταση, εγχώρια και διεθνής, οι καιρικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα, το είδος του τουρισμού στο οποίο δίνει έμφαση η χώρα μας, κ.λπ.

Εξαιτίας όλων αυτών, ο μόνος ίσως τρόπος προκειμένου να ασκήσει κάποιος τιμολογιακή πολιτική στη βάση της ελαστικότητας της ζήτησης σε αυτόν τον τομέα και σε αυτή τη χώρα είναι ο καθαρά εμπειρικός. Είτε ανεβάζει σταδιακά τις τιμές των εισιτηρίων και παρατηρεί τις επιπτώσεις στη ζήτησή τους, είτε μειώνει σταδιακά τις τιμές των εισιτηρίων και παρατηρεί αν τα έσοδα από την πιθανή αύξηση του αριθμού τους υπερβαίνουν τα έσοδα που παρήγαγε το προηγούμενο τιμολογιακό καθεστώς. Εξυπακούεται ότι οι χώροι με υψηλή επισκεψιμότητα μπορούν να πειραματιστούν με αύξηση της τιμής των εισιτηρίων τους και οι χώροι με χαμηλή επισκεψιμότητα να πειραματιστούν με την αντίστροφη διαδικασία.

Υπάρχουν όμως και δύο άλλοι τρόποι τιμολογιακής πολιτικής, οι οποίοι θα μπορούσαν να αυξήσουν τα έσοδα των πολιτιστικών χώρων και οι οποίοι εφαρμόζονται ευρύτατα το εξωτερικό και, σε κάποιο βαθμό, στην Ελλάδα. Ο ένας είναι η κλιμάκωση των τιμών των εισιτηρίων, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται σε μία ευρεία γκάμα επισκεπτών⁸⁷. Με άλλα λόγια, να ισχύει διαφορετική τιμή εισιτηρίου για τα παιδιά, διαφορετική για τους νέους, διαφορετική για τα άτομα άνω των 65 ετών, κ.ο.κ. Πρόκειται για κλασική εφαρμογή αυτού που στα οικονομικά ονομάζεται διάκριση τιμών. Το ίδιο προϊόν πωλείται σε διαφορετικές τιμές σε διαφορετικές κατηγορίες αγοραστών, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της ζήτησης που έχει καθεμία από αυτές τις κατηγορίες για το συγκεκριμένο προϊόν⁸⁸.

Ο δεύτερος τρόπος είναι η θεσμοθέτηση εισιτηρίου επισκέψεων σε περισσότερους από έναν αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία. Είναι ένας σίγουρος τρόπος τόσο για την αύξηση των εσόδων όσο και για την

⁸⁷ Kotler κ.ά. (2008).

⁸⁸ Και σε αυτή την περίπτωση βέβαια τον βασικό λόγο τον έχει η ελαστικότητα της ζήτησης, αλλά το ζήτημα μπορεί πολλές φορές να αντιμετωπιστεί εμπειρικά με ικανοποιητικά αποτελέσματα.

αύξηση της επισκεψιμότητας. Επισκέπτες οι οποίοι είτε αγνοούν κάποιο χώρο, είτε δεν είναι τόσο σίγουροι για το αν θέλουν να τον επισκεφθούν, έχουν με αυτόν τον τρόπο ένα επιπλέον κίνητρο να το κάνουν, το οποίο μάλιστα έχει διεθνώς αποδειχθεί αρκετά αποτελεσματικό. Η υιοθέτηση αυτής της μεθόδου είναι ευρύτατα διαδεδομένη στο εξωτερικό.

3.21. Δημιουργία δικτύων εθελοντών και φίλων

Η ενθάρρυνση για τη δημιουργία, τη λειτουργία και την ολόπλευρη ανάπτυξη διαφόρων συλλόγων, ομάδων και δικτύων εθελοντών ή «φίλων του...» και η αμέριστη υποστήριξή τους από τους κατά περίπτωση πολιτιστικούς οργανισμούς, απορροφά, και πρέπει να απορροφά, μεγάλο μέρος από τις δραστηριότητες και την ενέργεια των διοικήσεων των πολιτιστικών φορέων. Πάρα πολλά από τα μεγαλύτερα μουσεία του εξωτερικού, και όλα τα ιδιωτικά μουσεία του εξωτερικού και της Ελλάδας, είναι σε θέση να λειτουργήσουν χάρη στις χορηγίες και τη γενικότερη οικονομική βοήθεια των κάθε είδους φίλων και εθελοντών που τα στηρίζουν. Για να αναφέρουμε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, το Smithsonian Institution στην Ουάσινγκτον των ΗΠΑ έχει την υποστήριξη 3.500 εθελοντών⁸⁹. Δεν πρέπει να λησμονούμε, άλλωστε, ότι και πολλά από τα μεγαλύτερα μουσεία του κόσμου ιδρύθηκαν από ιδιώτες εθελοντές και πολλές από τις πιο διάσημες ανασκαφές του κόσμου χρηματοδοτήθηκαν ή/και έγιναν από ιδιώτες, ερασιτέχνες λάτρεις της αρχαιολογίας.

Οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι εθελοντές και οι φίλοι ενός πολιτιστικού χώρου, είτε σε ατομική βάση είτε οργανωμένοι σε συλλόγους⁹⁰, ομάδες, δίκτυα κ.λπ., είναι ζωτικής σημασίας για την ίδια την ύπαρξη και τη λειτουργία του. Πέρα από την οικονομική ενίσχυση που πολλές φορές, όπως ήδη είπαμε, ισοδυναμεί με την ίδια την ύπαρξη αυτή καθαυτή του πολιτιστικού χώρου, βοηθούν στην καλύτερη λειτουργία του μουσείου ή/και του αρχαιολογικού χώρου με πάρα πολλούς άλλους τρόπους: συμβάλλουν σημαντικά στην προβολή του, καθιστούν γνωστές την ύπαρξη και τη λειτουργία του σε ευρύτερα στρώματα πληθυσμού, τα οποία

⁸⁹ Kotler κ.ά. (2008), σ. 26.

⁹⁰ Στη χώρα μας μάλιστα υπάρχει σε πανελλαδική κλίμακα και η Ελληνική Ομοσπονδία Συλλόγων Φίλων των Μουσείων (ΕΟΣΦΙΜ).

μπορεί να μην τα προσεγγίζουν οι παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης, το διαφημίζουν κατά χιλιάδες στο διαδίκτυο, διασφαλίζουν επισκεψιμότητα στις διάφορες εκδηλώσεις του, μπορούν να προσφέρουν τεχνογνωσία σε διάφορους τομείς την οποία δεν είναι υποχρεωμένοι ή απλά δεν μπορούν να διαθέτουν οι ίδιοι οι πολιτιστικοί φορείς, κινητοποιούν φορείς του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα και πολλά άλλα.

Μία, έστω και πρόχειρη, ματιά στη δουλειά που κάνουν σε αυτόν τον τομέα ορισμένα μουσεία και άλλοι πολιτιστικοί χώροι, όπως το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, μπορεί εύκολα να πείσει τον οποιονδήποτε για την αποτελεσματικότητα τέτοιου είδους ενεργειών. Και σε αυτή την περίπτωση δε, το κόστος δημιουργίας, συντήρησης και λειτουργίας τέτοιων ομάδων, συλλόγων, δικτύων, κ.λπ. είναι μηδαμινό. Τη δουλειά την κάνουν οι εθελοντές και το κόστος το επωμίζονται οι ίδιοι. Προσπάθεια για τα αρχικά στάδια της οργάνωσης και προβολής τους απαιτούνται μόνο, καθώς και στήριξη των δραστηριοτήτων τους.

3.22. Διαφήμιση

Στην προκειμένη περίπτωση, ο ρόλος της διαφήμισης οφείλει και πρέπει να είναι καθοριστικός. Πέρα από τις διαφημίσεις οι οποίες προωθούν τον ελληνικό τουρισμό γενικά (και αναγκαστικά και έμμεσα την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας μας), και οι οποίες προβάλλονται από τα μεγάλα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά δίκτυα, τα περιοδικά και τις εφημερίδες του εξωτερικού, καθώς επίσης και από το διαδίκτυο, υπάρχουν ακόμα πάρα πολλοί τρόποι διαφημιστικής προβολής για τους πολιτιστικούς χώρους. Για παράδειγμα, ένα από τα πρώτα πράγματα που αναγκάζεται να προσέξει ο επισκέπτης στο Παρίσι ή στο Λονδίνο είναι οι διαφημίσεις των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων. Με το που φτάνει κάποιος/α στο αεροδρόμιο και αργότερα στο κέντρο της πόλης, κατακλύζεται από διαφημίσεις και πληροφορίες μονίμων και περιοδικών εκθέσεων και κάθε είδους άλλων πολιτιστικών δραστηριοτήτων στους πολιτιστικούς χώρους της πόλης.

Οι διαφημίσεις αυτές βρίσκονται, στην κυριολεξία, παντού και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι και πολύ καλαίσθητες. Μπορεί να τις δει κανείς στα αεροδρόμια, τους σιδηροδρομικούς σταθμούς, τους

σταθμούς του μετρό, κατά μήκος της διαδρομής του μετρό, σε στάσεις λεωφορείων, στις κολώνες των δρόμων, σε αεροπανά και, γενικώς, όπου τύχει και πέσει το βλέμμα του. Ταυτόχρονα, ο επισκέπτης έχει πάρα πολύ εύκολη και δωρεάν πρόσβαση σε κάθε είδους σχετικές εκδόσεις και φυλλάδια με πληροφορίες για τις διάφορες εκδηλώσεις που πρόκειται να γίνουν, με ημερομηνίες, διευθύνσεις, ώρες λειτουργίας ή/και παραστάσεων κ.λπ. και μάλιστα σε διάφορες γλώσσες. Όλα αυτά δε, πριν καν ανοίξει τον υπολογιστή του και μπει στο διαδίκτυο, όπου εκεί βρίσκει κυριολεκτικά τα πάντα για οτιδήποτε τον ενδιαφέρει ή πιθανόν να τον ενδιαφέρει στην πόλη ή και σε ολόκληρη την χώρα που επισκέπτεται.

Ο αριθμός των καναλιών διανομής των προϊόντων τέτοιου είδους διαφημιστικών εκστρατειών δεν έχει τέλος. Ένα παράδειγμα είναι τα περιοδικά των αεροπορικών εταιρειών, τα οποία μπορούν κάλλιστα να περιλαμβάνουν αφιερώματα σε τοπικά μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους⁹¹. Ένα άλλο παράδειγμα μάς δίνει το Field Museum του Σικάγου, ένα μουσείο φυσικής ιστορίας, το οποίο εκθέτει ένα δεινόσαυρο στο αεροδρόμιο O'Hare, στο οποίο επίσης διατηρεί πωλητήριο⁹².

Ο αντικειμενικός στόχος μίας τέτοιας διαρκούς διαφημιστικής εκστρατείας είναι προφανής. Πρέπει με κάθε τρόπο, και έγκαιρα, να ενημερώνονται οι επισκέπτες τόσο για την ύπαρξη αυτών καθαυτών των μουσείων και των χώρων πολιτιστικού ενδιαφέροντος, όσο και για περιοδικές τους εκθέσεις και τις άλλες τους εκδηλώσεις οι οποίες μπορεί να τους ενδιαφέρουν.

Όλα αυτά που αναφέρθηκαν σε αυτή την ενότητα μπορούν κάλλιστα να εφαρμοστούν και στην πατρίδα μας. Ούτε το κόστος είναι απαγορευτικό, ούτε η τεχνογνωσία μάς λείπει. Ειδικά μία δωρεάν έκδοση σε εβδομαδιαία ή, έστω, μηνιαία βάση, γραμμένη τουλάχιστον στα αγγλικά, με το πρόγραμμα και τις αντίστοιχες πληροφορίες για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις της Αθήνας και των κύριων τουριστικών προορισμών της χώρας, θα ήταν εξαιρετικά χρήσιμη όσο αφορά την αύξηση της επισκεψιμότητας των πολιτιστικών χώρων κάθε είδους.

⁹¹ Βλ. Kotler, κ.ά (2008), σ. 23.

⁹² Στο ίδιο, σ. 24.

3.23. Ανάδειξη και άλλων αρχαιολογικών χώρων

Υπάρχουν κάποιοι χώροι στην Ελλάδα στα χώματα των οποίων έγιναν μάχες οι οποίες έκριναν την πορεία της ιστορίας της Ευρώπης (και του κόσμου ολόκληρου, δεδομένου του πότε έγιναν). Υπάρχουν επίσης κάποιοι άλλοι χώροι στα χώματα των οποίων διαμορφώθηκε το επιστημονικό, καλλιτεχνικό, φιλοσοφικό, πολιτικό, κοινωνικό και πολιτιστικό γίγνεσθαι της Ευρώπης (και, ίσως, ολόκληρου του κόσμου) τις τελευταίες τρεις με τέσσερις χιλιετίες. Αναφερόμαστε σε μάχες όπως αυτές του Μαραθώνα, της Σαλαμίνας και των Θερμοπυλών και σε χώρους όπως η Ακαδημία του Πλάτωνα και η Ελευσίνα, και περιοριζόμαστε σε αυτά μόνο, ώστε να μη γίνει υπερβολικά μακρύς ο σχετικός κατάλογος.

Το τι σημαίνουν αυτά τα ονόματα για τους περισσότερους κάτοικους αυτού του πλανήτη είναι γνωστό. Η «προβολή» που έχει γίνει, αιώνες τώρα, γι' αυτά τα ονόματα με κάθε πιθανό και απίθανο μέσο είναι επίσης γνωστή και έχει αποδειχτεί αποτελεσματικότητα. Αυτό το οποίο παραμένει ακόμα άγνωστο, όμως, είναι ο λόγος για τον οποίο στην ίδια την Ελλάδα δεν υπάρχει το παραμικρό ίχνος ότι τα περισσότερα από αυτά κάποτε συνέβησαν. Εάν κάποιος, Έλληνας ή ξένος, θελήσει να επισκεφτεί αυτά τα μέρη, και υπάρχουν πάρα πολλοί τέτοιοι, δεν θα βρει απολύτως τίποτα (Σαλαμίνα, Ελευσίνα, Ακαδημία Πλάτωνα) ή σχεδόν τίποτα (Μαραθώνας, Θερμοπύλες) που να θυμίζει την ιστορικότητα του χώρου. Είναι γνωστές, δυστυχώς, οι περιπτώσεις τουριστών οι οποίοι περιπλανώνται στην Ιερά Οδό (ένας ακόμα αναξιοποίητος, από κάθε πλευρά, ανεκτίμητος αρχαιολογικός χώρος) αναζητώντας εις μάτην αυτό που κάποτε υπήρξε το πρώτο πανεπιστήμιο του κόσμου, το οποίο και ίδρυσε ένα από τα μεγαλύτερα πνεύματα της ιστορίας της ανθρωπότητας.

Θα μπορούσαμε κάλλιστα να αναδείξουμε (και σε πολλές περιπτώσεις, δυστυχώς, να τους δημιουργήσουμε εκ του μηδενός) αυτούς τους χώρους που αναφέραμε, καθώς και πάρα πολλούς άλλους από αυτούς που εν αφθονία διαθέτει η χώρα μας σε όλη την επικράτειά της. Χρειάζεται κατάλληλη διαμόρφωση του αρχαιολογικού χώρου, κατάλληλη διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου, ανέγερση κτηρίων τα οποία να στεγάζουν τα σχετικά αρχαιολογικά ευρήματα, τεχνολογική υποδομή η οποία να μπορεί να αναπαραστήσει με κάποιους τρόπους τα γεγονότα που συνέβησαν εκεί και, γιατί όχι, λίγη φαντασία.

Τα κάθε είδους οφέλη από μία τέτοια προσπάθεια, και τα οικονομικά ίσως να είναι τα μικρότερα από αυτά, θα είναι τεράστια. Αν μη τι άλλο, ακόμα και σε επίπεδο διεθνών σχέσεων, θα ήμασταν σε πολύ πλεονεκτικότερη θέση απέναντι στην αμφισβήτηση της ΠΓΔΜ για την ... «ελληνικότητα» του Μεγάλου Αλεξάνδρου, αν είχαμε αξιοποιήσει και προβάλλει κατάλληλα τους αμέτρητους σχετικούς αρχαιολογικούς χώρους της Βόρειας Ελλάδας και δεν είχαμε αφήσει τους περισσότερους από αυτούς στην τύχη τους και στο έλεος του χρόνου (βλ. Μίεζα, Στάγειρα, Όλυνθος και ουκ ολίγοι άλλοι). Ίσως δε αυτό το τελευταίο επιχείρημα να καταδεικνύει από μόνο του τόσο το μέγεθος όσο και το πολυεπίπεδο των πολλαπλασιαστικών οφελών που συνεπάγεται μία ολόπλευρη και συστηματική ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού για την Ελλάδα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σε αυτή την εργασία έγινε προσπάθεια ώστε να παρουσιαστεί ένα σύνολο προτάσεων για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα. Οι βασικοί άξονες αυτής της προσπάθειας συγκροτήθηκαν στη λογική ότι το σύνολο αυτό θα έπρεπε να λαμβάνει υπ' όψιν του:

(α) την απαίτηση για ένα ολοκληρωμένο, συνεπές και μακρόπνοο θεσμικό και οικονομικό πλαίσιο, το οποίο να περιλαμβάνει όλες τις μορφές και τις εκφάνσεις των δραστηριοτήτων των αρχαιολογικών χώρων και των μουσείων της χώρας,

(β) τις αλληλεπιδράσεις οι οποίες υπάρχουν μεταξύ όλων των συνιστωσών αυτού που αποτελεί τη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας,

(γ) το γενικότερο οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό πλαίσιο μέσα στο οποίο είναι αναγκασμένος να υπάρξει, να λειτουργήσει και να αναπτυχθεί ο ελληνικός πολιτιστικός τουρισμός,

(δ) το ιδιαίτερα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον καθώς και το γεγονός ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μία από τις ταχύτερα και πιο δυναμικά αναπτυσσόμενες αγορές σε παγκόσμιο επίπεδο,

(ε) τις πρακτικές που ακολουθούν οι πολιτιστικοί χώροι στο εξωτερικό τόσο στη διαχείριση όσο και στην προβολή των δραστηριοτήτων τους, και

(στ) τις ιδιαίτερες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν στην Ελλάδα.

Παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν 23 προτάσεις για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα. Με μοναδικές εξαιρέσεις τις δύο τελευταίες (*Πρόταση 3.22: Διαφήμιση και Πρόταση 3.23: Ανάδειξη και άλλων αρχαιολογικών χώρων*) η σωστή υλοποίηση των οποίων απαιτεί σημαντικά χρηματικά και άλλα κεφάλαια, οι υπόλοιπες 21 προτάσεις μπορούν να υλοποιηθούν άμεσα και με μικρό σχετικά κόστος.

Ορισμένες μάλιστα από αυτές τις προτάσεις δεν απαιτούν σχεδόν κανένα κόστος για την υλοποίησή τους. Το μόνο που απαιτούν είναι μία ανα-

διοργάνωση και δραστηριοποίηση του υπάρχοντος έμφυχου και υλικού δυναμικού. Ειδικά δε όσο αφορά το έμφυχο δυναμικό, η χώρα μας δεν έχει τίποτα να ζηλέψει σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη χώρα. Εξειδικευμένο προσωπικό υπάρχει και μάλιστα ένα σημαντικό μέρος αυτού είναι λανθάνον. Αυτό το οποίο ουσιαστικά απαιτείται είναι να δημιουργηθούν οι συνθήκες εκείνες οι οποίες θα επιτρέψουν στους ανθρώπους αυτούς να κάνουν τη δουλειά τους για την οποία έχουν αφιερώσει ουκ ολίγα χρόνια σπουδών. Πρόκειται για τις: *Πρόταση 3.1: Διοικητικό πλαίσιο, Πρόταση 3.2: Προγραμματισμός, Πρόταση 3.5: Ωράριο λειτουργίας, Πρόταση 3.10: Τουριστική εκμετάλλευση των ανασκαφών, Πρόταση 3.14: Σχολικός πολιτιστικός τουρισμός, Πρόταση 3.15: Συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, Πρόταση 3.20: Τιμολογιακή πολιτική και Πρόταση 3.21: Δημιουργία δικτύων εθελοντών και φίλων.*

Στην ανάπτυξη όλων σχεδόν των προτάσεων χρησιμοποιήθηκαν επίσης πάρα πολλά παραδείγματα από τις πρακτικές των σημαντικότερων και πιο δημοφιλών πολιτιστικών χώρων του εξωτερικού. Έγινε προσπάθεια έτσι ώστε αφενός μεν να δοθεί μία ολοκληρωμένη εικόνα του πώς οι χώροι αυτοί λειτουργούν μέσα στο θεσμικό τους περιβάλλον και στην καθημερινότητά τους, αφετέρου δε να τονιστούν εκείνες οι πρακτικές τους των οποίων η εφαρμογή θα μπορούσε να θεωρηθεί ρεαλιστική για την ελληνική πραγματικότητα. Για τον λόγο αυτό δεν αναλύσαμε, για παράδειγμα, τις πολυεπίπεδες επιπτώσεις του γεγονότος ότι, εξαιτίας του ύψους των κρατικών χορηγιών τους, στα βρετανικά κρατικά μουσεία οι επισκέπτες δεν πληρώνουν εισιτήριο μολονότι, προφανώς, αυτό έχει κολοσσιαίες επιπτώσεις στον όγκο της επισκεψιμότητάς τους. Δεν εξετάσαμε επίσης τις περιπτώσεις όπου ιδιωτικά (και πάρα πολλές φορές κρατικά) μουσεία πλουτίζουν τις συλλογές τους συμμετέχοντας σε πλειστηριασμούς όπου ένα έργο τέχνης στοιχίζει δεκάδες εκατομμύρια ευρώ. Για την Ελλάδα τέτοια κόστη, δημόσια ή/και ιδιωτικά, είναι απαγορευτικά ή, τουλάχιστον, μη ρεαλιστικά, οπότε κάθε σχετική συζήτηση στερείται πρακτικής σημασίας.

Στα πλαίσια αυτής της εργασίας επίσης δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην πολιτιστική κληρονομιά της Αρχαίας Ελλάδας από τους Πρωτοκλαδικούς χρόνους μέχρι και την Αλεξανδρινή περίοδο. Πρόκειται κυρίως για τις: *Πρόταση 3.10: Τουριστική εκμετάλλευση των ανασκαφών, Πρόταση 3.11: Εκμετάλλευση του ελληνικού πολιτιστικού μονοπωλίου, Πρόταση 3.12: Ειδικά προγράμματα πολιτιστικού τουρισμού, Πρόταση*

3.14: Σχολικός πολιτιστικός τουρισμός και Πρόταση 3.23: Ανάδειξη και άλλων αρχαιολογικών χώρων.

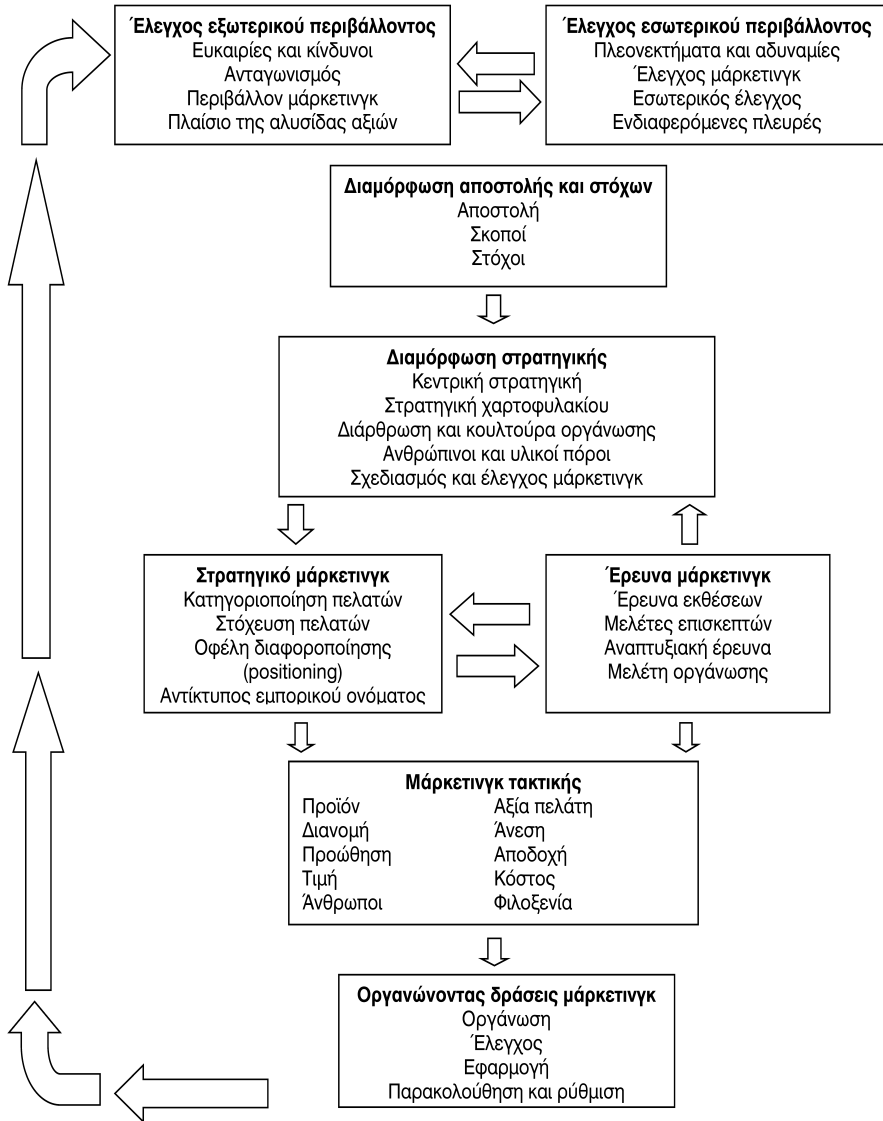
Ο βασικός λόγος γι' αυτό είναι ότι η περίοδος αυτή, λόγω του ειδικού της βάρους στην παγκόσμια ιστορία και λόγω των μνημείων και των αντικειμένων τα οποία μας έχει κληροδοτήσει, είναι η δύναμη πυρός του ελληνικού πολιτιστικού τουρισμού. Ταυτόχρονα όμως, και όσο και αν αυτό φαίνεται περίεργο με μία πρώτη ματιά, είναι και η περίοδος εκείνη της οποίας η τουριστική εκμετάλλευση είναι μακράν από του να έχει εξαντληθεί. Πέρα από το γεγονός ότι δεν διαχειριζόμαστε όπως θα έπρεπε και όπως θα μπορούσαμε το υπάρχον δυναμικό της, υπάρχει και σημαντικότερο λανθάνον δυναμικό το οποίο μπορούμε και πρέπει να εντάξουμε στα πλαίσια των προσπαθειών μας για μία γενικότερη, πιο ολοκληρωμένη και, σε τελική ανάλυση, πιο προσοδοφόρα ανάπτυξη του ελληνικού πολιτιστικού τουρισμού. Πόσω δε μάλλον που στα πλαίσια του πολιτιστικού τουρισμού τα έσοδα δεν είναι, και δεν πρέπει να είναι, η μοναδική συνιστώσα η οποία να κυριαρχεί στο ενδιαφέρον μας.

Πάρα πολύ σημαντική περίοδος στα πλαίσια μίας ολοκληρωμένης πρότασης για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού της Ελλάδας είναι βεβαίως και η βυζαντινή περίοδος την οποία επίσης δεν έχουμε εκμεταλλευτεί τουριστικά στον βαθμό που θα έπρεπε και σε σχέση με τις δυνατότητες που αυτή μας έχει κληροδοτήσει. Η ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού (Πρόταση 3.13) και η Πρόταση 3.10: Τουριστική εκμετάλλευση των ανασκαφών πρέπει να είναι δύο σημαντικά βήματα, έστω και αν είναι τα πρώτα βήματα, σε αυτή την κατεύθυνση.

Το Διάγραμμα 1 μάς δίνει μία εικόνα των ποικίλων, σύνθετων και πολυεπίπεδων εσωτερικών και εξωτερικών αλληλεπιδράσεων οι οποίες υπάρχουν τόσο στη διαχείριση των πολιτιστικών οργανισμών όσο και στην προβολή του έργου τους. Ουσιαστικά μάς δίνει μία σχηματική εικόνα των σχέσεων μεταξύ των περισσότερων παραγόντων, επιπέδων, εννοιών, δράσεων, κ.λπ. που επεξεργαστήκαμε στα προηγούμενα κεφάλαια αυτής της εργασίας.

Στην κορυφή του διαγράμματος βρίσκονται οι έλεγχοι του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος μέσα στα οποία είναι αναγκασμένοι να δράσουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί. Τα περιβάλλοντα αυτά βρίσκονται, προφανώς, σε άμεση αλληλεξάρτηση μεταξύ τους. Στα αντίστοιχα πλαίσια του διαγράμματος επισημαίνεται επιγραμματικά το σύνολο των παραγόντων οι οποίοι πρέπει να εξεταστούν προκειμένου να θεωρηθεί ότι τα περιβάλλοντα αυτά ελέγχθηκαν σε ανθρωπίνως ικανοποιητικό βαθμό.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1
Διαδικασία σχεδιασμού στρατηγικού μάρκετινγκ
των πολιτιστικών χώρων



Πηγή: Kotler κ.ά. (2008), σ. 23.

Στο επόμενο επίπεδο ακολουθεί η διαμόρφωση της αποστολής, των σκοπών και των στόχων του πολιτιστικού χώρου. Προκειμένου αυτά να υλοποιηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, πρέπει να ακολουθήσει η διαμόρφωση της στρατηγικής του (τρίτο επίπεδο στο διάγραμμα) και, σε επόμενο επίπεδο (τέταρτο), η επεξεργασία ενός σχεδίου στρατηγικού μάρκετινγκ συνεπικουρούμενου από την ανάλογη έρευνα μάρκετινγκ. Πάλι, στα αντίστοιχα πλαίσια του διαγράμματος, βρίσκουμε τις παραμέτρους εκείνες οι οποίες πρέπει να εξεταστούν και να αναλυθούν προκειμένου οι στόχοι αυτοί να επιτευχθούν όσο το δυνατό καλύτερα.

Το πέμπτο επίπεδο αναφέρεται σε αυτό που ονομάζεται μάρκετινγκ τακτικής. Πρόκειται ουσιαστικά για το μέρος εκείνο της συνολικής στρατηγικής το οποίο αντιλαμβάνονται άμεσα οι επισκέπτες του χώρου. Η επιτυχία της υλοποίησης των παραμέτρων που αναφέρονται στο σχετικό πλαίσιο είναι εκείνη η οποία καθορίζει στα μάτια του κοινού το επίπεδο της ποιότητας και της προβολής του χώρου και, σε τελική ανάλυση, το ύψος της επισκεψιμότητας κάθε πολιτιστικού χώρου, είτε πρόκειται για μουσείο είτε πρόκειται για αρχαιολογικό χώρο.

Στο έκτο επίπεδο του διαγράμματος βρίσκεται ο μηχανισμός οργάνωσης και ελέγχου της ποιότητας της υλοποίησης όλων των παραπάνω δράσεων. Τα βέλη στο αριστερό μέρος του διαγράμματος, τα οποία οδηγούν στο πρώτο επίπεδο, απλά δηλώνουν ότι όλα αυτά αποτελούν μέρη μίας συνεχούς διαδικασίας, όλα τα επίπεδα της οποίας διαμορφώνουν την καθημερινότητα της διοίκησης και της λειτουργίας ενός δραστήριου πολιτιστικού χώρου.

Ως τελευταίο, αλλά πολύ σημαντικό, σημείο, κλείνοντας την παρούσα εργασία, πρέπει να επισημανθεί το γεγονός ότι ο πολιτιστικός τουρισμός έχει μία ιδιαιτερότητα σε σχέση με άλλες μορφές τουρισμού. Εξαιτίας της ευαισθησίας των αρχαιολογικών χώρων στη φθορά του χρόνου αλλά και, κυρίως, στην αλόγιστη και χωρίς όρια προσβασιμότητά τους, ελλοχεύει ο κίνδυνος της ανεπανόρθωτης φθοράς για πολλούς από αυτούς. Η μόλυνση του περιβάλλοντος, η ηχορρύπανση (δονήσεις από κατασκευαστικά έργα, αεροπλάνα, κ.ά.), η καταπόνηση των χώρων από τεράστιους αριθμούς επισκεπτών οι οποίοι έρχονται σε επαφή με αυτούς (αγγίζοντάς τους, μη φορώντας κατάλληλα υποδήματα, κ.ά.), οι κάθε είδους βανδαλισμοί, οι κλοπές «αναμνηστικών», τα απορρίμματα και μία ολόκληρη σειρά παρεμφερών προβλημάτων, καταπονούν αυτούς τους χώρους και γίνονται παράγοντες υπονόμησης

του μέλλοντος (συμπεριλαμβανόμενου βεβαίως και του οικονομικού) της πολιτιστικής κληρονομιάς μίας ολόκληρης χώρας ή, έστω, μίας συγκεκριμένης περιοχής.

Πρόκειται βέβαια για μία κλασική περίπτωση ενός φαύλου κύκλου: περισσότεροι επισκέπτες (ζητούμενο) σημαίνουν περισσότερη φθορά (κόστος) και λιγότερη φθορά (ζητούμενο) σημαίνει λιγότεροι επισκέπτες (κόστος). Επιβάλλεται, κατά συνέπεια, να ληφθεί λελογισμένη μέριμνα για την προστασία και την παράλληλη αξιοποίηση αυτών των χώρων. Η προστασία αυτή πρέπει να λαμβάνεται τόσο σε τοπικό επίπεδο από αυτούς οι οποίοι είναι επιφορτισμένοι με τη φύλαξη και την προστασία τους, όσο και εθνικό επίπεδο με την υιοθέτηση και εφαρμογή κατάλληλης νομοθεσίας, οδηγιών και ελέγχων έτσι ώστε οι χώροι αυτοί να προστατεύονται με τον καλύτερο, αρτιότερο και πλέον επιστημονικό δυνατό τρόπο. Το ζητούμενο είναι αυτό που ονομάζεται βιώσιμη ανάπτυξη.

Τα πάμπολλα πολλαπλασιαστικά οφέλη που δημιουργεί η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού σε μία χώρα, καθώς επίσης και το αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους και πιο δυναμικούς οικονομικούς κλάδους όχι μόνο στα στενά τουριστικά πλαίσια αλλά και σε απόλυτα μεγέθη, εξετάστηκαν τόσο στην Εισαγωγή αυτής της εργασίας όσο και σε πολλές ενότητες του Κεφαλαίου 3. Αυτό για το οποίο έγινε ιδιαίτερη προσπάθεια προκειμένου να τονιστεί στο Κεφάλαιο 3 (*Προτάσεις για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα*), είναι το γεγονός ότι η χώρα μας διαθέτει ένα τεράστιο πολιτιστικό κεφάλαιο το οποίο, χωρίς υπερβολή, είναι από τα πλουσιότερα σε παγκόσμια κλίμακα. Το δυναμικό αυτό υπάρχει εδώ και αιώνες και δεν χρειάζεται καν διαφήμιση. Αυτή η τελευταία, όπως έχουμε επισημάνει και αλλού, έχει ήδη γίνει από άλλους και μάλιστα με πάρα πολύ αποτελεσματικό τρόπο. Η ανάδειξή του, η προβολή του και η πληρέστερη αξιοποίησή του είναι τα μόνα τα οποία ζητούνται από εμάς. Αυτό το οποίο ουσιαστικά προσπάθησε να δείξει η παρούσα εργασία είναι ότι κάτι τέτοιο δεν είναι και τόσο δύσκολο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΆΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Βαγιονής, Ν. (2005), «Πολιτισμός και Τοπική Ανάπτυξη», *Επιθεώρηση Αποκέ-
ντρωσης Τοπικής Αυτοδιοίκησης και Περιφερειακής Ανάπτυξης*, Τεύχος 39,
Αθήνα.
- Βαγιονής, Ν. και Β. Καφούρος (2007), *Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα και τη
Μεσόγειο: Μια Συγκριτική Ανάλυση*, Κέντρο Προγραμματισμού και Ερευ-
νών (ΚΕΠΕ), Αθήνα.
- Ευγενίδου, Δ. (2008), «Ζητήματα Διοίκησης και Διαχείρισης των Κρατικών Μου-
σειών στην Ελλάδα: Η Περίπτωση του Νομισματικού Μουσείου», *Τετράδια
Μουσειολογίας*, Τεύχος 5, σσ. 39-41, Αθήνα.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. και Γκρίμπα, Ε. (2011), *Ειδικές και Εναλλακτικές
Μορφές Τουρισμού: Ζήτηση και Προσφορά Νέων Προϊόντων Τουρισμού*,
Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Kotler, N., Kotler, W. και Kotler, Ph. (2008), «Δημιουργώντας Νέους Επισκέπτες
και Επιτυγχάνοντας Οικονομική Βιωσιμότητα στην Εποχή του Μάρκετινγκ
των Μουσείων», μετάφραση Στ. Κεραμίδας, *Τετράδια Μουσειολογίας*,
Τεύχος 5, σσ. 21-32, Αθήνα.
- Λαζαρέτου, Σ. (2014), «Η Έξυπνη Οικονομία: 'Πολιτιστικές' και 'Δημιουργικές'
Βιομηχανίες στην Ελλάδα. Μπορούν να Αποτελέσουν Προοπτική Εξόδου
από την Κρίση;», Working Paper 175, Τράπεζα της Ελλάδος, Αθήνα.
- Μουσείο Ακρόπολης (2013), *Σύντομος Απολογισμός, Ιούνιος 2012-Μάιος 2013*,
Αθήνα.
- Μουσούρη, Θ. (2009), «Σύγχρονες Τάσεις στη Έρευνα Κοινού: Προσεγγίσεις
που Προάγουν τη Χειραφέτηση των Επισκεπτών», *Τετράδια Μουσειολογί-
ας*, Τεύχος 6, σσ. 20-29, Αθήνα.
- Μπατίνου, Ζ. (2008), «Ζητήματα Διοίκησης και Διαχείρισης των Ιδιωτικών Μου-
σειών στην Ελλάδα: Η Εμπειρία του Εβραϊκού Μουσείου», *Τετράδια Μου-
σειολογίας*, Τεύχος 5, σσ. 42-46, Αθήνα.
- Dexter Lord, G. (2008), «Μοντέλα Αστικής Συλλογικότητας και οι Επιπτώσεις
τους στη Μουσειακή Διοίκηση και Ηγεσία», *Τετράδια Μουσειολογίας*, Τεύ-
χος 5, σσ. 4-9, Αθήνα.
- Παχάκη, Κ., Αγγελίδου, Φ., Αναστασάκου, Ζ.Ν., Δεδεγιάν, Β., Κουνάρης, Ε., Λέρ-
τα, Σ., Μπαλτζάκης, Π., Χειμωνίτη-Τεροβίτη, Στ. (2000), *Ο Πολιτισμός ως
Κλάδος Οικονομικής Δραστηριότητας*, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικο-
νομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ), Αθήνα.
- Σκούλτσος, Σ. (2014), «Η Δυναμική των Φεστιβάλ και η Συμβολή τους στον Πολι-
τισμό και τον Τουρισμό» *Οικονομικές Εξελίξεις*, Τεύχος 25, σσ. 71-77, Κέ-
ντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ), Αθήνα.

- Τσάρτας, Π. (2000), *Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*, Εξάντας, Αθήνα.
- Τσιβάκου, Ι. (2008), «Δημιουργικές και Διοικητικές Πρακτικές Εντός των Μουσείων», *Τετράδια Μουσειολογίας*, Τεύχος 5, σσ. 15-20, Αθήνα.

Αγγλική Βιβλιογραφία

- Bellini, E., U., Gasparino, B., Del Corpo, and W. Malizia (2007), *Impact of Cultural Tourism upon Urban Economics: An Econometric Exercise*, Nota di Lavoro, 85.2007.
- Bounia, A., Nikiforidou, A., Nikonakou, N. and Matossian, A. D. (2012), *Voices from the Museum: Survey Research in Europe's National Museums*, EuNaMus Report No 5, Linkoping University Interdisciplinary Studies No. 17, Linkoping University Electronic Press, Linkoping, Sweden.
- Craik, J. (1995), "Are There Cultural Limits to Tourism?", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.3.
- Dodd, J., Jones, C., Sawyer, A., and Tseliou, M. A. (2012), *Voices from the Museum: Qualitative Research Conducted in Europe's National Museums*, EuNaMus Report No 6, Linkoping University Interdisciplinary Studies No. 16, Linkoping University Electronic Press, Linkoping, Sweden.
- ECTARC (1989), *Contribution to the Drafting of a Charter for Cultural Tourism*, European Centre for Traditional and Regional Cultures, Llangollen, Wales.
- Europa Nostra (2005), *Cultural Tourism Counts for Europe*, Position Paper adopted by the Europa Nostra Council on 2 June 2005 in Bergen (Norway).
- Feifer, M. (1985), *Tourism in History: From Imperial Rome to the Present*, Stein and Day, New York.
- Gali, N. (2012), "Identifying Cultural Tourism: A Theoretical Methodological Proposal", *Journal of Heritage Tourism*, 7 (1).
- Greffe, X. (2004), "Heritage as a Lever for Economic Development", *The Journal of Cultural Heritage* (4).
- Hibbert, C. (1969), *The Grand Tour*, Putnam, London.
- Holloway J.C. and C. Robinson (1995), *Marketing for Tourism*, 3rd edition, Longman.
- Hughes, H. (2002), "Culture and Tourism: A Framework for Further Analysis", *Managing Leisure*, 7(3).
- Jovicic, D. (2014), "Cultural Tourism in the Context of Relations Between Mass and Alternative Tourism", *Current Issues in Tourism*, Published Online, 26 June 2014.
- Kalogeropoulou, H. (1996), "Cultural Tourism in Greece", στο Richards, G. (ed.), 1996, *Cultural Tourism in Europe*.

- Kotler, Ph. (2000), *Marketing Management*, Millennium Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- McIntosh, R.W. and R. Goeldner (1986), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Wiley and Sons, New York.
- McKercher, B. and du Cros, H. (2002), *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, Binghamton: Haworth Press.
- McKercher, B. and du Cros, H. (2003), "Testing a Cultural Tourism Typology", *International Journal of Tourism Research*, 5.
- Mill, R.C. and A.M. Morrison (1992), *The Tourist System*, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Moomas, H. (2004), "Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy", *Urban Studies*, Vol. 41, No 3, March.
- Morris, M. (2004), "Expansionism: Successes and Failures", *Museum News*, 83, 4 (July-August).
- Niemczyk, A. (2013), "Cultural Tourists: 'An Attempt to Classify Them'", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 5 (January).
- OECD (2007), *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, internal working document of the Statistics Directorate, OECD, Paris.
- OECD (2009), *The Impact of Culture on Tourism*, Paris.
- Richards, G. (ed.), (1996), *Cultural Tourism in Europe*, CAB International, Wallingford, U.K.
- Richards, G. (2002), "Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behavior", *Annals of Tourism Research*, 29.
- Richards, G. (2007), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Haworth Press, New York.
- Rudan, E. (2010), "The Development of Cultural Tourism in Small Historical Towns", *Tourism and Hospitality Management*, 10.
- Silberberg, T. (1995), "Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites", *Tourism Management*, 16(5).
- Stylianou-Lambert, T. (2011), "Gazing from Home – Cultural Tourism and Art Museums", *Annals of Tourism Research*, 38(2).
- Thorburn, A. (1986), "Marketing Cultural Heritage: Does it Work Within Europe?", *Travel and Tourism Analyst*, December.
- Toffler, A. (1964), *The Culture Consumers: A Study of Art and Affluence in America*, St Martin's Press, New York.
- Vong, F. (2013), "Application of Cultural Tourist Typology in a Gaming Destination – Macao", *Current Issues in Tourism*, Published online: 8 October 2013.
- Williams, H.W. (1829), *Select Views in Greece with Classical Illustrations*, Vols. I and II, Adam Black, London/Edinburgh.

Άλλες Πηγές και Ιστότοποι

Στα Ελληνικά

Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο: www.namuseum.gr

Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης: www.emst.gr (όπως εμφανίστηκε στις 21 Φεβρουαρίου 2014).

Ελληνική Στατιστική Αρχή, Έρευνα Κίνησης Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων, Διάφορα Δελτία 2005-2012.

Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού: www.ime.gr

Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης: www.cycladic.gr

Μουσείο Μπενάκη: www.benaki.gr (όπως εμφανίστηκε στις 18 Φεβρουαρίου 2014).

Μουσείο της Πόλεως των Αθηνών: www.athenscitymuseum

Νομισματικό Μουσείο Αθηνών: nma.gr

Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων (2013), *Επισκεψιμότητα και Εισπράξεις Μουσείων για τα Έτη 2002 έως 2013*, Αθήνα (τα στοιχεία παραχωρήθηκαν μετά από αίτημά μου).

Στα Αγγλικά

ATLAS Cultural Tourism Project (2007): www.tram-research.com/atlas

European Group of Museum Statistics (EGMUS): www.egmus.eu/nc/en/statistics

The Arts Newspaper, Number 245, Section 2, Special Report: Visitors Figures 2012, U.K., April 2013.

General Directorate of Culture and Tourism (Turkey): www.kulturvarliklari.gov.tr

UNESCO, www.unesco-hellas.org

ΣΤΗΝ ΙΔΙΑ ΣΕΙΡΑ

- No 1 *Πρόγραμμα Αμβρακικού:*
Α΄ Φάση: Η Προγραμματική Σύμβαση (Τόμος 1). Αθήνα, 1990.
Β΄ Φάση: Πενταετές Πρόγραμμα Ανάπτυξης-Τελική Έκθεση (Τόμος 2). Αθήνα, 1989.
Β΄ Φάση: Πενταετές Πρόγραμμα Ανάπτυξης-Τομεακή Ανάλυση (Τόμος 3). Αθήνα, 1990.
Ειδικές Μελέτες (Τόμος 4). Αθήνα, 1990.
Επισκόπηση της Παγκόσμιας Αγοράς Χελιών (Τόμος 5). Αθήνα, 1990.
- No 2 *Προστασία και ανάπτυξη περιοχής λίμνης Καστοριάς. Αθήνα, 1990.*
- No 3 *Μεταφορά και ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφόρησης στην Ελλάδα, του Δ. Ουζουνίδη. Αθήνα, 1990.*
- No 4 *Χωροταξική κατανομή και κλαδική σύνθεση των επενδύσεων του Ν.1262/1982, του Γ. Γεωργίου. Αθήνα, 1991.*
- No 5 *Το ελληνικό ισοζύγιο πληρωμών: Επιπτώσεις από την ένταξη και την ενοποίηση της εσωτερικής αγοράς της ΕΟΚ, του Δ. Μαρούλη. Αθήνα, 1991.*
- No 6 *Shipbuilding and Shiprepairing Industry in Greece, των Φρ. Τζαμουζάκη και Σ. Σπαθή. Αθήνα, 1991.*
- No 7 *ΚΑΠΗ Μελισσίων, των Α. Ριτσατάκη, Α. Κώτση και Χρ. Αυγουστή. Αθήνα, 1992.*
- No 8 *Εξελίξεις στο διεθνές νομισματοπιστωτικό σύστημα και η ενοποίηση της ευρωπαϊκής αγοράς: Επιπτώσεις για την Ελλάδα, του Δ. Μαρούλη. Αθήνα, 1992.*
- No 9 *Δημοσιονομικές εξελίξεις στη δεκαετία του '80, του Αθ. Μπαλφούσια σε συνεργασία Ν. Μανωλά. Αθήνα, 1993.*
- No 10 *Ανθρώπινοι πόροι: Πληθυσμός, αγορά εργασίας, εκπαίδευση, του Κ. Κανελλόπουλου. Αθήνα, 1994.*
- No 11 *Χωροταξική ανάλυση, του Π. Κομίλη. Αθήνα, 1994.*
- No 12 *Αξιολόγηση της συμβολής των Κοινοτικών χρηματοδοτήσεων στην προστασία του ελληνικού περιβάλλοντος, των Δ. Κατοχιανού και Σ. Σπαθή. Αθήνα, 1994.*
- No 13 *Ελεύθερη διακίνηση εργαζομένων στην Κοινότητα και η πολιτική απασχόλησης στην Ελλάδα, του Κ. Ευστρατόγλου. Αθήνα, 1994.*

- No 14 *Ο ελληνικός κλάδος ζάχαρης: Ανάλυση-προοπτικές*, Μελετητικής Ομάδας ΚΕΠΕ. Αθήνα, 1994.
- No 15 *Παραοικονομία και φοροδιαφυγή: Μετρήσεις και οικονομικές επιπτώσεις*, των Κ. Κανελλόπουλου, Ι. Κουσουλάκου και Β. Ράπανου, σε συνεργασία Κ. Κωτσή, Α. Μακροπούλου. Αθήνα, 1995.
- No 16 *Σύγκλιση, απόκλιση και περιφερειακή πολιτική*, των Λ. Αθανασίου, Κ. Κανελλόπουλου και Η. Πούπου. Αθήνα, 1995.
- No 17 *Πρωτογενής τομέας: Εξελίξεις και προοπτικές ανάπτυξης, 1994-1999*, της Α. Λαμπροπούλου. Αθήνα, 1995.
- No 18 *Ήπειρος: Εξελίξεις και προοπτικές ανάπτυξης, 1994-1999*, του Γ. Κωστελένου. Αθήνα, 1995.
- No 19 *Διαπεριφερειακή ανάλυση και πολιτική και βασικά στοιχεία κατά περιφέρεια και νομό*, των Λ. Αθανασίου, Π. Καββαδία, Δ. Κατοχιανού και Π. Τονικίδου. Αθήνα, 1995.
- No 20 *Η ελληνική εκπαίδευση στον ορίζοντα του 2000*, του Κ. Κάρμα. Αθήνα, 1995.
- No 21 *Εσωτερική μετανάστευση*, του Κ. Κανελλόπουλου. Αθήνα, 1995.
- No 22 *The European Observatory for Small and Medium-Sized Enterprises: Research Environment and Innovation in Greek Manufacturing*, του Δ. Σακκά. Αθήνα, 1995.
- No 23 *Θέματα γεωργίας, αγροτικής και τοπικής ανάπτυξης*, της Κ. Καραμπάτσου-Παχάκη. Αθήνα, 1996.
- No 24 *Οικονομία και αθλητισμός*, Μελετητικής Ομάδας ΚΕΠΕ. Αθήνα, 1996.
- No 25 *Διαρθρωτικά και θεσμικά προβλήματα των ελληνικών εξαγωγών: Υφιστάμενη κατάσταση και προτάσεις πολιτικής*, των Δ. Μαρούλη και Κλ. Ευστρατόγλου. Αθήνα, 1996.
- No 26 *Δυτική Ελλάδα: Αναπτυξιακές δυνατότητες και προοπτικές*, του Δ. Σακκά. Αθήνα, 1996.
- No 27 *Βόρειο Αιγαίο: Εξελίξεις και προοπτικές ανάπτυξης 1994-1999*, του Μ. Παπαδημητρίου. Αθήνα, 1996.
- No 28 *Μελέτη αξιολόγησης των ΠΕΠ του ΚΠΣ 1994-1999*, Μελετητικής Ομάδας ΚΕΠΕ. Αθήνα, 1997.
- No 29 *Ο ιαματικός τουρισμός και η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα*, της Σ. Σπαθή. Αθήνα, 2000.
- No 30 *Η κοινωνικοοικονομική ταυτότητα των υδατικών διαμερισμάτων*, των Β. Δεδεγιάν, Δ. Κατοχιανού και Α. Λαμπροπούλου. Αθήνα, 2000.

- No 31 *Αλληλόχρεοι λογαριασμοί του δημοσίου, των Αθ. Μπαλφούσια και Β. Ράπανου, σε συνεργασία Κ. Κωτσή, Ν. Μανωλά. Αθήνα, 2000.*
- No 32 *Ο πολιτισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, των Κ. Παχάκη, Φ. Αγγελίδου, Ζ. Αναστασάκου, Β. Δεδεγιάν, Εμ. Κουνάρη, Σ. Λέρτα, Π. Μπαλτζάκη και Στ. Χειμωνίτη-Τερροβίτη. Αθήνα, 2000.*
- No 33 *Το “μέγεθος” και ο ρόλος του δημόσιου τομέα στην Ελλάδα: Εξελίξεις και συγκρίσεις με άλλες χώρες, των Λ. Αθανασίου, Δ. Αθανασακόπουλου, Χ. Δημητριάδου, Εμ. Κουνάρη, Α. Κώτση, Ν. Μανωλά, Π. Παπακωνσταντίνου και Θ. Τερροβίτη. Αθήνα, 2000.*
- No 34 *Διαχειριστικό κόστος του ελληνικού φορολογικού συστήματος, του Αθ. Μπαλφούσια. Αθήνα, 2000.*
- No 35 *Ελληνικές φορολογικές δαπάνες, του Αθ. Μπαλφούσια, σε συνεργασία Ζ. Αναστασάκου, Χ. Κόλλια, Εμ. Κουνάρη, Μ. Χλέτσου. Αθήνα, 2001.*
- No 36 *Διερεύνηση των εξελίξεων στην κατοικία τις τελευταίες 10ετίες. Παρατηρήσεις και ενδείξεις για τις αστικές κυρίως περιοχές, της Στ. Χειμωνίτη-Τερροβίτη. Αθήνα, 2001.*
- No 37 *Μελέτη τουριστικής ανάπτυξης νομού Ευβοίας, των Π. Κομίλη, Ν. Βαγιονή, Κ. Κάρμα, Α. Μυλωνά, Μ. Παπαδημητρίου και Γ. Παπαπολυμέρου. Αθήνα, 2001.*
- No 38 *Απελευθέρωση της αγοράς των τηλεπικοινωνιών: Επιπτώσεις στην απασχόληση του κλάδου, του Θ. Τερροβίτη. Αθήνα, 2002.*
- No 39 *Το κοινωνικοασφαλιστικό σύστημα και η αναπτυξιακή διαδικασία στην Ελλάδα: Αλληλεπιδράσεις, του Λ. Αθανασίου. Αθήνα, 2002.*
- No 40 *Συμμετοχή ιδιωτών στα έργα υποδομής και αυτοχρηματοδότηση, της Στ. Χειμωνίτη-Τερροβίτη. Αθήνα, 2003.*
- No 41 *Η εγκληματικότητα των αλλοδαπών: τα στατιστικά δεδομένα, των Θ. Π. Λιανού και Θ. Μπένου, σε συνεργασία Αγγ. Δαρίτση. Αθήνα, 2003.*
- No 42 *Franchising: Αξιολόγηση και προοπτικές της δικαιόχρησης στον ελληνικό χώρο, των Δ. Κάζη και Θ. Τσαγκούρη. Αθήνα, 2004.*
- No 43 *Εξελίξεις στην αγορά κατοικιών, της Στ. Χειμωνίτη-Τερροβίτη. Αθήνα, 2005.*
- No 44 *Ο συστημικός μετασχηματισμός των βαλκανικών χωρών και οι εξελίξεις στις οικονομικές ανταλλαγές με την Ελλάδα, των Ν. Βαγιονή, Β. Καφούρου και Ε. Παναγιώτου. Αθήνα, 2005.*

- No 45 *Europe and the international economic environment in 2005: Recent developments and outlook*, των Στ. Σάββα-Μπαλφούσια, Ε. Αθανασίου, Στ. Καραγιάννη και Αικ. Τσούμα. Αθήνα, 2006.
- No 46 *Η ελληνική γεωργία ενώπιον των νέων συνθηκών και θεσμικού πλαισίου*, της Κ. Παχάκη, σε συνεργασία Π. Τονικίδου. Αθήνα, 2006.
- No 47 *Μέθοδοι και στρατηγικές αναδιάρθρωσης και ιδιωτικοποίησης του σιδηροδρόμου και των λιμένων Πειραιώς και Θεσσαλονίκης*, του Δ. Αθανασακόπουλου. Αθήνα, 2006.
- No 48 *Η επαγγελματική εκπαίδευση στην Ελλάδα: Εξελίξεις και προοπτικές*, του Κ. Κάρμα. Αθήνα, 2006.
- No 49 *Αγροτικό εμπόριο Ελλάδας-Βαλκανικών χωρών: Συγκριτικό πλεονέκτημα και ανταγωνιστικότητα*, του Π. Παρασκευαΐδη. Αθήνα, 2006.
- No 50 *Ελάχιστο εγγυημένο εισόδημα στην ΕΕ-15 και δυνατότητες εφαρμογής του στην Ελλάδα*, των Αθ. Μπαλφούσια και Κ. Κωτσή. Αθήνα, 2007.
- No 51 *Ο ενεργειακός τομέας στην Ελλάδα: Τάσεις και προοπτικές*, του Ν. Μανωλά. Αθήνα, 2007.
- No 52 *Χρηματοδότηση και ασφάλιση εξαγωγικών πιστώσεων*, του Κλ. Ευστρατόγλου. Αθήνα, 2007.
- No 53 *Τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα και τη Μεσόγειο: Μια συγκριτική ανάλυση*, των Ν. Βαγιονή και Β. Καφούρου. Αθήνα, 2007.
- No 54 *Αναπτυξιακή διαδικασία και μακροχρονιότερες εξελίξεις στην οικονομική συμπεριφορά και στις οικονομικές συνθήκες*, των Λ. Αθανασίου. Αθήνα, 2007.
- No 55 *FYROM's transition: From Yugoslavia to the European Union?* της Ε. Παναγιώτου. Αθήνα, 2008.
- No 56 *Πολυμερείς εμπορικές διαπραγματεύσεις: Εμπόριο υπηρεσιών*, του Β. Νότη. Αθήνα, 2008.
- No 57 *Οικονομική και δημογραφική βιωσιμότητα του κοινωνικοασφαλιστικού συστήματος*, των Λ. Αθανασίου, Φ. Ζερβού και Α. Κώτση. Αθήνα, 2009.
- No 58 *Η εξέλιξη και προβληματισμός για τη βιωσιμότητα του συνταξιοδοτικού συστήματος*, της Φ. Ζερβού. Αθήνα 2009.
- No 59 *Size profile and labour market analysis of immigration in Greece*, των Κ. Κανελλόπουλου, Μ. Γρέγου και Α. Πετραλιά. Αθήνα 2009.

- No 60 *Ο αγροτικός τομέας στην Ελλάδα, των Ε. Καδίτη και Ε. Νίτση, Αθήνα 2010.*
- No 61 *Το κοινωνικό κεφάλαιο στην Ελλάδα, του Η. Πούπου. Αθήνα 2010.*
- No 62 *Η ελληνική εμπορική ναυτιλία, των Σ. Σπαθή, Σ. Καραγιάννη και Ν. Γεωργικόπουλου. Αθήνα 2010.*
- No 63 *Μεταφορές και οικονομία: Συμβολή, τάσεις και προοπτικές στην Ελλάδα με έμφαση στις χερσαίες μεταφορές, των Θ. Τσέκερη και Αικ. Τσούμα. Αθήνα 2010.*
- No 64 *Μισθός, συντάξιμος χρόνος και συνθήκες εργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, των Κ. Κανελλόπουλου και Φ. Ζερβού. Αθήνα 2010.*
- No 65 *Αγορά Εργασίας: Εξελίξεις και αρχές πολιτικής, των Κ. Ν. Κανελλόπουλου, Κ. Αθανασούλη, Κ. Ευστρατόγλου, Γ. Παναγόπουλου, Π. Παπακωνσταντίνου, Π. Κ. Προδρομίδη. Αθήνα 2010.*
- No 66 *Ξενοδοχεία πολυτελείας στην Ελλάδα: Δυναμική και αναπτυξιακές δυνατότητες, των Ν. Βαγιονή, Ε. Κασιμάτη και Β. Καφούρου. Αθήνα, 2011.*
- No 67 *Συνθήκες αγοράς και ανταγωνισμός στην ελληνική οικονομία, Μελετητικής Ομάδας ΚΕΠΕ, επιμέλεια Κ. Ν. Κανελλόπουλος. Αθήνα, 2011.*
- No 68 *Αεροπορικές μεταφορές και αεροδρόμια στην Ελλάδα: Σύγχρονες εξελίξεις, οικονομική σημασία και αποδοτικότητα, των Θ. Τσέκερη και Κ. Βογιατζόγλου. Αθήνα, 2011.*
- No 69 *Η εξίσωση των ορίων συνταξιοδότησης των γυναικών προς τα αντίστοιχα των ανδρών: Σημασία και επιπτώσεις, των Λ. Αθανασίου, Φ. Ζερβού και Α. Κώτση. Αθήνα, 2012.*
- No 70 *The economies of the Western Balkans: Transition, growth and prospects for EU accession, της Ρ. Παναγιώτου. Αθήνα, 2012.*
- No 71 *Βαθμός απελευθέρωσης των επαγγελματιών και αναμενόμενες επιπτώσεις, των Α. Κώτση (συντονίστριας), Ε. Αθανασίου, Ν. Κ. Κανελλόπουλου, Ρ. Καραγιάννη, Σ. Παπαϊωάννου και Ι. Κατσελίδη. Αθήνα, 2015.*

Επιμέλεια έκδοσης: Ελένη Σουλτανάκη

Παραγωγή

COPY CITY PUBLISH

Κ. Ν. Επισκόπου 7, Θεσσαλονίκη
www.copycity.gr



ISBN: 978-960-341-110-9
ISSN: 1108-5797