



Καινοτομία  
και Επιχειρηματικότητα  
στον Τουρισμό

Φιλοξενία • Ευεξία και Υγεία



Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας:

***"Διερεύνηση του θεματικού τουρισμού στην Ελλάδα: Η περίπτωση της δημιουργίας ενός θεματικού πάρκου με θέμα την αρχαία ελληνική μυθολογία"***

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : **ΕΛΙΣΑΒΕΤ ΚΩΝΣΤΑΝΤΕΛΛΟΥ**, Α.Μ. 19016

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : **ΔΡ. ANNA ΚΥΡΙΑΚΑΚΗ**

**ΑΘΗΝΑ, 2023**

## Μέλη εξεταστικής επιτροπής

Όνοματεπώνυμο	Υπογραφή
<b>Δρ. Κυριακάκη Άννα,</b> Επίκουρη Καθηγήτρια Πανεπιστήμιο Αιγαίου	
<b>Δρ. Σταυρινούδης Θεόδωρος</b> Καθηγητής Πανεπιστήμιο Αιγαίου	
<b>Δρ. Κακαρούγκας Χρήστος</b> Πανεπιστημιακός Υπότροφος Πανεπιστήμιο Αιγαίου	


## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Κωνσταντέλλου Ελισσάβητ του Δημητρίου, με αριθμό μητρώου 19016, φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό του Τμήματος Διοίκησης Τουρισμού της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα

Ελισσάβητ Κωνσταντέλλου



## Πρόλογος

Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος για την παρούσα διπλωματική εργασία ήταν αποτέλεσμα ενός συνδυασμού συγκυριών. Αφενός η ίδια η θεματολογία του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών στο πλαίσιο των οποίων γράφτηκε, που εστιάζει τη σκέψη προς την καινοτομία των τουριστικών επιχειρήσεων, όχι μόνο των ξενοδοχείων αλλά και των συνολικά εμπλεκόμενων φορέων του τουρισμού, αφετέρου η διδασκαλία του μαθήματος ειδικών μορφών τουρισμού από την επιβλέπουσα στο συγκεκριμένο μεταπτυχιακό και τέλος το προσωπικό ενδιαφέρον για τη μυθολογία και οι πεποιθήσεις πως το κύριο ελληνικό τουριστικό προϊόν «Ήλιος-Θάλασσα» αξίζει να υποστηριχθεί και πως οφείλουν οι εμπλεκόμενοι να ενισχύουν τον τουρισμό με τρόπους βιώσιμης ανάπτυξης, εξομαλύνοντας το μαζικό τουρισμό.

Η ιδέα της δημιουργίας ενός θεματικού πάρκου με θέμα την αρχαία ελληνική μυθολογία στην Ελλάδα προήλθε από τον προβληματισμό σχετικά με την ανάπτυξη τέτοιων ειδικών μορφών τουρισμού από τις χώρες ανταγωνισμού. Φαίνεται παράδοξο, να παραχωρεί η Ελλάδα την τουριστική αξιοποίηση ενός τόσο ισχυρού μέρους του brand name της, όπως είναι τα πρόσωπα και οι μύθοι των ομηρικών επών, σε άλλους προορισμούς. Δεδομένου ότι δε λειτουργεί -ακόμη- κάποιο θεματικό μυθολογικό πάρκο στην Ελλάδα 12 μήνες το χρόνο, κρίθηκε σκόπιμο να διεξαχθεί μια πρώτη μελέτη διερεύνησης του πεδίου ενδιαφέροντος.

Η επιστημονική βιβλιογραφία ασχολείται επισταμένως με προϊόντα ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, για λόγους που θα αναπτυχθούν στη συνέχεια. Έτσι η συγγραφή αυτής της εργασίας είχε ως στόχους να καταγραφεί η σημερινή πραγματικότητα συγκεκριμένα για το θέμα των θεματικών πάρκων μυθολογίας στην Ελλάδα και να ερευνηθούν από το διάλογο με τους αρμόδιους φορείς: η/οι αιτία/-ες που αυτό δεν έχει ήδη δημιουργηθεί και αν υπάρχει «έδαφος» για να γίνει στο μέλλον.

## Ευχαριστίες

Θα ήταν παράλειψη να μην εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου:

Καταρχάς, στην οικογένειά μου: τους γονείς και τα αδέρφια μου, για την ηθική και την έμπρακτη φροντίδα και την αγάπη τους.

Έπειτα, σε φίλους/-ες που δεν έδωσαν συνεντεύξεις οι ίδιοι αλλά συνέβαλλαν ουσιαστικά στο σχεδιασμό της έρευνας: τη Βασιλεία Παππά για το δανεισμό βιβλιογραφικού υλικού από το προσωπικό της αρχείο, το Μιχάλη Τριβυζά για τη γόνιμη συζήτηση και το μοίρασμα υλικού και καλών πρακτικών αρχαιολογικών μουσείων ανοιχτών χώρων, τον Κωνσταντίνο Γκούλιο για το μοίρασμα του επιχειρηματικού σχεδίου που είχε καταθέσει ως πρόταση για το δήμο Μαραθώνα, ένα θεματικό χωριό προσομοίωσης αρχαίας Αθήνας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την Κωνσταντίνα Μακριδάκη, τη Δήμητρα Αρκουμάνη, την Κατερίνα Καούστου, την Κατερίνα Μαλαकाσιώτη, τη Γιώτα Λαγού, τον Αιμιλιανό Σιδέρη και την Ελευθερία Τσιπίδη για το σταθερό τους ενδιαφέρον, την αλληλεγγύη, τη συναισθηματική υποστήριξη και την παρότρυνση για την ολοκλήρωση της συγγραφής.

Θερμές ευχαριστίες οφείλω σε όλους/όλες τους/τις συμμετέχοντες/-ουσες της ποιοτικής έρευνας. Η θετική τους προαίρεση, η προσφορά του χρόνου τους, η διαθεσιμότητά τους για διάλογο, οι πολύτιμες παραπομπές και κατευθύνσεις τους ως ειδήμονες και ο σεβασμός τους στην αξία της έρευνας είναι οι βασικοί αρωγοί του κειμένου.

Τίποτα δε θα είχε επιτευχθεί, χωρίς την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, τη Δρ. Άννα Κυριακάκη. Σε μία εποχή έλλειψης επαγγελματικών κινήτρων για τη γενιά μου, η παροχή αστείρευτης κατανόησης από εκείνη ήταν το βασικό μου κίνητρο για να γράψω: η εμπιστοσύνη της αρκούσε ώστε να έχω κίνητρο, το να μην την απογοητεύσω. Ο επαγγελματισμός, η ενσυναίσθηση, η αμείωτη βοήθεια, οι εύστοχες διορθώσεις και η γαλαντομία της αποτέλεσαν την κύρια έμπνευση της εργασίας. Είμαι πολύ τυχερή που την είχα κοντά μου. Την ευχαριστώ για την υπομονή και την παρουσία της εκ βαθέων.

Στη βαφτιστήρα μου Αναστασία, που λαχταράει  
ήδη να ταξιδέψει στον κόσμο, με το αίσθημα  
ευθύνης να αξίζει ποιοτικά το τουριστικό προϊόν  
που θα παραδώσω στη γενιά της να καταναλώσει  
κατά την αναζήτησή της των ίδιων εμπειριών που  
απήλαυσαν κι οι προηγούμενες γενεές ταξιδιωτών

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>Πρόλογος</i> .....	<i>ii</i>
Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 1: Εννοιολογική οριοθέτηση και θεσμικό πλαίσιο.....	4
1.1. Ορισμοί.....	5
1.1.1.Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	6
1.1.2.Πολιτιστικός τουρισμός.....	11
1.1.3. Θεματικός τουρισμός.....	21
1.2. Εθνική στρατηγική για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού.....	24
1.2.1 Νομοθεσία.....	33
1.2.2. Στόχοι-Σχέδια δράσης.....	48
Κεφάλαιο 2: Προσέγγιση του τουριστικού πολιτιστικού πόρου «ελληνική μυθολογία»	53
2.1. Ορισμοί.....	53
2.1.1. Μύθος-μυθολογία.....	53
2.1.2. Άυλη πολιτιστική κληρονομιά.....	57
2.2. Σύνδεση ελληνικής μυθολογίας με τουρισμό.....	58
2.2.1. Απήχηση του brand ελληνική μυθολογία.....	60
2.2.2. Τάσεις και δυναμική στον τουρισμό.....	64
Κεφάλαιο 3: Θεματικά πάρκα και θεματικά μουσεία στην Ελλάδα.....	69
3.1. Προσφορά.....	71
3.1.1. Δημόσια θεματικά μουσεία.....	73
3.1.2. Ιδιωτικοί χώροι ψυχαγωγίας για τη μυθολογία.....	75
3.2. Ζήτηση-Ενέργειες και δράσεις φορέων για την κάλυψή της.....	78
3.3. Σύνδεση θεματικού τουρισμού με άλλα τουριστικά προϊόντα.....	80
Κεφάλαιο 4: Ποιοτική Έρευνα – Μελέτη Θεματικού πάρκου Μυθολογίας.....	83
4.1. Σχεδιασμός και Μεθοδολογία Έρευνας.....	84
4.1.1. Ερευνητικά Ερωτήματα.....	86

4.1.2. Οδηγός Συνέντευξης.....	87
4.1.3. Ομάδα έρευνας.....	88
4.1.4. Διάρκεια έρευνας και Περιορισμοί.....	95
4.2. Αποτελέσματα Έρευνας.....	98
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα- Προτάσεις .....	129
5.1. Συμπεράσματα.....	133
5.2. Προτάσεις για τη δημιουργία Θεματικού Πάρκου και μελλοντικές έρευνες .....	140
Βιβλιογραφία	144
Παραρτήματα	152

**Πίνακας πινάκων -εικόνων-γραφημάτων**

Εικόνα 1.1.	<i>Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης Ηνωμένων Εθνών</i>	σ. 25
Εικόνες 2.1,2.2,2.3	<i>Λογότυπα του οίκου μόδας Versace, της εταιρείας Starbucks, της μάρκας Venus (Αφροδίτη) προϊόντων της εταιρείας Gillette.</i>	σ. 63
Εικόνα 2.4.	<i>Οι Δείκτες Ανταγωνιστικότητας στο Ταξίδι και τον Τουρισμό</i>	σ. 65
Εικόνα 2.5	<i>Πλαίσιο Δεικτών Ταξιδιωτικής &amp; Τουριστικής Ανάπτυξης</i>	σ. 66
Γράφημα 2.1	<i>Προβλέψεις Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων</i>	σ. 67
Εικόνα 3.1.	<i>Βαθμολογία Ελλάδας σε σύγκριση με ανταγωνισμό από τους τουρίστες</i>	σ. 72
Εικόνα 3.2.	<i>Ναός Αρτέμιδος, Βραυρώνα</i>	σ. 73
Εικόνα 3.3	<i>Θεματικό πάρκο «Ηρακλής οι 12 άθλοι»</i>	σ. 77
Εικόνα 3.4	<i>Φορείς συνεργασίας Ηλείας για το εν δυνάμει θεματικό πάρκο Ολυμπιονικών</i>	σ. 79
Γράφημα 4.1	<i>Δημογραφικά στοιχεία ομάδας έρευνας</i>	σ. 90
Πίνακας Ομάδας Έρευνας	<i>Συμμετέχοντες-Συμμετέχουσες Ποιοτικής Έρευνας</i>	σ. 92-94



## **Περίληψη**

Η παρούσα εργασία ασχολείται με τη μελέτη της περίπτωσης δημιουργίας θεματικού πάρκου ελληνικής μυθολογίας εντός Ελλάδος. Σκοπός της είναι να συμβάλει στην διερεύνηση των δυναμικών ανάπτυξης αυτού του τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος εντός του προορισμού «Ελλάδα». Παρουσιάζονται οι υφιστάμενες δημόσιες και ιδιωτικές πρωτοβουλίες τέτοιων πολιτιστικών βιομηχανιών και χώρων ψυχαγωγίας στον ελλαδικό χώρο. Εκπονήθηκε συνδυασμός πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας για να εξεταστούν οι προκαταλήψεις, οι παράγοντες επιρροής και οι προεκτάσεις που συνδέουν τον πόρο της ελληνικής μυθολογίας με τον τουρισμό. Η ποιοτική έρευνα συνέλεξε δεδομένα από 30 συνεντεύξεις σε ερωτώμενους – άμεσα ενδιαφερόμενους του πολιτιστικού τουρισμού. Τα ευρήματα συμπεραίνουν πως θα ήταν σκόπιμο να αξιοποιηθεί το brand «ελληνική μυθολογία» τουριστικά στην Ελλάδα με τη δημιουργία ενός θεματικού πάρκου, ωστόσο με την τήρηση αρκετών προϋποθέσεων.

## **Λέξεις – Κλειδιά:**

Ειδικές μορφές τουρισμού, υποδομές πολιτιστικού ενδιαφέροντος, αειφορία, πολιτιστική κληρονομιά, αυθεντικότητα, θεματικά πάρκα, αρχαία ελληνική μυθολογία, χώροι ψυχαγωγίας, επιχειρηματικότητα

## **Abstract**

This current thesis is involved in the case study of a Greek mythology theme park in Greece. Its purpose is to contribute in the probe of the dynamics development for this special interest tourism within “Greece” destination. The existing public and private initiatives on such cultural industries and amusement spaces on Greek territory are being presented. A combination of primary and secondary research was devised in order to examine the biases, the influence factors and the extensions that connect the resource of Greek mythology with tourism. The qualitative research collected data from 30 semi-structured interviews with stakeholders of cultural tourism. Findings conclude that it would be considered appropriate the Greek mythology brand is utilized in Greece by creating a theme park of it, however, by meeting several conditions.

## **Keywords:**

Alternative forms of tourism, cultural interest infrastructure, sustainability, cultural heritage, authenticity, theme parks, ancient Greek mythology, amusement spaces, entrepreneurship

## Εισαγωγή

Ο τίτλος των μεταπτυχιακών σπουδών στο πλαίσιο των οποίων επιλέχθηκε το θέμα της εργασίας, εστιάζει σε δύο πυλώνες: την καινοτομία και την επιχειρηματικότητα στον τουρισμό. Μαθήματα στο πρόγραμμα σπουδών, όπως το marketing, ο σχεδιασμός προορισμών, οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, η διδασκαλία και συγγραφή ενός επιχειρηματικού σχεδίου (business plan) και συζητήσεις-παρουσιάσεις καινοτόμων τουριστικών επιχειρήσεων ενίσχυσαν τη δημιουργία μιας υπεύθυνης αντίληψης για τις συνιστώσες της σύγχρονης τουριστικής δραστηριότητας. Διδάχτηκαν, συν τοις άλλοις, έννοιες όπως η φέρουσα ικανότητα ενός προορισμού, το branding προορισμού, η τοποθέτηση προορισμού συγκριτικά με τον ανταγωνισμό, η διαφοροποίηση ενός τουριστικού προϊόντος από άλλα, η μαζικότητα του τουρισμού, οι στόχοι της βιωσιμότητας, το πρόβλημα της εποχικότητας και τρόποι αντιμετώπισής του, τα χαρακτηριστικά των τουριστών ανά ομάδα/ανά κίνητρο ταξιδιού, μέθοδοι ανάπτυξης των επιχειρήσεων κ.ά.

Γίνεται φανερό πως ένας δημιουργικός συνδυασμός της γνώσης όλων των παραπάνω συνοψίζεται στην ανάγκη εύρεσης λύσεων των σύγχρονων προβλημάτων του τουρισμού θέτοντας το κατάλληλο ερώτημα: Ποια καινοτόμος επιχείρηση μπορεί να σχεδιαστεί με βιώσιμους όρους, ώστε να διαφοροποιηθεί ένας προορισμός, να τοποθετηθεί ως ανταγωνιστικό brand και να ελκύσει «μη μαζικούς» τουρίστες από όλες τις αγορές με σκοπό να αντιμετωπίσει το ζήτημα της εποχικότητας και να έχει ταυτόχρονα πολλαπλά κοινωνικά οφέλη; Με κεντρικό άξονα αυτό το ερώτημα, μέσα από το μάθημα των Ειδικών & Εναλλακτικών Μορφών τουρισμού, γεννήθηκε η επιθυμία της αναζήτησης μιας επιστημονικής απάντησης στο αν θα μπορούσε ένα θεματικό πάρκο μυθολογίας στην Ελλάδα, να είναι μια τέτοια επιχείρηση.

Το αντικείμενο της μυθολογίας έναντι άλλων αποθεμάτων του brand Ελλάδα, σαν θέμα της επιχείρησης που μελετάται ως περίπτωση, επιλέχθηκε βάσει της ανταγωνιστικότητας, της αυθεντικότητας, της μοναδικότητας και της ελκυστικότητάς του. Οι ανταγωνίστριες χώρες διαθέτουν κι εκείνες εξαιρετικά κρασιά, ευκαιρίες καταδύσεων, όρη για πεζοπορία, αγροτουριστικές υποδομές, διάσημα φεστιβάλ και εκδηλώσεις τέχνης και αθλητισμού. Ωστόσο, την ποικιλία της ελληνικής μυθολογίας δύσκολα μπορούν να την ανταγωνιστούν. Μοιάζει λοιπόν πολύ καλή περίπτωση για την μελέτη του αντικειμένου που ερευνάται (η σκοπιμότητα της δημιουργίας μιας καινοτόμου επιχείρησης), ειδικά αν το αίτημα της αγοράς για ένα πολιτιστικό προϊόν-εμπειρία δεν έχει ικανοποιηθεί ακόμη.

Σκοπός της έρευνας ήταν να κατανοηθούν οι αληθινές απόψεις των stakeholders του τουρισμού, για να αναλυθούν οι συνθήκες της σκοπιμότητας δημιουργίας ή όχι ενός τέτοιου πάρκου. Οι πολλαπλοί επιστημονικοί κλάδοι που έχουν ασχοληθεί στο παρελθόν με αυτό το αντικείμενο και που θα απαιτούνταν να συνεργαστούν για τη δημιουργία ενός θεματικού πάρκου μυθολογίας είναι: αρχιτεκτονική, χωροταξία, νομοθέτες, ιστορία, αρχαιολογία, μουσειολόγοι, ξεναγοί, ερευνητές αγοράς, σχεδιαστές marketing, οικονομικοί αναλυτές, τουριστικά στελέχη, ακαδημαϊκοί με επιστημονικά ενδιαφέροντα στις ειδικές μορφές τουρισμού. Τα ευρύτερα πεδία με τα οποία έχει σχέση το θέμα της εργασίας είναι οι επενδύσεις, η τέχνη, η επιχειρηματικότητα, η βιομηχανία της ψυχαγωγίας, η βιώσιμη ανάπτυξη, η πολιτιστική διαχείριση, η πολιτιστική διπλωματία και οι πολιτιστικές βιομηχανίες. Επειδή το θέμα της ελληνικής μυθολογίας αγγίζει τις ακόμα πιο δυσπρόσιτες έννοιες της ταυτότητας και της ελληνικότητας, η προσέγγιση που αποφασίστηκε είχε σαν επιμέρους στόχο να οροθετηθεί η εργασία στα θεματικά πάρκα και τους εμπλεκόμενους σε τέτοιες επιχειρήσεις, ώστε να μην βγει εκτός θέματος, να μη χαθεί ο έλεγχος, δεδομένου ότι δεν γίνεται στο επίπεδο διδακτορικής διατριβής.

Η διαθέσιμη βιβλιογραφία πραγματεύεται αρκετά από τα πεδία που αναφέρθηκαν: την αξιοποίηση του πολιτισμού στον τουρισμό, την πολιτιστική διαχείριση, κ.ά. Οι ερωτώμενοι αναφέρθηκαν σε αντίστοιχες μελέτες φοιτητών για θεματικά πάρκα, που έχουν γίνει στο ΕΑΠ και στο Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος, ενδεικτικά. Μια παρόμοια πτυχιακή ήταν η «Για ένα μουσείο αρχαίας ελληνικής μυθολογίας στην Ηλεία» (Παπαδόπουλος, 2018). Μετά από τη δευτερογενή έρευνα, κρίθηκε χρήσιμο να τεκμηριωθεί μια σημερινή εικόνα που να καταδεικνύει το γιατί δεν έχει δημιουργηθεί ένα θεματικό πάρκο μυθολογίας που να ελκύει επισκέπτες όλο το χρόνο στην Ελλάδα.

Καθώς η έρευνα διερωτάται το «γιατί» αντί για το «πόσο», η κατάλληλη μεθοδολογία ήταν η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας. Εφαρμόζοντας συνδυασμό ανάλυσης περιεχομένου και δειγματοληψίας δεδομένων μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων, ανιχνεύθηκαν τα αίτια που ερμηνεύουν τα φαινόμενα των ερευνητικών ερωτημάτων. Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται οι έννοιες και η νομοθετημένη ορολογία στην οποία ανήκει η επιχείρηση της εργασίας: ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, πολιτιστικός τουρισμός, θεματικός τουρισμός, θεματικά πάρκα και τουρισμός υπαίθρου. Επίσης τίθεται το θεσμικό πλαίσιο του σχεδίου δράσεων των εντεταλμένων κυβερνητικών θεσμών, οι οποίοι είναι οι μόνοι αρμόδιοι για μακρόχρονη τουριστική πολιτική, γύρω από το θέμα. Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται προσέγγιση του όρου του πολιτιστικού αποθέματος «ελληνική μυθολογία» αναλύοντας στις υποενότητες του την απήχυσή της και τη δυναμική της για σύνδεση με τον τουρισμό σε διεθνές επίπεδο. Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται η διαθέσιμη προσφορά και ζήτηση των ελληνικών θεματικών πάρκων μυθολογίας και παρεμφερών δημόσιων και ιδιωτικών υποδομών. Στο τέταρτο κεφάλαιο καταγράφεται η διαδικασία και τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής έρευνας που εκπονήθηκε για να αντλήσει δεδομένα από 30 αρμόδιους φορείς. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και οι προτάσεις για τη δημιουργία ενός θεματικού πάρκου μυθολογίας στην Ελλάδα.

## **Κεφάλαιο 1: Εννοιολογική οριοθέτηση και θεσμικό πλαίσιο**

Ξεκινώντας από το γενικό θεσμικό πλαίσιο προς το ειδικό και καταλήγοντας από το παγκόσμιο θεσμικό πλαίσιο και έννοιες στο εθνικό και τις εθνικές, η αφετηρία είναι το παγκόσμιο θεσμικό πλαίσιο που συνδέει τον τουρισμό με τον πολιτισμό. Η Γενική Συνέλευση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού στη Χιλή το 1999, οδήγησε στην σύνταξη του Παγκόσμιου Κώδικα Δεοντολογίας, Ηθικών Αρχών στον τουρισμό, που περιλαμβάνει μια σειρά από αρχές που εφαρμόζουν τα μέλη του ΠΟΤ, εμπνευσμένες και από τις αρχές διεθνών συμβάσεων, διακηρύξεων, συμφωνιών και αποφάσεων, όπως π.χ. για τα ανθρώπινα δικαιώματα (ΠΟΤ, 1999). Η δεύτερη αρχή του Κώδικα αυτού, ονομάστηκε «*Ο τουρισμός ως ένα όχημα για την ατομική και τη συλλογική ολοκλήρωση*» και σε διάταξή της υποστηρίζει μεταξύ άλλων την αρχή πως «*Τα ταξίδια με σκοπό τις θρησκευτικές, θεραπευτικές, εκπαιδευτικές και πολιτιστικές ανταλλαγές, αποτελούν ιδιαίτερα επωφελείς μορφές τουρισμού, που αξίζουν ενθάρρυνσης*» (ΠΟΤ, 1999).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (2011), όπως αναφέρεται στην Κατσώνη (2017:371): «μελλοντικά η ζήτηση για την χώρα μας θα μειωθεί καθώς και για άλλες ανταγωνιστικές χώρες και θα αναβαθμιστούν περιοχές οι οποίες σήμερα δεν έχουν πολύ τουρισμό. Διαπιστώθηκε ότι η Ελλάδα θα πρέπει να υιοθετήσει ορισμένες πολιτικές για να καταφέρει να σταματήσει την τουριστική πτώση που μπορεί να σημειωθεί. Τέτοιες πολιτικές είναι η ανάδειξη του εναλλακτικού τουρισμού, η δημιουργία των κατάλληλων υποδομών που θα προσελκύουν τουρίστες όλο τον χρόνο με αποτέλεσμα την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Είναι επίσης απαραίτητη η ενίσχυση της ποιότητας στις τουριστικές υπηρεσίες, προκειμένου να μένουν οι τουρίστες ικανοποιημένοι και να επισκέπτονται την χώρα μας ξανά». Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών (2003) εισήγαγε το «Προσχέδιο για ένα Νέο Τουρισμό» (Κατσώνη, 2017:371). Η έννοια του Νέου Τουρισμού, όπως περιγράφεται στην Κατσώνη (2017:372), αναφορικά με τη δυναμική του τουριστικού τομέα, αφορά: «συνεπή συνεργασία μεταξύ του ιδιωτικού

τομέα και των δημόσιων αρχών και σχετίζεται με την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών με τρόπο που θα εξασφαλίζει οφέλη για όλους. [...] κοιτάζει πέρα από τις βραχυπρόθεσμες εκτιμήσεις, εστιάζεται όχι μόνο στα οφέλη των ταξιδιωτών, αλλά και στα οφέλη των κατοίκων των περιοχών υποδοχής και στα πλεονεκτήματα του φυσικού, κοινωνικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος». Σύμφωνα με την Κατσώνη, η ιδιαίτερη ευθύνη της εξασφάλισης της βιωσιμότητας των φυσικών και πολιτισμικών πόρων τουριστικά, ανήκει στον δημόσιο τομέα (2017:373). Οι πόροι αυτοί «διατηρούν την ελκυστικότητα των τουριστικών προορισμών και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων τουρισμού» (Κατσώνη, 2017:373). Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι ορισμοί και η περιγραφή της υφιστάμενης ελληνικής νομοθεσίας και των σχεδιασμών των δημόσιων φορέων γύρω από τις προαναφερθείσες έννοιες.

### **1.1. Ορισμοί**

Προκειμένου να αναλυθούν οι συνιστώσες που αφορούν τη δημιουργία ενός θεματικού πάρκου μυθολογίας ως πόλος έλξης τουριστών, είναι προαπαιτούμενο να σημειωθούν κάποιοι ορισμοί εννοιών που αποτελούν βασικά σημεία ανάλυσης της εργασίας. Δεν θα ήταν παραγωγικό να ξεκινήσει η ορολογία από το «τι είναι τουρισμός», «τι είναι τουρίστας» κ.ο.κ., γιατί θα ήταν πολύ γενικοί οι ορισμοί και μεγάλο το εύρος της απάντησης «πώς χωρίζονται τα είδη του τουρισμού». Οπότε θεωρείται, ποιητική αδεία, ότι οι αναγνώστες του κειμένου, διαβάζοντας για τα τουριστικά θεματικά πάρκα μυθολογίας, το θετικό ή αρνητικό κλίμα επιχειρείν γύρω από αυτά στην Ελλάδα και τη συμπόρευση των θεματικών πάρκων με την καινοτομία, την επιχειρηματικότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής (τουριστικά και μη), έχουν μία εξοικείωση με το τι είναι τουρισμός. Επομένως οι ορισμοί ξεκινούν απευθείας με ειδικά θέματα τουρισμού.

### **1.1.1. Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού**

Αρκετοί συγγραφείς έχουν αναφερθεί σε ορισμούς των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, συμφωνώντας ότι είναι αποδεκτοί πάνω από ένας ορισμοί. Ο Δρ. Ανδριώτης, από τους πρώτους που οριοθέτησε αυτές τις μορφές τουρισμού στα ελληνικά, εξηγεί αυτή τη λεπτή και πολύπλευρη έννοια μέσω της σύγκρισης και της αντιδιαστολής της με την έννοια του μαζικού τουρισμού, ή όπως τον ονομάζει, «σκληρού τουρισμού» (2005:82). Σαν γενική έννοια, «μαζικός» ονομάζεται ο τουρισμός που είναι: «απερίσκεπτος, ορμητικός, υψηλών ρυθμών, ανεξέλεγκτος, ασυντόνιστος, υπερβολικός, βραχυπρόθεσμος, εξωτερικά ελεγχόμενος, ευαίσθητος στην τιμή, ποσοτικός κ.ά, αναπτύσσεται άναρχα, χωρίς σχεδιασμό, με τυχαία και διάσπαρτη ανέγερση οικοδομημάτων, εντατική εκμετάλλευση της ιδιαίτερης αξίας των τοποθεσιών, αστική αρχιτεκτονική, θεώρηση στα οικονομικά προτερήματα κ.ά και εφαρμόζει πολιτικές εξασφάλισης συγκεντρωτικών αφίξεων, πρόσληψη προσωπικού μη αποδεδειγμένων ικανοτήτων και θεωρεί τον εαυτό του οικονομική πανάκεια» (Krippendorf, 1982, όπως αναφέρεται στον Ανδριώτη, 2005:84). Η αυξημένη ζήτηση για τουρισμό διακοπών ή επαγγελματικών λόγων κατά την εικοσαετία 1960-1980, επηρέασε τις χώρες όπου διέθεταν θάλασσα, ευχάριστο κλίμα, βουνό και πολιτιστικά αξιοθέατα ώστε να αναπτυχθούν τουριστικά για να ικανοποιήσουν τη ζήτηση αυτή (Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα, 2011:69). Ο τρόπος που οργανώθηκαν οι χώρες αυτές ώστε να καλύψουν τη ζήτηση, ήταν μέσω οργανωμένων ταξιδιών από διεθνείς παρόχους οργανωμένων πακέτων τουρισμού και δημιουργώντας πάρα πολλά καταλύματα (ό.π.).

Όπως εξηγούν οι Coccossis & Papatouris, 1996 και Pearce, 1989, όπως αναφέρονται στον Ανδριώτη, η μορφή του μαζικού τουρισμού δημιούργησε μια σειρά αρνητικών επιπτώσεων στους τουριστικούς προορισμούς: εποχικότητα του τουρισμού, υπερσυγκέντρωση τουριστών-φαινόμενα υπερτουρισμού ανά περιοχές επειδή οι



τουρίστες ελκύονταν από το φθηνό προϊόν που είχαν ως επιλογή και απουσία διάκρισης ως προς την αξία των εγχώριων πλουτοπαραγωγικών πόρων (2005:82).

Σε αντιδιαστολή, ο «εναλλακτικός τουρισμός» ήρθε ως μια «*νέα, φιλική προς το περιβάλλον μορφή τουρισμού που δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στους πόρους ενός προορισμού και στις επιθυμίες πεπειραμένων ταξιδιωτών*» (Ροση, 1993, όπως αναφέρεται στον Ανδριώτη, 2005:82). Η πρώτη φορά που εμφανίστηκε ο όρος ήταν τη δεκαετία του 1980 (Φαρσάρη, 2009:42). Τα χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού, κατά τον Ανδριώτη, τον ονομάζουν αλλιώς και «ήπιο», αφού χαρακτηρίζεται από: σύνεση, στοχαστικότητα, μετριοπάθεια, συντονισμό, μακροπρόθεσμο ορίζοντα, έλεγχο από τους ντόπιους, μεγάλη ανθεκτικότητα, ποιότητα, χαμηλό ρυθμό (Krippendorf, 1982, όπως αναφέρεται στον Ανδριώτη, 2005:84). Οι στρατηγικές με τις οποίες αυτός αναπτύσσεται είναι, μεταξύ άλλων: «*ο σχεδιασμός πριν από την ανάπτυξη, η θεώρηση στη νοοτροπία, ο σεβασμός στην ιδιαίτερη αξία της κάθε τοποθεσίας, η εκμετάλλευση και βελτίωση των κτιρίων που ήδη υπάρχουν, ο καθορισμός ορίων για εξάπλωση, οι ευκαιρίες για λήψη αποφάσεων και συμμετοχή του ντόπιου πληθυσμού, η αποτίμηση όλων των οικονομικών, οικολογικών και κοινωνικών προτερημάτων και μειονεκτημάτων, η διατήρηση και ενθάρρυνση της γεωργίας, η ντόπια αρχιτεκτονική*» (Krippendorf, 1982, όπως αναφέρεται στον Ανδριώτη, 2005:84-85). Το πλαίσιο πάνω στο οποίο εφαρμόζεται η πολιτική του ήπιου τουρισμού είναι η αναζήτηση νέων επιλογών και τουριστικών εναλλαγών, οι «εναλλασσόμενες διακοπές» και η εκπαίδευση των ατόμων πάνω σε υπεύθυνες θέσεις όσον αφορά τον τουρισμό. (ό.π.).

Σύμφωνα με τους μελετητές Χατζηνικολάου, Αβδημιώτη, Κουκάρα, Μποέμη, και Θεοχάρη, οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού ορίζονται ως τα:

*«Νέα και πολυσύνθετα ειδικά τουριστικά προϊόντα, που ανταποκρίνονται σε ειδικά κίνητρα, χαρακτηρίζονται από δυναμική ζήτηση, διαφοροποιούνται από το κυρίαρχο μοντέλο μαζικού τουρισμού (ήλιος και θάλασσα) προς τους πόρους που αξιοποιεί, το*

*βαθμό χωρικής συγκέντρωσης, καθώς και τη χρονική περίοδο ανάπτυξης του».* (Στρατηγική Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων του Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό, 2012:21).

Στη διεθνή βιβλιογραφία, ονομάζονται επίσης και «Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων» και «Εναλλακτικός τουρισμός» (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011:70). Στην Ευρώπη ονομάστηκε και «νέος» τουρισμός (Pearce, 1992, όπως αναφέρεται στη Φαρσάρη, 2009:43). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, το 1989, έκρινε ως πιο αποδεκτό όρο για τον εναλλακτικό τουρισμό την έννοια «υπεύθυνος τουρισμός» (Φαρσάρη, 2009:38). Ως τέτοιος, είναι βασισμένος σε κάποιες αρχές, οι οποίες σύμφωνα με τους Hitchcock, King & Parnwell, 1993, όπως αναφέρονται στην Φαρσάρη, είναι πως οφείλει:

- 1) *«να βασίζεται σε ένα διάλογο με την τοπική κοινωνία η οποία πρέπει να είναι ενήμερη για τις επιδράσεις του»*
- 2) *«να βασίζεται σε ορθές περιβαλλοντικές αρχές και να λαμβάνει υπόψη τον τοπικό πολιτισμό και τις θρησκευτικές ιδιαιτερότητες»*
- 3) *«να είναι ένα μέσο για την πιο δίκαιη κατανομή των κερδών στους φτωχούς»*
- 4) *«να αναπτύσσεται σύμφωνα με την ικανότητα της περιοχής να ανταπεξέλθει τόσο σε όρους αισθητικής όσο και οικολογίας»* (2009:42)

Σύμφωνα με τους μελετητές, ωστόσο, υπάρχει περαιτέρω διαχωρισμός των τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων και εναλλακτικών τουριστών. Ο κύριος σκοπός του ταξιδιού, το λεγόμενο κίνητρο του τουρίστα να ταξιδέψει, είναι αυτό που θα καθορίσει το αν εντάσσεται στην ορολογία του «τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων» το ταξίδι αυτό (Hall και Weiler, 1992, όπως αναφέρονται στη Φαρσάρη, 2009:47). Αν το επίκεντρο του προγραμματισμού και πραγματοποίησης όλης της ταξιδιωτικής εμπειρίας (Read, 1980, όπως αναφέρεται στη Φαρσάρη, 2009:47), «το κίνητρο και η επιλογή του τουρίστα

καθορίζονται πρωτίστως από κάποιο ειδικό ενδιαφέρον που έχει σε μία ή περισσότερες δραστηριότητες ή/και σε προορισμούς» (Hall και Weiler, 1992, όπως αναφέρονται στη Φαρσάρη, 2009:47), τότε αυτό αποτελεί μια «ειδική μορφή τουρισμού». Το ειδικό ενδιαφέρον μπορεί να περιλαμβάνει από σπορ μέχρι τέχνες, γευσιγνωσία, πολιτισμό, ειδική γεωγραφική περιοχή ή ομάδα ταξιδιωτών με κοινά χαρακτηριστικά (Trauer, 2006, όπως αναφέρεται στη Φαρσάρη, 2009:48). Σύμφωνα με την Roop, αυτοί οι «νέοι» (μη μαζικοί) τουρίστες: *«είναι πιο έμπειροι, ευαισθητοποιημένοι σε σχέση με το φυσικό περιβάλλον και την πολιτισμική διαφορετικότητα, έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής, ταξιδεύουν συχνότερα σε περισσότερα μέρη, είναι ευέλικτοι και ανεξάρτητοι, αυθόρμητοι και απρόβλεπτοι, απαιτούν καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής»* (2002, όπως αναφέρεται στη Φαρσάρη, 2009:43), οδηγώντας την αγορά στην ανάγκη να αναπτύξει νέα τμήματα, νέες «εξατομικευμένες υπηρεσίες και καινοτόμες πρακτικές» (ό.π.). Σε αυτή την «αυτονόμηση των τουριστών-καταναλωτών» που περιγράφει η Roop, αποδίδουν οι Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα τη βασική διαφοροποίηση του προϊόντος των ειδικών μορφών τουρισμού από του οργανωμένου μαζικού τουρισμού (2011:102) όπως και στην «εμπλοκή περισσότερων φορέων στην οργάνωση των διαδικασιών του ταξιδιού» αντί για το αποκλειστικό μονοπώλιο που είχαν κατά παράδοση μέχρι τότε οι tour operators στη δημιουργία και διάχυση του μαζικού τουριστικού προϊόντος (ό.π.).

Ο Σωτηριάδης εξηγεί πως σχεδιάζεται η διαχείριση αυτών των τουριστικών προϊόντων ειδικού ενδιαφέροντος: με όρους μοναδικότητας «για κάθε προορισμό λόγω ιδιαίτερων συνθηκών και διαθέσιμων πόρων» (2009:62). Ένα από τα αναγκαία και πιο αποτελεσματικά εργαλεία που έχουν δοκιμαστεί και γίνει αποδεκτά παγκοσμίως για το πώς θα εξασφαλιστεί ότι τα προϊόντα ειδικών μορφών τουρισμού ενός προορισμού θα είναι βιώσιμα και πετυχημένα είναι οι συνεργασίες (Σωτηριάδης, 2009:62). Υπάρχουν διαθέσιμοι διαχωρισμοί των αρμοδιοτήτων, προκειμένου να συνεργαστούν αποτελεσματικά ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας κατά το σχεδιασμό τέτοιων προϊόντων.

Τα εργαλεία του κάθε τομέα που τους βοηθούν να μην συγκαλύπτονται οι αρμοδιότητές τους είναι ευκρινή: ο δημόσιος ασχολείται με την προσφορά του προορισμού, με «ρυθμίσεις για περιβαλλοντικές επιπτώσεις και τη δημιουργία και παροχή υποδομών», «διοικητικούς κανονισμούς», «κυρώσεις για τη χρήση των πόρων που υποστηρίζουν τις τουριστικές δραστηριότητες», παίρνει τις πολιτικές αποφάσεις για την ανάπτυξη και την «αποδεκτή επίπτωση στις συνθήκες διαβίωσης των κατοίκων». Ο ιδιωτικός τομέας ασχολείται με τη ζήτηση του προορισμού και των τουριστικών υπηρεσιών, «τις δυνάμεις της αγοράς, τη γνώση της φυσιογνωμίας των επισκεπτών, το σχεδιασμό και τη διάθεση των προϊόντων στους επισκέπτες» και ποιες είναι οι πιο αποτελεσματικές μέθοδοι διοίκησης και διαχείρισης που έχουν δύναμη πειθούς. (Σωτηριάδης, 2009:62). Σε επίπεδο προορισμού, προκειμένου να σχεδιαστούν και να διαχειριστούν αποτελεσματικά τα τουριστικά προϊόντα ειδικών μορφών τουρισμού, απαιτείται η συνεργασία: *«των αρμόδιων φορέων για την υλοποίηση του σχεδιασμού και εφαρμογή διοικητικών κανονισμών στον προορισμό, των επιχειρήσεων και φορέων που παράγουν τα προϊόντα και των επιχειρήσεων που εμπορεύονται τα προϊόντα σε ένα προορισμό»*. (ό.π.:63).

Στα επόμενα υποκεφάλαια και κεφάλαια, περιγράφονται οι ιδιαίτερες ποιότητες που αφορούν την περίπτωση όπου αυτά τα προϊόντα είναι άυλα, όπως στοιχεία του πολιτισμού, ή ποιοι φορείς αναλαμβάνουν τον σχεδιασμό και την υλοποίηση των εφαρμοσμένων κανονισμών, όταν ένα πολιτιστικό προϊόν επικοινωνείται στο κοινό, μεταξύ των οποίων και στους τουρίστες, με αποτέλεσμα να φέρνει πολλαπλασιαστική αξία για τον προορισμό.

### **1.1.2. Πολιτιστικός τουρισμός**

Όπως αποσαφηνίστηκε στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, η υπερβολική και αυξημένη δημιουργία υποδομών καταλυμάτων που εξασφάλιζαν την μαζική εισροή τουριστών στον προορισμό της Ελλάδας, προκάλεσε συμφόρηση σε αρκετούς υποπροορισμούς της και επιβάρυνση στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον τους. Αυτό, με τη σειρά του, δημιούργησε τον όρο τουριστική «φέρουσα ικανότητα» ενός προορισμού:

*« εκφράζεται ως ο μέγιστος αριθμός ανθρώπων που μπορούν να φιλοξενούν οι περιοχές αυτές χωρίς να υποβαθμίζεται η ποιότητα τόσο του περιβάλλοντος όσο και η ζωή των κατοίκων και των επισκεπτών τους, βάσει και των πόρων και των υποδομών τους» (Μποέμη, Χατζηνικολάου, Αβδημιώτης, κ.ά., 2012:25).*

Πληθώρα μελετών θέτουν τις προδιαγραφές ποιότητας και φέρουσας ικανότητας που αφορούν τη στενή σύνδεση της τουριστικής δραστηριότητας με το πολιτιστικό περιβάλλον (Κατσώνη, 2017:415). Η Κατσώνη διασαφηνίζει: «μορφές όπως (ο) [...] πολιτιστικός τουρισμός, [...] που εστιάζουν στην ανάδειξη του τοπίου και του παραδοσιακού ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, συνεισφέρουν στην περιβαλλοντική προστασία και στην οικονομία των προστατευόμενων περιοχών.» (2017:415).

Πολιτιστικός τουρισμός, σύμφωνα με τους Μοίρα, 2009, Τσάρτα, 1996, Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, 1985 και το Διεθνές Συμβούλιο για την Προστασία Μνημείων και Ιστορικών Χώρων, 1999, όπως αναφέρονται στους Κοκκώση, Τσάρτα και Γκρίμπα, είναι: «τα τουριστικά ταξίδια τα οποία έχουν ως κυρίαρχα κίνητρα διαφορετικές δραστηριότητες και εμπειρίες σχετικές με τον πολιτισμό, όπως συμμετοχή σε φεστιβάλ και πολιτιστικές εκδηλώσεις, γνωριμία με την ιστορία και την παράδοση τόπων και χωρών, επίσκεψη σε περιοχές με παραδοσιακά δομημένο περιβάλλον, επίσκεψη σε πολιτιστικά μνημεία και μουσεία, γνωριμία με τα τοπικά ήθη και έθιμα καθώς και την τοπική γαστρονομία» (2011:196).

Ο πολιτιστικός τουρισμός έχει στόχο να αναδείξει και να αξιοποιήσει την πολιτιστική κληρονομιά μιας περιοχής, μέσω των αρχαιολογικών, ιστορικών, αρχιτεκτονικών μνημείων, να γνωρίσει με ουσιαστικό τρόπο στον επισκέπτη τον πολιτισμό του προορισμού, την παράδοση και τον τρόπο ζωής των ντόπιων, μέσω της ανάπτυξης σύνθετων μορφών τουρισμού (Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα, 2011:203).

Πιθανοί πόροι πολιτισμού που λειτουργούν ως θέλγητρα πολιτιστικών τουριστών είναι οι υλικές υποδομές πολιτισμού, τα άυλα χαρακτηριστικά της πολιτιστικής παράδοσης μιας περιοχής (π.χ. ήθη-έθιμα), ο λόγος (γραπτός-προφορικός) που αυτός ο προορισμός έχει παράξει, η γλώσσα του τόπου, η ιστορία του, τα τοπία, οι οικισμοί, η λαογραφία, οι καλές τέχνες και οι αναπαραστάσεις τους, οι εκδηλώσεις λατρείας σε συγκεκριμένες θρησκείες, οι αξίες του τόπου, η επιστημονική και εκπαιδευτική εξέλιξη της περιοχής, οι γιορτές παντός είδους και οι εκφράσεις των λαών μέσα από δημιουργίες και έργα κ.ά. (Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα, 2011:203, Βαγιονής και Σκούλτσος, 2016:28).

Οι κατηγορίες τουριστών που προκαλούν τη ζήτηση στον πολιτιστικό τουρισμό, σύμφωνα με τους Βαγιονή και Σκούλτσο, είναι ο «συγκυριακός», ο «προδιατεθειμένος επισκέπτης» και ο «επισκέπτης αξιοθέατων» (2016:31, βάσει των κατηγοριοποιήσεων του πολιτιστικού τουρίστα του Paschinger, 2007, όπως αναφέρονται στους ίδιους:30). Το 2008, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού είχε εκτιμήσει έναν ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού σε ποσοστό 15% και πως από όλα τα διεθνή ταξίδια το 37% περιλάμβανε και κάποιο πολιτισμικό στοιχείο (Λιναρδάτου, 2008:5). Την τετραετία 2015-2019 αυτός ο ρυθμός μετρήθηκε πως αποτελούσε ποσοστό 6,3% ανά έτος, με 108 εκατ. ταξίδια το 2019 να πραγματοποιήθηκαν παγκοσμίως με αυτό το κίνητρο (INSETE, 2021).

Κατά τη διάρκεια της θητείας της ως Υπουργός Πολιτισμού της Ελλάδας, η Μελίνα Μερκούρη έκανε έντονη την προώθηση της πολιτικής της πως ο ελληνικός πολιτισμός αν εκτιμηθεί και προβληθεί σωστά στο εξωτερικό, είναι ένας ελκυστικός πόλος τουρισμού (Λιναρδάτου, 2008:6).

Η πρώτη φορά που η Ελλάδα επισημοποίησε την τουριστική της ταυτότητα ως πολιτιστικής και ιστορικής, ήταν το 1896 με τη διοργάνωση των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων. (Μπονάρου, 2012, όπως αναφέρεται στην Ιωάννου, 2018:49). Από το 1980 και μετά, το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας μένει σχεδόν ίδιο (ό.π.:48). Παρά το διαφοροποιητικό της πλεονέκτημα από τις χώρες ανταγωνισμού στον πολιτισμό, ο προορισμός «Ελλάδα» τυποποιήθηκε «σε μεγάλο βαθμό ως προορισμός καλοκαιρινών διακοπών αναψυχής, όντας ένα τουριστικό προϊόν βασιζόμενο στο στερεότυπο «ήλιος – θάλασσα» ή αλλιώς στο πρότυπο του μαζικού τουρισμού» (Ιωάννου, 2018:48).

Βάσει ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας που διεξήγαγε η κ. Λεκατσά για λογαριασμό του ΕΟΤ το 2016 για να μετρηθεί η ικανοποίηση των τουριστών που εισήλθαν στην Ελλάδα από 13 διαφορετικές πύλες εισόδου της χώρας, ανάμεσα σε 2.179 συνεντεύξεις, ένα από τα συμπεράσματα που παρήχθησαν ήταν πως «ο πολιτιστικός τουρισμός αναδεικνύεται ως πεδίο περαιτέρω ενεργειών για την ανάδειξή του ως attraction point» (ΕΟΤ, 2016:7).

Με βάση μελέτη του ΣΕΤΕ για τον τουρισμό ως το 2040: «Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί ένα πολύ δημοφιλές είδος ταξιδιού – περίπου ένα στα δέκα διεθνή ταξίδια το 2019. Είναι αξιοσημείωτο πως, παρά τον μεγάλο πολιτιστικό της πλούτο, η Ελλάδα δεν συγκαταλέγεται στους δέκα πρώτους (top-10) προορισμούς Πολιτιστικού και Θρησκευτικού τουρισμού παγκοσμίως. Αυτό αποτελεί μια σαφή ένδειξη των δυνατοτήτων που έχει η χώρα να διεισδύσει με απαιτήσεις στην αγορά αυτή» (ΣΕΤΕ-ΙΝΣΕΤΕ,2021:11).

Ανάμεσα στις αδυναμίες του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας με κυρίαρχο κίνητρο τον πολιτισμό, που συνοψίζουν οι Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα και μπορεί να εξηγήσει την απουσία της Ελλάδας από τους κορυφαίους πολιτιστικούς προορισμούς κατατάσσονται: «οι προβληματικές υποδομές και υπηρεσίες παρά την ύπαρξη ποιοτικών πόρων, ελλείψεις σε ανωδομές, αεροπορικές και ακτοπλοϊκές συνδέσεις ειδικά στους χειμερινούς μήνες, ανεπαρκείς υποδομές μεγάλου μεγέθους, ανεπαρκής αυτοδύναμη και εξειδικευμένη εικόνα της Ελλάδας ως διεθνή πολιτιστικό τουρισμό (μη ξεκάθαρη εικόνα

ως προς την προώθηση του πολιτιστικού κομματιού της, δυσκολίες σε θεσμικό και οικονομικό επίπεδο (υψηλές τιμές) στην ανάπτυξη αυτού του τύπου προϊόντων, χρονοβόρες διαδικασίες από το κράτος για την αναβάθμιση αρχαιολογικών χώρων και περιοχών, αναγκαιότητα να χαρακτηριστούν πολιτιστικοί πόροι από καθεστώς προστασίας, χρονοβόρες διαδικασίες ολοκλήρωσης επενδυτικών σχεδίων και προγραμμάτων, ανεπαρκής έλεγχος και προστασία των πολιτιστικών πόρων, μη επαρκής διασπορά δραστηριοτήτων και προϊόντων, ανεπάρκεια υπηρεσιών στα πολιτιστικά αγαθά στις περιφέρειες, υψηλό κόστος συντήρησης και αύξησης της αισθητικής αξίας των αγαθών» (2011: 220-221 και 231).

Το «Σχέδιο Δράσης Ελλάδα 2030» που έχει θέσει ο ΙΝΣΕΤΕ σαν προτάσεις δράσεων και στρατηγικών κατευθύνσεων πάνω σε αυτό το τουριστικό προϊόν, είναι:

- η βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών (υποδομές, πρόσβαση, πληροφόρηση, σύγχρονοι τρόποι παρουσίασης κ.α.)
- η προστασία και η ανάδειξη της κληρονομιάς και του συνόλου του αρχαίου, βυζαντινού και νεότερου πολιτιστικού και θρησκευτικού αποθέματος της χώρας
- η στενότερη διασύνδεση του με τα υπόλοιπα κύρια και συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα για την πλήρη αξιοποίηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος που διαθέτει η Ελλάδα στον πολιτισμό (ΙΝΣΕΤΕ,2021:34)

Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στρατηγικοί στόχοι, προτείνονται από τον ΙΝΣΕΤΕ:

1. *Αναβάθμιση και βελτίωση πολιτιστικών υποδομών & συνδεσιμότητα περιοχών πολιτιστικού ενδιαφέροντος*
2. *Αξιοποίηση χώρων για παραγωγές και εκδηλώσεις*
3. *Προστασία και ανάδειξη του άυλου πολιτιστικού κεφαλαίου της Ελλάδας*
4. *Διεύρυνση των ωραρίων μνημείων & μουσείων κατά την υψηλή περίοδο ζήτησης*
5. *Ενίσχυση των μη-εκθεσιακών τμημάτων των μουσείων*



6. *Εκσυγχρονισμός εξοπλισμού μουσείων - ενίσχυση των εκθεμάτων (αναπαραστάσεις, πινακίδες)*
7. *Προσβασιμότητα, παροχές και υποστήριξη κυρίως για ΑμεΑ*
8. *Παροχή κινήτρων για αναβάθμιση ιδιωτικών υποδομών*
9. *Ολοκλήρωση των μελετών και υλοποίηση των προτεινόμενων ΟΧΕ του Σωματείου «ΔΙΑΖΩΜΑ» (σύμπραξη Περιφερειών)*
10. *Υποβολή φακέλου ένταξης των νησιών του Αργοσαρωνικού, των Ζαγοροχωριών, των ανεμόμυλων της Αστυπάλαιας και της Χάλκης, του Ασκληπιείου Κω και του Ιπποκρατικού Όρκου, των Κυκλάδων, του Ανεμόμυλου της Μυκόνου, του Ολύμπου, της Σπιναλόγκας, των παλαιών πόλεων Χανίων και Ρεθύμνου, της πόλης του Ναυπλίου, της Αρχαίας Κορίνθου, της Αρχαίας Μεσσήνης, του Ελαιώνα της Άμφισσας και του Δελφικού τοπίου στη λίστα Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO*
11. *Δίκτυα μέσων μαζικής μεταφοράς που θα διασυνδέουν σημεία πολιτιστικού και θρησκευτικού ενδιαφέροντος με δημοφιλείς προορισμούς*
12. *Ανάδειξη του Φεστιβάλ Αθηνών - Επιδαύρου ως παγκόσμιο πολιτιστικό γεγονός*
13. *Προβολή τοπικών δρώμενων, φεστιβάλ και ποικίλων θεματικών εκδηλώσεων πολιτιστικού-θρησκευτικού χαρακτήρα με τοπική, εθνική ή διεθνή εμβέλεια, ένταξη τους στους προορισμούς*
14. *Δημιουργία «Δικτύου Μουσείων» με ενιαίο εκπαιδευτικό εισιτήριο*
15. *Ανάπτυξη ξεχωριστού storytelling/περιεχομένου για κάθε Περιφέρεια/προορισμό της Ελλάδας, στόχευση σε συγκεκριμένες αγορές-στόχους*
16. *Ευαισθητοποίηση τοπικών κοινοτήτων και φορέων - εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας*
17. *Διασύνδεση του πολιτισμού με τα υπόλοιπα κύρια και συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα με βάση τα πρότυπα της Γαλλίας και της Ιταλίας*

18. Σχεδιασμός και διαμόρφωση εκπαιδευτικών - βιωματικών εμπειριών και δραστηριοτήτων
19. Δημιουργία ολοκληρωμένων, οργανωμένων και υψηλού επιπέδου δικτύου θεματικών διαδρομών ιστορικού και θρησκευτικού περιεχομένου & αξιοποίηση του φρουριακού αποθέματος της χώρας για αυτό το σκοπό
20. Δημιουργία ολοκληρωμένης ψηφιακής πύλης - σε πολλαπλές γλώσσες - τμήμα της ενιαίας διαδικτυακής τουριστικής πύλης για κάθε Περιφέρεια με σκοπό την πληροφόρηση για πολιτιστικά μνημεία, εμπειρίες και κρατήσεις εισιτηρίων
21. Δημιουργία πολυχώρων ψηφιακής αναπαράστασης ιστορικών και άλλων πόρων άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς και χρήση τεχνολογιών ψηφιακής αφήγησης και περιήγησης, εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας και σύμμιξη φυσικού και ψηφιακού περιεχομένου για την ενίσχυση της εμπειρίας και των δραστηριοτήτων των επισκεπτών (π.χ. εικονικά εκθέματα, διαδραστικές ψηφιακές οθόνες, ενσωμάτωση βίντεο και ήχου, τρισδιάστατες απεικονίσεις, απεικονίσεις εικονικής πραγματικότητας και επαυξημένης πραγματικότητας) με σκοπό την παροχή διαδραστικών εμπειριών
22. Ψηφιακό αποθετήριο και διάδραση σε μουσεία και πολιτιστικούς χώρους
23. Προστασία, συντήρηση, αποκατάσταση και ανάδειξη μνημείων, μουσειακών εκθεμάτων και παραδοσιακών οικισμών
24. Αποκατάσταση/αξιοποίηση κτιρίων ιστορικής/ πολιτιστικής αξίας, ανάδειξη του πλήθους των διαφορετικών πολιτιστικών επιρροών της Ελλάδας
25. Κίνητρα και ένταξη σε συστήματα πιστοποίησης ποιότητας και βιώσιμης διαχείρισης πολιτιστικών πόρων, υποδομών, υπηρεσιών και προϊόντων
26. Συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού σε επιχειρήσεις και φορείς Πολιτιστικού & Θρησκευτικού Τουρισμού
27. Ανάπτυξη συνεργασιών φορέων και ινστιτούτων για την ανάδειξη του πολιτιστικού και θρησκευτικού αποθέματος και την καλλιέργεια στρατηγικής προώθησης που να

*συνάδει με τα σύγχρονα μέσα και να ανταποκρίνεται σε υψηλές απαιτήσεις και στήριξη και προώθηση ανάπτυξης οργανωμένων δικτύων συνεργασίας μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων με στόχο την ενσωμάτωση του πολιτιστικού/θρησκευτικού τουριστικού προϊόντος στα τουριστικά πακέτα.*

28. Προγράμματα ανάπτυξης γλωσσικών δεξιοτήτων και εμβάθυνσης της ιστορικής και πολιτιστικής γνώσης των επαγγελματιών του κλάδου και εξέταση υφιστάμενων ρυθμίσεων για ξεναγούς με στόχο την αύξηση της απασχόλησης τοπικά εκπαιδευμένων και κατά περίπτωση πιστοποιημένων ξεναγών.

(ΙΝΣΕΤΕ, 2021: 34-39)

Παραδείγματα τρόπων που έχουν ξεκινήσει ήδη να συνδέουν ψηφιακά το παρελθόν με το μέλλον με στόχο την προώθηση της εθνικής ταυτότητας, δίνουν οι επικεφαλής των εταιρειών Google και Microsoft στην Ελλάδα. Οι εταιρείες αυτές, έχουν «στρατολογηθεί», μεταξύ άλλων, προκειμένου να ενισχύσουν το στόχο ώστε «ο ψηφιακός κόσμος να βοηθήσει την εμπειρία του επισκέπτη» (Fortune Greece, 2023).

Σύμφωνα με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της Microsoft Ελλάδας, Κύπρου και Μάλτας, κ. Θεοδόση Μιχαλόπουλο, γίνονται «πάρα πολλές ενέργειες» που αφορούν το στόχο 21 από αυτούς που προτείνει ο ΙΝΣΕΤΕ παραπάνω για την αναβάθμιση του πολιτιστικού τουριστικού προϊόντος έως το 2030. Μία εξ αυτών, της Microsoft, είναι η ψηφιοποίηση της αρχαίας Ολυμπίας. Μέσω του κινητού του, ο τουρίστας λαμβάνει μία εικόνα της Ολυμπίας όπως εκείνη ήταν χιλιάδες χρόνια πριν (Μιχαλόπουλος, 2023).

Παρομοίως, η Google Ελλάδος έχει αναλάβει την πλήρη ψηφιοποίηση τριών μουσείων της χώρας: της Εθνικής Πινακοθήκης, του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης και του MOMus στη Θεσσαλονίκη (Σάκκας, 2022). Σύμφωνα με τη Γενική Διευθύντρια της Google στην Νοτιοανατολική Ευρώπη, κ. Αντωνάκου Πέγκυ, τα πολύ βασικά θετικά σημεία αυτών των project της εταιρείας που διευθύνει, είναι η «πρόσβαση από οπουδήποτε στον κόσμο, φυσικά και η πολύ μεγάλη λεπτομέρεια που βλέπει ο επισκέπτης». Στην Ημερίδα

του περιοδικού Fortune για το ρόλο, μεταξύ άλλων, της επιχειρηματικής καινοτομίας στην πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά της Ελλάδας, η κυρία Αντωνάκου τόνισε τη σημασία της επένδυσης στην εκπαίδευση και την παιδεία γύρω από τα θέματα της πολιτιστικής κληρονομιάς και διασαφήνισε πως η Google έχει στην πλατφόρμα της με όνομα «Arts & Culture» ήδη ψηφιακές αναπαραστάσεις μνημείων όπως η Ακρόπολη και το μοναστήρι του Αγίου Ιωάννη στην Πάτμο (2023).

Η χώρα που κατέχει τα πρωτεία στον αριθμό τουριστών που ελκύει με βάση το πολιτιστικό κίνητρο για το ταξίδι, το 2019, ήταν η Ιταλία. Την υπόλοιπη δεκάδα των κορυφαίων προορισμών πολιτιστικού τουρισμού παγκοσμίως απαρτίζουν με τη σειρά: η Γαλλία, η Ισπανία, η Κίνα, οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία, η Γερμανία, η Ταϊλάνδη, η Σαουδική Αραβία και το Μεξικό (INSETE, 2021:27). Παρ' όλα τα περιθώρια βελτίωσης, με τον δέκατο προορισμό στο Top-10, το Μεξικό, να διατηρεί το 2,5% της παγκόσμιας «πίτας» του πολιτιστικού τουρισμού, με 2,6 εκατομμύρια ταξίδια προς εκείνο παγκοσμίως με αυτό το κίνητρο και την Ελλάδα να διατηρεί 2,2% και 2,4 εκατομμύρια ταξίδια (ως απόσταση από την τελευταία χώρα στη 10δα του πολιτισμού ως πόλου έλξης τουριστών), ο πολιτιστικός τουρισμός καταγράφεται επισήμως (μαζί με τον θρησκευτικό, ως δυάδα), ως ένα από τα «πέντε κύρια τουριστικά προϊόντα» του χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων της Ελλάδας (INSETE, 2021:27). Σύμφωνα με έρευνα σε δευτερογενή δημοσιευμένα στοιχεία που πραγματοποίησαν οι εταιρείες Deloitte και Remaco, αυτά τα 5 κύρια τουριστικά προϊόντα «είτε συμπληρώνουν και ενισχύουν την εμπειρία του επισκέπτη (enablers) είτε απευθύνονται σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς (niche)», με τα υπόλοιπα τέσσερα να είναι ο τουρισμός ήλιου και θάλασσας, ο ναυτικός, ο τουρισμός πόλεων και ο τουρισμός συναντήσεων, ταξιδιών-κινήτρων, συνεδρίων και εκθέσεων (εκφραζόμενος στην ορολογία με τα αντίστοιχα αρχικά των λέξεων στα αγγλικά, MICE)(INSETE, 2021:6).

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, οι χώρες προέλευσης των τουριστών που ταξίδεψαν παγκοσμίως το 2019, ανάμεσα σε 107.720 χιλιάδες ταξίδια, με καθαρά

πολιτιστικό/θρησκευτικό κίνητρο για το ταξίδι τους, ήταν με ποσοστιαία σειρά η Κίνα, οι ΗΠΑ, η Γερμανία, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ρωσία, η Νότια Κορέα, η Ιταλία, η Ισπανία και ο Καναδάς (ΙΝΣΕΤΕ, 2021:88). Γενικά, στις κορυφαίες αγορές για τον πολιτιστικό τουρισμό, εκτός από προαναφερθείσες, είναι κυρίως η Ιαπωνία, η οποία κατά το 60% όταν ταξιδεύει λαμβάνει υπόψη ιστορία και πολιτισμό, η Βραζιλία και η Αυστραλία (ΙΝΣΕΤΕ, 2021:28). Όσον αφορά τις αναδυόμενες αγορές-στόχους για τον εισερχόμενο πολιτιστικό τουρισμό της Ελλάδας, όπως τις αξιολογεί η Deloitte βάσει της δυναμικής και το αντίκτυπο που έχουν γύρω από αυτό το τουριστικό προϊόν είναι η Κίνα, η Νότια Κορέα και η Ινδία (ΙΝΣΕΤΕ, 2021: 186). Τις ίδιες αγορές- στόχους προτείνουν και οι Βαγιονής & Σκούλτσος (2016: 106). Ιδίως για τους Κινέζους τουρίστες, επιχειρηματολογούν για την πρότασή τους προς αυτή την ανερχόμενη αγορά, λόγω των επισκέψεων των Κινέζων τουριστών σε πολλές χώρες της Ευρώπης και τα σημαντικότερα μνημεία τους, τη γνωριμία με τον ευρωπαϊκό πολιτισμό που επιδιώκουν, τις αγορές πολυτελείας που πραγματοποιούν και τη χαμηλή εποχικότητα που τους διακρίνει στα ταξίδια τους (ό.π.)

Γενικότερα ως προς το προφίλ και τα χαρακτηριστικά του πολιτιστικού ταξιδιώτη, η έρευνα της Deloitte – Remaco περιγράφει:

- η μέση ηλικία των ταξιδιωτών στην κατηγορία Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός είναι τα 42 έτη
- το 51,8% αυτών είναι γυναίκες
- το 56,8% διαθέτουν υψηλά εισοδήματα
- το 75,5% να έχουν ανώτερη εκπαίδευση
- το 41,8% ταξιδεύει οικογενειακώς
- εξερευνούν τα αξιοθέατα του προορισμού (90,8%)
- επισκέπτονται άλλες πόλεις που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση (62,5%)
- έρχονται σε επαφή με το φυσικό τοπίο (58,1%)
- επιζητούν το καλό φαγητό/ποτό (44,2%)

- επισκέπτονται μουσεία (43,6%)
- προτιμούν λιγότερο το κολύμπι/ηλιοθεραπεία (9,0%) καθώς και το ταξίδι για θρησκευτικούς λόγους (7,8%)
- μέση διάρκεια διαμονής: 6,8 νύχτες - μέση ημερήσια δαπάνη: €169.
- διαμένουν κυρίως σε ξενοδοχείο (77%)
- κάνουν τις κρατήσεις τους κυρίως μέσω Διαδικτύου (~79%) και ταξιδιωτικών πρακτορείων (~32%).

(Μελέτη Deloitte και Remaco για ΙΝΣΕΤΕ, 2021: 98-99)

Το πολιτιστικό ταξίδι, εκτός από το κίνητρο της επαφής και της τριβής με τον πολιτισμό της χώρας προορισμού, ικανοποιεί και άλλες βασικές ανάγκες του τουρίστα:

*« τη δημιουργική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου, την αναψυχή- διασκέδαση, τη γνώση μέσα από καινούργιες βιωματικές εμπειρίες, την πρόσκαιρη αλλαγή του τρόπου ζωής, την «ψυχοθεραπεία» μέσα από την ικανοποίηση των βαθύτερων επιθυμιών και των προσωπικών στόχων και την προσωπική και την κοινωνική καταξίωση»* (Λιναρδάτου, 2008: 28).

Πολλά από τα σημεία που επισημάνθηκαν στη βιβλιογραφία επιβεβαιώνονται από την πρωτογενή έρευνα όπως θα αναλυθεί στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο. Μεταξύ αυτών, και η λεγόμενη στη βιβλιογραφία *«διπολική σχέση πολιτισμός – τουρισμός»*: «μια δυναμική σχέση αμφίδρομης αλληλεπίδρασης, με θετικές και αρνητικές επιπτώσεις, που δημιουργείται από την εμπλοκή δύο μερών διαφορετικής σύστασης και συμφερόντων: αφενός της ευάλωτης πολιτιστικής κληρονομιάς που απαιτεί την προστασία της, τη σωστή ερμηνεία και προβολή της και αφετέρου του δυναμικού τουρισμού, που απαιτεί επιτυχή οργάνωση και κερδοφόρα διαχείριση» (Λιναρδάτου, 2008:6-7)

### **1.1.3. Θεματικός τουρισμός**

Όπως επισημαίνουν οι Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, παράγοντες όπως η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, της υγείας και η μεγαλύτερη διάρκεια ζωής του ανθρώπου, σε συνδυασμό με σύγχρονα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα, επηρεάζουν την ανάδειξη των δραστηριοτήτων του ελεύθερου χρόνου, τη ροπή του ατόμου προς την περιπέτεια και τον κίνδυνο και την απαξίωση της σχέσης του με την εργασία του (2011:402). Τα τουριστικά προϊόντα εκείνα, τα οποία σαν κυρίαρχο κίνητρο του τουρίστα να ταξιδέψει έχουν το θεματικό κίνητρο και κάποιο ιδιαίτερο θέμα ή χόμπυ τους, ορίζονται ως οι ειδικές μορφές τουρισμού που απαρτίζουν το λεγόμενο «θεματικό τουρισμό». (ό.π.: 403). Τα θεματικά πάρκα και οι επισκέψεις σε εκείνα, μαζί με τον τουρισμό των καζίνο, των μουσείων, των γηπέδων γκολφ, των μεγάλων διοργανώσεων αθλητικού ή πολιτιστικού χαρακτήρα και ο τουρισμός περιπέτειας, είναι εκείνη η ομάδα τουριστικών προϊόντων που κατηγοριοποιούνται με βασικό κίνητρο το θεματικό (ό.π.: 403).

Η Ελλάδα θεσμοθέτησε το θεματικό τουρισμό με τον Νόμο 4582/2018. Στο Άρθρο 3 του νόμου αυτού, ο θεματικός τουρισμός ορίστηκε νομικά ως: *«οι ειδικές μορφές τουρισμού αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, που προσελκύουν επισκέπτες-τουρίστες, με ειδικά ενδιαφέροντα οι οποίοι θέλουν να βιώσουν αυθεντικές εμπειρίες και, με σεβασμό στο περιβάλλον, ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των επισκεπτών-τουριστών με το φυσικό περιβάλλον, τον ανθρώπινο παράγοντα, τις περιφέρειες και τους δήμους, προωθούν την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη στις τοπικές κοινωνίες και αναδεικνύουν τα ιδιαίτερα πολιτισμικά στοιχεία του κάθε τόπου»* (ΦΕΚ Α' 208).

Τα χαρακτηριστικά αυτού του προϊόντος είναι πως το θέμα που κινητοποιεί τους τουρίστες να ταξιδέψουν, έχει «ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προσφοράς και ζήτησης τα οποία προσελκύουν συγκεκριμένες ομάδες τουριστών, συνήθως για ταξίδια μικρής ή μεσαίας διάρκειας». (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011:403). Τα κυρίαρχα κίνητρα του θεματικού τουρισμού είναι: ισχυρά χόμπυ, συνήθειες με επαναληπτικό χαρακτήρα που

αφορούν τον ελεύθερο χρόνο ή η διάθεση για μια διαφορετική επίσκεψη σε έναν τόπο με ιδιαίτερα πολιτιστικά-ψυχαγωγικά ή τεχνολογικά χαρακτηριστικά (όπως στην περίπτωση των θεματικών πάρκων) (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011: ό.π).

Αναλύονται οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές των προϊόντων θεματικού τουρισμού από τους Κοκκώση, Τσάρτα και Γκρίμπα. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν πως στα θετικά καταγράφονται: το ευνοϊκό θεσμικό και νομοθετικό πλαίσιο για μορφές τουρισμού όπως τα θεματικά πάρκα, οι εκδηλώσεις όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες ενισχύουν τις υποδομές θεματικού τουρισμού, υπάρχει δυναμική ζήτηση για προϊόντα θεματικού τουρισμού στη χώρα μας από υψηλά εισοδηματικά στρώματα, αυτή η μορφή τουρισμού δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθούν σημαντικά πολλές νέες θέσεις εργασίας, τα θεματικά προϊόντα εμπλουτίζουν το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν, ενισχύεται η επανάληψη της επίσκεψης μέσω αυτών και βοηθάνε στη δημιουργία ενός σύνθετου τουριστικού brand. (2011:432-433). Στις αδυναμίες που παρουσιάζει ο θεματικός τουρισμός στην Ελλάδα συμπεριλαμβάνονται: ο υψηλός ανταγωνισμός από χώρες με αξιόλογες υποδομές και προβολή π.χ. θεματικών πάρκων στις καμπάνιες τους σε συνδυασμό με την έλλειψη διαφήμισης από τη μεριά της Ελλάδας που να αναδεικνύει τη σπουδαιότητα του θεματικού τουρισμού, οι ελλειπείς επενδυτικές πρωτοβουλίες σε θεματικό τουρισμό και οι δυσκολίες αναβάθμισης του συμβατικού ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Τα ικανοποιητικά περιθώρια κερδοφορίας, η κάλυψη ζήτησης τουριστών υψηλών απαιτήσεων, η άμβλυνση της εποχικότητας, η ευκαιρία ανάπτυξης μιας ολόκληρης περιοχής και τα κίνητρα για επενδύσεις μεγάλης κλίμακας, αποτελούν το χώρο των ευκαιριών πάνω στο θεματικό τουρισμό της Ελλάδας. Οι ευκαιρίες αυτές δύνανται να απειληθούν από: συχνές συγκρούσεις χρήσεων γης (που παρατηρείται, π.χ. σε θέματα χρήσεων γης των θεματικών πάρκων), το γεγονός ότι η αγορά αυτή είναι εξειδικευμένη και ευάλωτη σε κρίσεις, το κόστος των υψηλών επενδύσεων και τις αντιδράσεις λόγω των



περιβαλλοντικών οικονομικών και κοινωνικών επιπτώσεων όποτε γίνονται μεγάλες επενδύσεις. (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα: 2011: 432-433).

Οι τουρίστες του θεματικού τουρισμού έχουν το εξής προφίλ: είναι ενεργητικοί, «μεσαίου και υψηλού οικονομικού και κοινωνικού επιπέδου» (ό.π.:441). Αν αναπτυχθούν θεματικά προϊόντα με επενδύσεις σε ειδικές τουριστικές υποδομές και σε ανθρώπινο δυναμικό, επιτυγχάνονται θετικές επιπτώσεις στην οικονομία ενός τόπου (ό.π.).

Οι παράγοντες που καθορίζουν το αν μια θεματική μορφή τουρισμού θα πετύχει, όπως εκείνοι διδάσκονται από τους Κοκκώση, Τσάρτα, Γκρίμπα, είναι:

- Ο σωστός στρατηγικός σχεδιασμός κάθε επιχείρησης
- Η καλή οργάνωση
- Η χρήση νέων τεχνολογιών για την ανάδειξη – αναπαράσταση της αντίστοιχης θεματική ενότητας
- Η συνέχεια ή η συσχέτιση των εκθεμάτων ενός μουσείου με τη θεματική ενότητα, π.χ.
- Η σύνδεση των δραστηριοτήτων του θεματικού πάρκου, π.χ. με τα χαρακτηριστικά στοιχεία της φυσιογνωμίας της περιοχής που εκείνο εγκαθίσταται.
- Ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος
- Η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος
- Η σωστή χωροθέτησή της
- Ο δημόσιος διάλογος με όλους τους stakeholders σχετικά
- Η βιώσιμη και περιβαλλοντική διαχείριση των πόρων

(2011:441-442)

Στο επόμενο υποκεφάλαιο, συζητιούνται οι στρατηγικές που εφαρμόζει η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού στον προορισμό της.

## **1.2. Εθνική στρατηγική για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού**

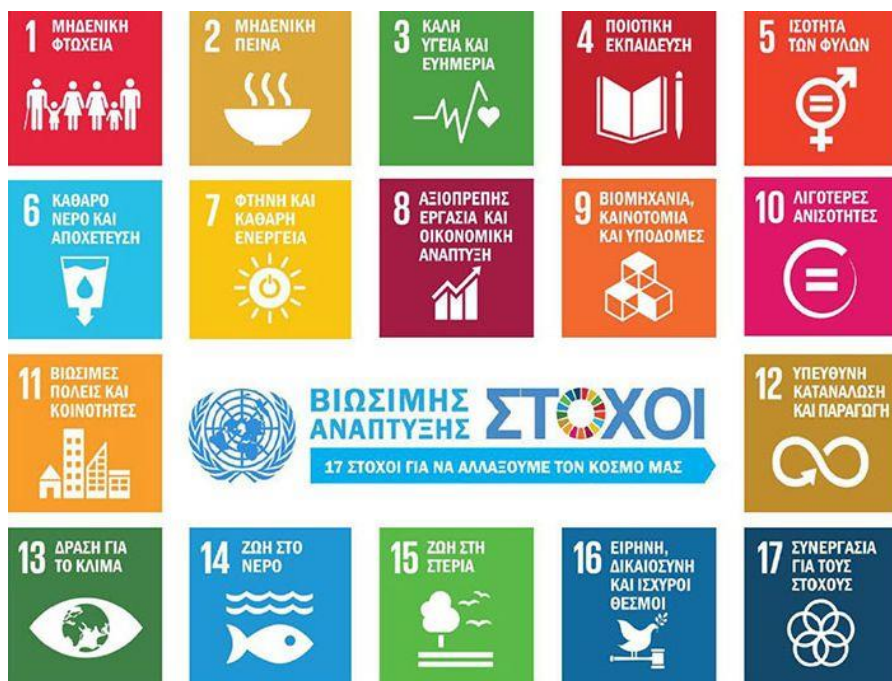
Σύμφωνα με την Λιναρδάτου: «Το τρίπτυχο «τουρισμός, περιβάλλον και τοπική αυτοδιοίκηση» αποτελεί έναν ιδιαίτερο τομέα ευαισθητοποίησης στις στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης που εφαρμόζουν οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης» (2008:81).

Σε επίπεδο σχεδιασμού, ο Παγκόσμιος Οργανισμός τουρισμού, αναθέτει το ρόλο του σχεδιασμού και μαζί της ανάπτυξης, σε τουριστικούς φορείς «κρατικούς και μη, ανεξάρτητα από το εύρος του πεδίου ευθύνης τους: τοπικό, περιφερειακό, εθνικό» (1994, όπως αναφέρεται στους Σταυρινούδη και Παρθένη, 2009:128). Οι φορείς που απαιτείται να συνεργαστούν για την επίτευξη του κοινού επιθυμητού στόχου δημοσίου και ιδιωτικού τομέα για τον τουρισμό, της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, είναι και εκείνοι που σύμφωνα με τους Σταυρινούδη και Παρθένη την επηρεάζουν και την καθοδηγούν: οι λεγόμενοι stakeholders (ή αλλιώς στο κείμενο, άμεσα ενδιαφερόμενοι του τουρισμού) (2009:129). Φορείς που επηρεάζουν και καθοδηγούν τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη θεωρούνται: «διεθνείς οργανισμοί-φορείς, εθνικές—περιφερειακές-τοπικές αρχές, τουριστικές και μη, τουριστικοί επιχειρηματίες και ενώσεις αυτών, οι κάτοικοι μιας περιοχής ή χώρας και οι επισκέπτες-τουρίστες» (Bushell, 1998, όπως αναφέρεται στους Σταυρινούδη και Παρθένη, 2009:129).

Πράγματι, οι παγκόσμιοι ηγέτες, το 2015 έθεσαν 17 στόχους για τη βιώσιμη ανάπτυξη του πλανήτη, «ως μια πρόσκληση αλληλεγγύης μεταξύ των γενεών» επειδή έχουμε «καθήκον να επενδύσουμε στην ευημερία των νέων» και μέσα από την ανάπτυξη αυτή θα οδηγούν τα έθνη σε έναν «δικαιότερο κόσμο, πιο ειρηνικό, ευημερούντα και υγιή πλανήτη» (Γενικός Γραμματέας ΟΗΕ, 2015).

Οι 17 στόχοι που αποτελούν τη λεγόμενη «Ατζέντα 2030» των Ηνωμένων Εθνών για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, ομαδοποιούνται στην ακόλουθη συνεκτική εικόνα τους. Όπως θα

παρατηρήσουν οι αναγνώστες, η δημιουργία ενός θεματικού πάρκου μυθολογίας στην Ελλάδα, συγκλίνει με πολλούς από τους στόχους της «Ατζέντας 2030».



**Εικόνα 1.1.: Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης Ηνωμένων Εθνών. Πηγή:unric.org/el**

Σε εθνικό επίπεδο, τα Υπουργεία Πολιτισμού και Τουρισμού παίζουν βασικό ρόλο όσον αφορά την τουριστική ανάπτυξη, διότι η πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας είναι ένας από τους κύριους πόρους έλξης τουριστών (Κατσώνη, 2017:388). Όπως υποστηρίζει η Κατσώνη: «Ο πλούτος των μνημείων, των αρχαιολογικών χώρων και διαδρομών, αποτελεί αυτοτελές έρεισμα για την ανάπτυξη υψηλής ποιότητας και δωδεκάμηνης διάρκειας πολιτιστικού τουρισμού, τόσο στα μεγάλα αστικά κέντρα όσο και στην περιφέρεια» (2017:388). Στον τομέα του Πολιτισμού, τα Υπουργεία αναπτύσσουν στρατηγικές που επιδιώκουν την: «προστασία-ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και την ανάπτυξη του σύγχρονου πολιτισμού» και «την ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη τόσο στους όρους της προσφοράς όσο και στη ζήτηση πολιτισμικών αγαθών και

υπηρεσιών, λαμβανομένων υπόψη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και αναγκών.» (Κατσώνη, 2017:389).

Σε περιφερειακό επίπεδο, τη χρονική περίοδο 2000-2013 εφαρμόστηκαν στρατηγικές παρέμβασης προσφέροντας μέτρα πολιτικής, σε πεδία μεταξύ άλλων όπως: «η υλοποίηση έργων ειδικών μορφών τουρισμού, η διαδικασία θεσμοθέτησης προστατευόμενων περιοχών και διαχείρισή τους μέσω του προσδιορισμού αρμόδιων φορέων και θεσμοθέτηση μηχανισμών και υλοποίηση δράσεων για την προστασία και ανάδειξη του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος» (Κατσώνη, 2017:389-390).

Η ίδρυση μουσείων πολιτιστικής κληρονομιάς ήταν μόνο μία από τις στρατηγικές που προτείνονταν από την Ευρωπαϊκή Ένωση στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας LEADER που εφαρμόστηκε ανάμεσα στο 2000-2006, δίνοντας τη δυνατότητα σε ιδιωτικούς φορείς που δραστηριοποιούνταν σε τοπικό επίπεδο (όπως σύλλογοι, σωματεία, ΜΚΟ κ.ά.), να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της περιοχής τους. Από τις επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν, μόνο 86 από τις 1.732 δράσεις αφορούσαν αξιοποίηση και προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και του περιβάλλοντος. Οι περισσότερες αφορούσαν τον αγροτουρισμό (Κατσώνη, 2017:391).

Όσον αφορά τα επόμενα χρόνια, σύμφωνα με τα προγράμματα ενίσχυσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την περίοδο 2021-2027 που διανύουμε, στο πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» του ΕΣΠΑ 2021-2027 που έχει ήδη ανακοινωθεί από το Υπουργείο Ανάπτυξης, συνεχίζονται και θα συνεχιστούν δράσεις ενίσχυσης των επιχειρήσεων, μεταξύ άλλων στόχων του προγράμματος (Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων, 2023). Ανάμεσα στους στόχους της πολιτικής του προγράμματος διακρίνονται:

- η ανάπτυξη προσβάσιμων, υψηλής ποιότητας, πολυτροπικών, «έξυπνων» και βιώσιμων υποδομών

- η προώθηση της βιώσιμης και ολοκληρωμένης ανάπτυξης, μέσω της στήριξης τοπικών πρωτοβουλιών (ΕΣΠΑ, 2023)

Περιληπτικά, μία από τις κύριες επιλογές της πολιτικής αυτής, είναι η «ενίσχυση της καινοτόμου επιχειρηματικότητας και της επιχειρηματικής καινοτομίας με την παροχή κινήτρων για αξιοποίηση ερευνητικών αποτελεσμάτων και νέων ιδεών από υφιστάμενες και νεοφυείς επιχειρήσεις» (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2023).

Ένας από τους πυλώνες της προσαρμογής των χωρών-μελών της Ε.Ε. στην εποχή μετά τις υγειονομικές και κλιματικές απειλές, ονομάζεται «Δίκαιη Μετάβαση» (ώστε να μεταβούν σε αυτή τη νέα εποχή όλες με ίδιο, δίκαιο τρόπο) (ΕΣΠΑ,2023). Μία από τις προτεινόμενες επιλογές πολιτικής για το πώς θα γίνει αυτή η δίκαιη μετάβαση, είναι ο «βιώσιμος τουρισμός». Εργαλεία που συνδέουν τις παραπάνω έννοιες και συντελούν στην εφαρμογή της πολιτικής αυτής έχουν προταθεί να είναι, μεταξύ άλλων:

- η στρατηγική επένδυση στο τουριστικό οικοσύστημα με βάση την εθνική και τις συμπληρωματικές περιφερειακές στρατηγικές για τον τουρισμό
- η εφαρμόσιμη βιώσιμη ανάπτυξη με ύπαρξη αξιόλογων πολιτιστικών και φυσικών πόρων
- η στρατηγική RIS της Έξυπνης Εξειδίκευσης, που συνδέει την έρευνα και την καινοτομία με την επιχειρηματικότητα και την ενίσχυση των εθνικών και περιφερειακών πλεονεκτημάτων (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2023)

Σε επόμενο κεφάλαιο, στα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, παρουσιάζεται και τεκμήριο που προέκυψε σχετικά με την αξιοποίηση των παραπάνω εργαλείων από τις τοπικές κοινότητες.

Σε εθνικό θεσμικό επίπεδο, παρουσιάζονται τα περιφερειακά σχέδια ανάπτυξης με ορίζοντα το 2030 και το ενοποιημένο σχέδιο κυβερνητικής πολιτικής, ανά Υπουργείο (Κυβέρνηση Ελληνικής Δημοκρατίας, 2022), το οποίο θέτει τους στρατηγικούς στόχους

βάσει των οποίων δρομολογούνται τα αντίστοιχα έργα επίτευξής των. Όσον αφορά το Υπουργείο Τουρισμού, σημειώνεται πλήρης σύγκλιση των στόχων που έχουν τεθεί ως τουριστική πολιτική της Ελλάδας για το 2023, με το σκεπτικό της έρευνας. Η διαμόρφωση ρυθμιστικού πλαισίου για θεματικές μορφές τουρισμού με χρονικό ορίζοντα το τέταρτο τρίμηνο του 2023, συμπεριλαμβάνεται ανάμεσα στους στόχους αυτούς:

*« Η αυξανόμενη ζήτηση για δραστηριότητες θεματικού τουρισμού και το γεγονός ότι οι ειδικές μορφές τουρισμού διαφοροποιούν και εμπλουτίζουν το χαρτοφυλάκιο της τουριστικής προσφοράς της χώρας, οδηγώντας στην καλύτερη διάχυση του οικονομικού αποτελέσματος (άμβλυνση εποχικότητας, ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη) καθιστούν την ανάδειξη των ειδικών μορφών τουρισμού σε βασικό στόχο της τουριστικής πολιτικής. Στο πλαίσιο αυτό, επιδιώκεται εντός του 2023 να εκδοθεί το θεσμικό πλαίσιο, το οποίο θα επιτρέψει την ανάπτυξη τριών θεματικών προϊόντων (ιατρικός τουρισμός, τουρισμός υπαίθρου/αθλητικός τουρισμός και αλιευτικός τουρισμός/επισκέψιμων υδατοκαλλιέργειών)» (Ενοποιημένο Σχέδιο Κυβερνητικής πολιτικής, 2022: 20)*

Η συστηματική ανάδειξη των θεματικών και ειδικών μορφών τουρισμού (όπως αυτή που πραγματεύεται η παρούσα εργασία) μέσω της ενίσχυσης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων θεματικού τουρισμού και η χάραξη στρατηγικής για την ανάπτυξή τους, αποτελεί μία από τις δράσεις του Υπουργείου Τουρισμού με στόχο τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς του. Ως αρμόδια στελέχη πολιτικής ηγεσίας του Υπουργείου για την εφαρμογή της παραπάνω δράσης, έχουν οριστεί από την ελληνική κυβέρνηση: ο/η Υπουργός Τουρισμού, ο/η Υφυπουργός Τουρισμού, ο/η Γενικός/ή Γραμματέας του Υπουργείου και ο/η Γενικός/ή Γραμματέας του ΕΟΤ. (Ελληνική Κυβέρνηση, 2022:21). Εντός του σχεδίου συστηματικής ανάδειξης των θεματικών και ειδικών μορφών τουρισμού, ξεχωρίζουν τα έργα προώθησης αγροτουρισμού και γαστρονομίας, ορεινού τουρισμού, τουρισμού υγείας και ευεξίας, καταδυτικού τουρισμού, αλιευτικού τουρισμού και ανάπτυξης τουρισμού υπαίθρου και αθλητικού

τουρισμού (ό.π., σελ. 25,26). Ειδικά στο έργο ανάπτυξης τουρισμού υπαίθρου που θεσμικά, όπως θα περιγραφεί παρακάτω μέσω της ελληνικής νομοθεσίας, αφορά τα θεματικά πάρκα, σημειώνεται: «*Το έργο περιλαμβάνει την επεξεργασία θεσμικού (νομοθετικού ή/και κανονιστικού πλαισίου) για τον τουρισμό υπαίθρου και ειδικότερα των υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής*» (ό.π.).

Ταυτόχρονα με τους παραπάνω στόχους, έχει χαραχθεί ως στόχος η ανάλυση του ανταγωνισμού προκειμένου να ανιχνευθεί η «ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας [...] με απώτερο στόχο τη μείωση του βαθμού υποκατάστασης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος» και η στόχευση στη niche αγορά της LGBTQ+ κοινότητας (ό.π.). Αυτή η αγορά-στόχος της εθνικής πολιτικής, ευθυγραμμίζεται πλήρως με τις δυνατότητες ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που προσφέρει η ελληνική μυθολογία ως brand name.

Σε περιφερειακό επίπεδο, η χάραξη της τουριστικής πολιτικής ανά περιφέρεια ως απότοκος της εθνικής πολιτικής, επιβεβαιώνεται από τα ανοιχτής πρόσβασης ανακοινωθέντα έργα ανάπτυξης ανά περιφέρεια, τα οποία χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: υπό σχεδιασμό, ολοκληρωμένα και σε εξέλιξη (ό.π.).

Τα σχετικά έργα που έχουν δρομολογηθεί μέχρι το 2030 και συνάδουν με την ανάδειξη του πολιτιστικού αποθέματος της μυθολογίας από την πλευρά του δημοσίου τομέα διεξάγονται στις Περιφέρειες Πελοποννήσου και Κρήτης. Στην μεν Περιφέρεια Πελοποννήσου, παρουσιάζονται τα εν εξελίξει σχετικά έργα:

- «Πολιτιστική Διαδρομή «Κυκλώπων και ανθρώπων έργα» με θεματικό και ιστορικό χαρακτήρα με πυρήνα τη μυκηναϊκή μνημειακή αρχιτεκτονική»
- Πολιτιστική Διαδρομή «Μορέας» -υπερτοπική διαδρομή σε σημαντικά μνημεία της Πελοποννήσου: αρχαιολογικοί χώροι Νεμέας, Ναυπλίου, Άργους, Μαντινείας, Τεγέας, Μεγαλόπολης, Σπάρτης, Μυστρά, Καλαμάτας,

Μεσσήνης (συμπεριλαμβανομένων αρχαίων θεάτρων και μουσείων των χώρων αυτών)

- Αποκατάσταση και αναβάθμιση πολιτιστικών μνημείων-παρεμβάσεις στον τομέα του πολιτισμού (80 εκατ. €) (Ελληνική Κυβέρνηση, 2022)

Παρεμβάσεις και μακρόπνοη στρατηγική στον τομέα του πολιτισμού, ακολουθείται και για την Περιφέρεια Κρήτης. Αντίστοιχη επένδυση θα γίνει στην ανάδειξη και αποκατάσταση των αρχαιολογικών της χώρων, μνημείων και πολιτιστικών υποδομών, όπως και της Πελοποννήσου. Στην Κρήτη έχει προγραμματιστεί να αφιερωθούν 104 εκατομμύρια για το συγκεκριμένο έργο. Οι πολιτιστικές υποδομές που έχει οργανωθεί να συντηρηθούν και να αναδειχθούν μέχρι το 2030 στην Κρήτη είναι:

- ✓ Τα μινωικά ανάκτορα
- ✓ Δικταίο Άντρο – αναβάθμιση των υποδομών και των παρεχόμενων υπηρεσιών
- ✓ Νέα μουσεία στα Χανιά και τη Μεσαρά –λειτουργία τους
- ✓ Μουσείο Αγίου Νικολάου –αναβάθμισή του
- ✓ Νέο Αρχαιολογικό Μουσείο στο Ρέθυμνο –εκπόνηση μελετών για αυτό
- ✓ Ενετικά Νεώρια Ηρακλείου και Χανίων –αποκατάστασή τους (ό.π., σελ.18)

Οι προαναφερθείσες παρεμβάσεις έχουν ενταχθεί σε πλαίσιο Ολοκληρωμένης Χωρικής Επένδυσης που ονομάζεται «ΟΧΕ Εμβληματικών Διαδρομών Πολιτισμού και Περιβάλλοντος». Τονίζεται η υποστήριξη των πολιτιστικών αγαθών, μνημείων και αρχαιολογικών χώρων στην «ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος» (ό.π.). Ένα από τα σχέδια διαχείρισης των μνημείων, σύμφωνα με την κυβέρνηση, είναι η μελλοντική πρότασή τους για ένταξη στον Κατάλογο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, για παράδειγμα των «έξι μινωικών ανακτορικών κέντρων-Κνωσού, Φαιστού, Μαλίων, Ζάκρου, Ζωμίνθου, Κυδωνίας» (Κυβέρνηση Ελληνικής Δημοκρατίας, 2022).



Η πιο πρόσφατη αντίστοιχη πρόταση ένταξης ελληνικού εμβληματικού στοιχείου στον κατάλογο της Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO που ήδη κατατέθηκε είναι το βουνό του Ολύμπου (Greece Is, 2023). Η σχετική δήλωση της Υπουργού Πολιτισμού, Λίνας Μενδώνη, όπως αναφέρεται στο άρθρο της πλατφόρμας «Greece Is», εκ των εκδόσεων της Καθημερινής με αρχισυντάκτη τον δημοσιογράφο κ. Παπαχελά, είναι ό,τι πλησιέστερο υπάρχει σε θεσμικό επίπεδο σχετικά με την ενεργητική κίνηση των φορέων για σύνδεση του πολιτισμικού αποθέματος της μυθολογίας με το brand name της Ελλάδας: «Το βουνό του Ολύμπου, το ψηλότερο βουνό στη χώρα μας, είναι συνδεδεμένο με την αρχαία μυθολογία, τον Όμηρο, την ιστορία της Ελλάδος ανά τους αιώνες. Το σπίτι των θεών είναι ένα από τα ισχυρότερα ελληνικά brand» (Greece Is, 31/01/2023). Η απόφαση για το αν ο Όλυμπος θα ενταχθεί στον κατάλογο της UNESCO, θα παρθεί τον Σεπτέμβριο του 2023 (ό.π.). Δράσεις όπως η υιοθεσία ενός μνημείου, η παρότρυνση στους πολίτες για ανάληψη δράσης προστασίας των μνημείων και η ψηφιακή περιήγηση στα μνημεία της Ελλάδας που έχουν ενταχθεί στην προστασία από την UNESCO, είναι μερικές από τις δράσεις του Υπουργείου Πολιτισμού (2020).

Το μοναδικό θεματικό πάρκο-αναψυχής που αναφέρεται ως έργο σε εξέλιξη, ανάμεσα στα κυβερνητικά περιφερειακά σχέδια για την επταετία 2023-2030, τοποθετείται στην Κρήτη και συγκεκριμένα στην πρώην αμερικανική βάση στις Γούρνες Ηρακλείου. Το παραθαλάσσιο ακίνητο με 600 μ. αμμώδες παραλιακό μέτωπο, εμβαδού 29.113 τ.μ. με προβλεπόμενη χρήση «Θεματικό πάρκο-Εμπορικό Κέντρο-Αναψυχή» και 316.454 τ.μ. εμβαδό με προβλεπόμενη χρήση «Τουρισμού-αναψυχής», έχει δοθεί σε διαγωνιστική διαδικασία η οποία αναμενόταν να ολοκληρωθεί τον Ιανουάριο του 2023 (Περιφερειακό Σχέδιο Κρήτης 2030, 2022:49).

Στην Κρήτη βρίσκεται και το μοναδικό προς το παρόν θεματικό πάρκο μυθολογίας ως υποδομή τουρισμού υπαίθρου, δίπλα στον αρχαιολογικό χώρο του σπηλαίου «Δικταίων Άντρον» (βλ. κεφάλαιο 3 και 4). Στα έργα «επένδυσης και αξίας στην περιοχή» του

Λασιθίου, στον τομέα του πολιτισμού, έχει καταχωρηθεί «υπό σχεδιασμό» και η βελτίωση της προσβασιμότητας και η αναβάθμιση των υποδομών του συγκεκριμένου αρχαιολογικού χώρου (Περιφερειακός σχεδιασμός Κρήτης, 2022:73). Κάποια από τα έργα προϋπολογισμού 15,9 εκατομμυρίων ευρώ που θα υλοποιηθούν στον αρχαιολογικό χώρο, περιλαμβάνουν τη στερέωση του σπηλαίου, τη διαμόρφωση των διαδρόμων, την αρχαιολογική τεκμηρίωση για τη συγγραφή και επιμέλεια των κειμένων, την κατασκευή ενημερωτικών πινακίδων και την εκτύπωση ενημερωτικού φυλλαδίου (ό.π.).

Αυτές είναι οι ανακοινωθείσες στρατηγικές παρεμβάσεις εθνικού δημοσίου επιπέδου όσον αφορά την άμεση σύνδεση του πολιτιστικού αποθέματος με το θεματικό τουρισμό του πολιτισμικού τουρισμού που περιλαμβάνει θεματικά πάρκα ή στοιχεία μυθολογίας, για το 2023.

Η στρατηγική προβολής και προώθησης του ΕΟΤ που είχε εγκριθεί για τη διετία 2019-2020, είχε αποφασιστεί να «τοποθετήσει» στην τουριστική αγορά την Ελλάδα ως:

*«κορυφαίο, ελκυστικό και ασφαλή πολυνησιακό προορισμό με παράλληλα πολυποίκιλη ενδοχώρα, που προσφέρει αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων 365 ημέρες το χρόνο, ενισχύοντας ταυτόχρονα το παραδοσιακό μοντέλο «ήλιος και θάλασσα». Έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην προβολή ξεχωριστών θεματικών εμπειριών σε όλες τις γεωγραφικές περιοχές της χώρας, έτσι ώστε να καλύπτονται χρονικά όλες οι εποχές του χρόνου, και να ξεδιπλώνονται οι αναρίθμητες δυνατότητες της Ελλάδας να προσφέρει μοναδικές και ετερόκλητες μεταξύ τους εμπειρίες στους επισκέπτες της» (ΕΟΤ, 2019)*

Παρατηρείται η έμφαση στις θεματικές εμπειρίες, όπως είναι και το πεδίο των θεματικών πάρκων. Ο θεματικός τουρισμός εμφανίζεται και ανάμεσα στους στόχους του marketing του ΕΟΤ εκείνη τη χρονιά:

*«ανάπτυξη και ανάδειξη του θεματικού τουρισμού όλο το χρόνο, στην ηπειρωτική και νησιωτική Ελλάδα» και «ανάπτυξη ολοκληρωμένων και θεματικών τουριστικών προϊόντων που θα έχουν το χαρακτήρα της μοναδικής εμπειρίας».* (ΕΟΤ, 2019).

Στις κατηγορίες τουριστικών προϊόντων στην ανάπτυξη των οποίων θα πρέπει να δοθεί έμφαση, σύμφωνα με τον ΕΟΤ (2019), ήταν το «ήλιος και θάλασσα», το «city break», «ο πολιτιστικός τουρισμός», ο «γαστρονομικός τουρισμός», ο «συνεδριακός τουρισμός», ο «τουρισμός υγείας και ευεξίας/ιαματικός», ο «θαλάσσιος», ο «θρησκευτικός», ο «τουρισμός πολυτελείας», ο «αθλητικός-προπονητικός», ο «περιηγητικός» και ο «τουρισμός υπαίθρου».

Οι παραπάνω ορισμοί αλλά και όλοι οι ορισμοί που αφορούν την περίπτωση που μελετάται, αναπτύσσονται σταδιακά μέσα από την εγχώρια νομοθεσία που παρουσιάζεται στο επόμενο υποκεφάλαιο.

### **1.2.1 Νομοθεσία**

Η ελληνική νομοθεσία έχει κατοχυρώσει θεσμικά το πλαίσιο δημιουργίας της επιχείρησης που πραγματεύεται η εργασία. Οι νόμοι παρατίθενται στη βιβλιογραφία με χρονολογική σειρά δημοσίευσής τους στην εφημερίδα της εκάστοτε ελληνικής κυβερνήσεως.

Η πρώτη εισαγωγή στο νόμο της ορολογίας «εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής» έγινε με το Νόμο 2160/1993, όπου «Κάθε μορφή τουρισμού, όπως ο συνεδριακός, ο θαλάσσιος, ο αθλητικός, ο αγροτικός, ο πολιτιστικός, ο θεραπευτικός ή άλλοι, υπάγεται στην αρμοδιότητα του Ε.Ο.Τ.» (άρθρο 2, παράγραφος 3, Ν.2160/1993).

Αργότερα, με το ΦΕΚ 153/τεύχος Α', η Βουλή ψήφισε υπέρ του να παρέχει η χώρα προστασία στην πολιτιστική κληρονομιά της με σκοπό «τη διατήρηση της ιστορικής μνήμης χάριν της παρούσας και των μελλοντικών γενεών και την αναβάθμιση του πολιτιστικού περιβάλλοντος» (άρθρο 1, παράγραφος 1, νόμος 3028/2002). Πολιτιστική κληρονομιά

ορίστηκαν τα «πολιτιστικά αγαθά που βρίσκονται εντός των ορίων της ελληνικής επικράτειας, συμπεριλαμβανομένων των χωρικών υδάτων» (άρθρο 1, παράγραφος 2, ίδιος νόμος ό.π.). Στην ίδια παράγραφο, του άρθρου 1 του νόμου αυτού, διευκρινίζεται πως στην πολιτιστική κληρονομιά περιλαμβάνονται και τα άυλα πολιτιστικά αγαθά.

Πολιτιστικά αγαθά ορίστηκαν «οι μαρτυρίες της ύπαρξης και της ατομικής και συλλογικής δραστηριότητας του ανθρώπου» (άρθρο 2/υποπερίπτωση α, ό.π.). Ως άυλα πολιτιστικά αγαθά θεσμοθετήθηκαν: «οι εκφράσεις, δραστηριότητες, γνώσεις και πληροφορίες, όπως μύθοι, έθιμα, προφορικές παραδόσεις, χοροί, δρώμενα, μουσική, τραγούδια, δεξιότητες ή τεχνικές που αποτελούν μαρτυρίες του παραδοσιακού, λαϊκού και λόγιου πολιτισμού» (άρθρο 2/υποπερίπτωση ε, ό.π.).

Κατά τον ίδιο τρόπο, κατοχυρώθηκαν έννοιες και όροι υλικών πολιτιστικών αγαθών όπως τα «μνημεία», τα «αρχαία μνημεία» ή «αρχαία», τα «νεότερα μνημεία», τα «ακίνητα μνημεία», τα «κινητά μνημεία», οι «αρχαιολογικοί χώροι», η «αρμόδια Υπηρεσία» για τα παραπάνω –«η Κεντρική ή Περιφερειακή Υπηρεσία του Υπουργείου Πολιτισμού»- και το «Συμβούλιο» που γνωμοδοτεί ως αρμόδιο συλλογικό όργανο (άρθρο 2/υποπεριπτώσεις β-ζ, ό.π.).

Δεδομένου ότι η ελληνική μυθολογία, ως παράδειγμα που διαπραγματεύεται η μελέτη, δεν μπορεί να οριστεί ως αγαθό που βρίσκεται αποκλειστικά και μόνο «εντός των ορίων της ελληνικής επικράτειας», διασαφηνίζεται στην παράγραφο 3 του άρθρου 1 σχετικά με την προστασία των αγαθών, ανεξαρτήτως του πότε έπαψαν να βρίσκονται αποκλειστικά εντός της ελληνικής επικράτειας και του που βρίσκονται πλέον: «Στο πλαίσιο των κανόνων του διεθνούς δικαίου, το Ελληνικό Κράτος μεριμνά και για την προστασία των πολιτιστικών αγαθών που προέρχονται από την ελληνική επικράτεια οποτεδήποτε και αν απομακρύνθηκαν από αυτήν. Το Ελληνικό Κράτος μεριμνά επίσης στο πλαίσιο του διεθνούς δικαίου για την προστασία των πολιτιστικών αγαθών που συνδέονται ιστορικά με την Ελλάδα οπουδήποτε και αν βρίσκονται» (ό.π.).

Όσον αφορά την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς γενικά, αυτή συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος ευθυνών: από τον εντοπισμό, την έρευνα, την καταγραφή, την τεκμηρίωση, τη μελέτη των στοιχείων της, τη διατήρηση και την αποτροπή της καταστροφής, της αλλοίωσης και κάθε άμεσης-έμμεσης βλάβης της, τη διευκόλυνση της πρόσβασης και της επικοινωνίας του κοινού με αυτήν, μέχρι την ανάδειξη και την ένταξή της στη σύγχρονη κοινωνική ζωή και την παιδεία, την αισθητική αγωγή και την ευαισθητοποίηση των πολιτών για την πολιτιστική κληρονομιά. (άρθρο 3/παράγραφος 1, ό.π.). Σε αυτό το σημείο, δημιουργείται το εύλογο ερώτημα αν έχει προστατευθεί η αλλοίωση ή έμμεση βλάβη της μυθολογίας (για παράδειγμα, στη βιομηχανία του κινηματογράφου) ή αν έχουν πραγματοποιηθεί δράσεις που να αναλαμβάνονται οι παραπάνω ευθύνες όσον αφορά τον πόρο «ομηρικά έπη», «μυθολογία», «έργα Ησιόδου» κλπ.

Αξιοσημείωτο είναι πως τα άυλα πολιτιστικά αγαθά έχουν μόνο ένα άρθρο αφιερωμένο στην προστασία τους και τα υπόλοιπα 70 άρθρα του νόμου που ακολουθούν ασχολούνται με τα υλικά πολιτιστικά αγαθά, οι όροι των οποίων αναφέρθηκαν παραπάνω.

Το ανισοβαρές της εκτενούς αναφοράς στο νόμο αυτό γύρω από τα μνημεία, τα μουσεία, τα συμβούλια διαχείρισης των αρχαιολογικών χώρων και ιστορικών τόπων και της μονομερούς (και ακόμη σε πρώιμο στάδιο) αναφοράς στα άυλα πολιτιστικά αγαθά, επιβεβαιώθηκε και από τεκμήριο της πρωτογενούς έρευνας στη συνέντευξη μεταδιδακτορικής ερευνήτριας γύρω από θέματα πολιτιστικής διαχείρισης της κληρονομιάς, πως η άυλη κληρονομιά είναι ακόμη σχετικά νέα έννοια, στην οποία δε δίδεται η ίδια βαρύτητα με την υλική από τους φορείς διαχείρισης (Δραγούνη, προσωπική συνέντευξη, 2023).

Λόγω της αξίας της πρώτης αναφοράς της προστασίας των άυλων πολιτιστικών αγαθών από το νόμο, το άρθρο παρατίθεται αυτούσιο:

## **« Άρθρο 5 Προστασία άυλων πολιτιστικών αγαθών**

*Το Υπουργείο Πολιτισμού μεριμνά για την αποτύπωση σε γραπτή μορφή, καθώς και σε υλικούς φορείς ήχου, εικόνας ή ήχου και εικόνας, την καταγραφή και την τεκμηρίωση άυλων πολιτιστικών αγαθών του παραδοσιακού, λαϊκού και λόγιου πολιτισμού που παρουσιάζουν ιδιαίτερη σημασία. Με προεδρικό διάταγμα, που εκδίδεται με πρόταση του Υπουργού Πολιτισμού, καθορίζονται ο τρόπος καταγραφής και αποτύπωσης των άυλων πολιτιστικών αγαθών, οι αρμόδιες για την υλοποίηση των παραπάνω ενεργειών υπηρεσίες ή και φορείς και ρυθμίζεται κάθε αναγκαία λεπτομέρεια.» (ό.π.).*

Το προεδρικό διάταγμα που αναφέρει το άρθρο 5, ήρθε την επόμενη χρονιά για να ορίσει τις σχετικές αρμοδιότητες και υπηρεσίες (Π.Δ. 191/2003-ΦΕΚ 146/τ.Α), ωστόσο επειδή είναι πλέον καταργημένο, δεν αναφέρεται στη βιβλιογραφία.

Συστάθηκε ωστόσο το 2003, η διεθνής Γενική Συνέλευση του Οργανισμού των Ηνωμένων Εθνών για την Παιδεία, την Επιστήμη και τον Πολιτισμό (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization-UNESCO) η οποία υπέγραψε στο Παρίσι τη «Σύμβαση για την προστασία της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς», σύμβαση που κυρώθηκε στα ελληνικά τρία χρόνια μετά (άρθρο 1, Ν.3521/2006). Γίνεται αναφορά παρακάτω σχετικά.

Ένα χρόνο μετά τη Σύμβαση της Unesco, δόθηκαν κίνητρα ιδιωτικών επενδύσεων για την οικονομική ανάπτυξη και την Περιφερειακή Σύγκλιση, με τον ομώνυμο νόμο 3299/2004, ΦΕΚ 261,τ.Α). Στο άρθρο 3 του νόμου 3299 με τίτλο «Υπαγόμενα επενδυτικά σχέδια», κατοχυρώθηκε το καθεστώς ενισχύσεων επενδυτικών σχεδίων που ανήκαν σε διάφορους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Στην υποπερίπτωση γ, «Επενδυτικά σχέδια στον τομέα του τουρισμού», της παραγράφου 1 του άρθρου 3, στον αριθμό xv αναγράφεται ως υποπερίπτωση κατηγορίας στην οποία παρέχεται ενίσχυση:

*« Ίδρυση, επέκταση, εκσυγχρονισμός θεματικών πάρκων που αποτελούν οργανωμένες μορφές τουρισμού οι οποίες διαφοροποιούν ή διευρύνουν το τουριστικό προϊόν και παρέχουν ολοκληρωμένης μορφής υποδομές και υπηρεσίες συμπεριλαμβανομένων κατ' ελάχιστον των υπηρεσιών στέγασης σίτισης, στέγασης ψυχαγωγίας και κοινωνικής μέριμνας» (Ν.3299/2004).*

Ανά κατηγορία περιοχής που θα δημιουργούνταν το πάρκο, αναγράφονταν σε πίνακα τα αντίστοιχα ποσοστά ενισχύσεως επί τοις εκατό (άρθρο 4,παράγραφος 1.α), ό.π.).

Συνεχίζοντας την ιστορική νομοθετική αναδρομή των νόμων που διέπουν το θέμα της εργασίας, με το νόμο 3521/2006, υπογραμμίστηκε η μέχρι τότε απουσία πολυμερούς δεσμευτικού κειμένου για την προστασία της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς ( UNESCO, 2003, όπως αναφέρεται στην εισαγωγή του Ν.3521/2006). Σημειώθηκε η ανάγκη να γίνουν περισσότερες προσπάθειες για τη συνειδητοποίηση της σημασίας της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς, ειδικά από τις «νέες γενιές» (ό.π.) Λήφθηκε υπόψη, συν τοις άλλοις, για την υιοθέτηση της σύμβασης, ο ρόλος που παίζει η άυλη πολιτιστική κληρονομιά ώστε οι άνθρωποι να προσεγγίζονται, να κατανοούνται και να κάνουν ανταλλαγές μεταξύ τους. (ό.π.). Τα καινούργια στοιχεία που συμπλήρωσαν το σκοπό του νόμου πέρα από την προστασία που όριζε ο Ν.3028/2002, ήταν ο σεβασμός της άυλης, η ευαισθητοποίηση σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο για τη σημασία της και την αμοιβαία εκτίμηση «που πρέπει (εκείνη) να τυγχάνει» και η διεθνής συνεργασία και συνδρομή για τους σκοπούς αυτούς (άρθρο 1, Ν.3521/2006).

Με το άρθρο 2 και την παράγραφο 1 του Ν.3521/2006, δόθηκε μεγαλύτερη περιγραφή στο τι ορίζουμε «άυλη πολιτιστική κληρονομιά»:

*«Εννοούμε «άυλη πολιτιστική κληρονομιά» τις πρακτικές, αναπαραστάσεις, εκφράσεις, γνώσεις και τεχνικές-καθώς και τα εργαλεία, αντικείμενα, χειροτεχνήματα και τους πολιτιστικούς χώρους που συνδέονται με αυτές-και τις οποίες οι κοινότητες, οι ομάδες και,*

*περιπτώσεως δοθείσης, τα άτομα αναγνωρίζουν ότι αποτελούν μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς τους. Αυτή η άυλη πολιτιστική κληρονομιά, που μεταβιβάζεται από γενιά σε γενιά, αναδημιουργείται συνεχώς από τις κοινότητες και τις ομάδες σε συνάρτηση με το περιβάλλον τους, την αλληλεπίδρασή τους με τη φύση και την ιστορία τους και τους παρέχει μία αίσθηση ταυτότητας και συνέχειας, συμβάλλοντας έτσι στην προώθηση του σεβασμού της πολιτιστικής πολυμορφίας και της ανθρώπινης δημιουργικότητας. Για τους σκοπούς της παρούσας σύμβασης, θα λαμβάνεται υπόψη μόνο η άυλη πολιτιστική κληρονομιά που ανταποκρίνεται στα ήδη υφιστάμενα διεθνή κείμενα για τα ανθρώπινα δικαιώματα, ως και στην απαίτηση για αμοιβαίο σεβασμό μεταξύ κοινοτήτων, ομάδων και ατόμων, και για βιώσιμη ανάπτυξη.» (UNESCO, 2003, όπως αναφέρεται στο νόμο).*

Οι τομείς όπου εκδηλώνεται η άυλη πολιτιστική κληρονομιά, αναφέρονται στην παράγραφο 2 του άρθρου 2:

«στις προφορικές παραδόσεις και εκφράσεις, συμπεριλαμβανομένης της γλώσσας ως φορέα της, στις τέχνες του θεάματος, στις κοινωνικές πρακτικές, τελετουργίες και εορταστικές εκδηλώσεις, στις γνώσεις και πρακτικές που αφορούν τη φύση και το σύμπαν και στην τεχνογνωσία που συνδέεται με την παραδοσιακή χειροτεχνία.» (ό.π.)

Σαν «διαφύλαξη» της, προστέθηκαν στα μέτρα του νόμου του 2002, η διασφάλιση της βιωσιμότητάς της, η έρευνα, η συντήρηση, η προώθηση, η αξιοποίηση, η μεταβίβασή της μέσω της τυπικής και άτυπης εκπαίδευσης και η αναζωογόνηση των διαφόρων πλευρών της (άρθρο 3, ό.π.). Έπειτα συγκροτήθηκε η αρμόδια Επιτροπή που φροντίζει αυτή τη διαφύλαξη, σε διεθνές επίπεδο (άρθρο 5, ό.π.).

Σε εθνικό επίπεδο, ανατέθηκε από τη Σύμβαση στο κάθε Κράτος-μέρος της διεθνούς Επιτροπής ο ρόλος για τη λήψη μέτρων ώστε να διασφαλιστεί η προστασία της άυλης που βρίσκεται στο έδαφος του Κράτους-μέρους (άρθρο 11, ό.π.). Επιπροσθέτως, παρακινούνται οι κοινότητες, οι ομάδες και οι εγχώριες μη κυβερνητικές οργανώσεις να



συμμετέχουν στην αναγνώριση και τον καθορισμό των διαφόρων στοιχείων της (παράγραφος β, άρθρο 11).

Από κει και έπειτα, σε όλα τα υπόλοιπα άρθρα της Σύμβασης, που μιλούν για την εξασφάλιση της ανάπτυξης και της αξιοποίησης της άυλης, τη συμμετοχή της παιδείας και την ευαισθητοποίηση των κοινοτήτων, ομάδων και ατόμων, ο ρόλος του Κράτους και οι προτεινόμενες ιδέες πάνω σε αυτές του τις ευθύνες καταγράφονται ως (ορίζεται να) «καταβάλλει μεγάλες προσπάθειες να...» (άρθρα 13-15, ό.π.) και όχι ως «έχει την ευθύνη» ή «υποχρεούται».

Αξιοσημείωτο είναι το Άρθρο 31 της Σύμβασης, ονόματι «*Σχέση με την αναγνώριση των αριστουργημάτων της προφορικής και άυλης κληρονομιάς της ανθρωπότητας*» όπου σημειώνεται η ενσωμάτωση στη λίστα προστασίας των στοιχείων «που έχουν κηρυχθεί «αριστουργήματα της προφορικής και άυλης κληρονομιάς της ανθρωπότητας» πριν από την έναρξη ισχύος της παρούσας Σύμβασης» (Unesco, 2003, ό.π.). Προβληματισμοί σχετικά με το άρθρο αυτό, σχολιάζονται στα συμπεράσματα της διπλωματικής.

Με κοινή υπουργική απόφαση, το 2009, οι τότε Υπουργοί Οικονομίας και Οικονομικών, Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων και Τουριστικής Ανάπτυξης, αποφάσισαν σχετικά με τις προδιαγραφές της ίδρυσης ψυχαγωγικών θεματικών πάρκων, τα οποία αποτελούσαν κίνητρα για επενδύσεις σύμφωνα με τον Αναπτυξιακό Νόμο του 2004. Με βάση τα 9 άρθρα της Κ.Υ.Α. (16793/2009, ΦΕΚ Β' 2086) τίθενται όλοι οι ορισμοί, οι προϋποθέσεις ίδρυσης, τα χαρακτηριστικά λειτουργίας, οι προδιαγραφές για την έγκριση, οι υποχρεωτικές λειτουργικές απαιτήσεις και η αναφορά στο Ειδικό Σήμα Λειτουργίας. Επειδή τα θεματικά πάρκα αναπτύσσονται σαν ορολογία σε επόμενο κεφάλαιο και ο συγκεκριμένος νόμος αφορά την εργασία στο σύνολό του, γίνεται παραπομπή σε όλη την Κοινή Υπουργική Απόφαση στα Παραρτήματα.

Επισημως πάντως, με Υπουργική Απόφαση, τα θεματικά πάρκα εντάχθηκαν στην κατηγορία των τουριστικών επιχειρήσεων και θεσμοθετήθηκαν ως εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, όπως αυτές ορίζονταν από το νόμο του 1993 που αναφέρθηκε στην αρχή του κεφαλαίου (παράγραφος 1, Υ.Α. 9949/2010).

Ενώ το 2011 εκδόθηκε ο νόμος για την «Ενίσχυση Ιδιωτικών Επενδύσεων για την Οικονομική Ανάπτυξη, την Επιχειρηματικότητα και την Περιφερειακή Συνοχή»(Ν.3908/2011), στο άρθρο 2 εξαιρέθηκαν από το καθεστώς ενισχύσεων του νόμου όσον αφορά τις περιφερειακές ενισχύσεις, επενδυτικά σχέδια που βάσει της «Εθνικής ονοματολογίας Οικονομικών Δραστηριοτήτων» είχαν κωδικούς οικονομικής δραστηριότητας τις «δραστηριότητες διασκέδασης και ψυχαγωγίας», τις «Δημιουργικές δραστηριότητες, τέχνες και διασκέδαση» και την «εκπαίδευση» (ό.π.). Ωστόσο, σε αυτή την εξαίρεση δεν συμπεριλήφθηκαν οι επενδύσεις που αφορούν σε εγκαταστάσεις Ειδικής Τουριστικής Υποδομής, με παράδειγμα σε παρένθεση τις εγκαταστάσεις «Θεματικών Πάρκων» (άρθρο 3, παράγραφος ζα, υποπερίπτωση γγ, ό.π.). Το ίδιο ευνοϊκό κλίμα για τις επενδύσεις που «αφορούν σε εγκαταστάσεις Ειδικής Τουριστικής Υποδομής (Συνεδριακών Κέντρων, Κέντρων Θαλασσοθεραπείας, Θεματικών Πάρκων,[.])[..]οι οποίες με αυτό τον τρόπο καθίστανται υποκείμενο εφαρμογής των διατάξεων του νόμου αυτού.» (άρθρο 20, Ν.4146/2013) ενισχύθηκαν και από το νόμο «Διαμόρφωση Φιλικού Αναπτυξιακού Περιβάλλοντος για τις Στρατηγικές και Ιδιωτικές Επενδύσεις και άλλες διατάξεις» (ό.π.).

Ο νόμος αυτός, μάλιστα, διευκρινίζει πως αυτές οι ειδικές τουριστικές υποδομές, δεν επαφίενται στις αρμοδιότητες της Ειδικής Υπηρεσίας Προώθησης και Αδειοδότησης Τουριστικών Επενδύσεων του ΕΟΤ, όπως αυτές ανατέθηκαν στο Πολεοδομικό Γραφείο της Υπηρεσίας με το Νόμο 4070, την προηγούμενη χρονιά. Εντός των αρμοδιοτήτων του Γραφείου αυτής της ειδικής υπηρεσίας του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, θεσμοθετήθηκε η γνωμοδότηση της καταλληλότητας και σκοπιμότητας «γηπέδων και

οικοπέδων για την ίδρυση των τουριστικών καταλυμάτων ή ειδικών τουριστικών υποδομών». (άρθρο 148, Ν.4070/2012).

Ξεκαθαρίζονται στο πρώτο άρθρο του Ν.4146/2013, ποιες επενδύσεις νοούνται στρατηγικές για την εφαρμογή των διατάξεων του νόμου αυτού, με την «κατασκευή, ανακατασκευή, επέκταση, αναδιάρθρωση, εκσυγχρονισμό ή διατήρηση υφιστάμενων υποδομών, εγκαταστάσεων και δικτύων» στον τουρισμό, να είναι μέσα σε αυτές. (άρθρο 1, παράγραφος 1, ό.π.). Βασικές προϋποθέσεις καθορίζονται το κόστος της επένδυσης και η δημιουργία συγκεκριμένου αριθμού θέσεων εργασίας. (ό.π.). Στις παραγράφους 2 και 3 διευκρινίζονται πως «Φορέας Πραγματοποίησης για τις ιδιωτικές στρατηγικές επενδύσεις είναι ο ιδιώτης επενδυτής» και πως η Διυπουργική Επιτροπή Στρατηγικών Επενδύσεων, με τον Υπουργό Ανάπτυξης ως πρόεδρο και μέλη υπουργούς άλλων κατά περίπτωση υπουργείων να «εισηγούνται τα θέματα της αρμοδιότητάς τους» με τη δυνατότητα να «καλούν στην Επιτροπή τους αιρετούς Περιφερειάρχες[.], Δημάρχους ή άλλα αιρετά στελέχη της τοπικής αυτοδιοίκησης, προκειμένου να καταθέσουν τις απόψεις τους, χωρίς δικαίωμα ψήφου, επί Στρατηγικών Επενδύσεων στα τοπικά όρια αρμοδιότητάς τους» (ό.π.).

Τέλος, εξηγείται στην παράγραφο 5 πως:

*«Για την ένταξη των επενδυτικών προτάσεων στις Διαδικασίες Στρατηγικών Επενδύσεων λαμβάνονται υπόψη ιδίως: α)η βιωσιμότητα της προτεινόμενης ή υφιστάμενης επένδυσης και η φερεγγυότητα του επενδυτή και β)η μεταφορά γνώσης και τεχνογνωσίας, η προβλεπόμενη αύξηση ή διατήρηση της απασχόλησης, η περιφερειακή ή κατά τόπους ανάπτυξη της χώρας, η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της ανταγωνιστικότητας της εθνικής οικονομίας και ιδίως της βιομηχανίας, η υιοθέτηση καινοτομίας και υψηλής τεχνολογίας, η αύξηση της εξαγωγικής δραστηριότητας, η προστασία του περιβάλλοντος και η εξοικονόμηση ενέργειας» (άρθρο 1, παράγραφος 5, Κεφάλαιο Α' «Επιτάχυνση της διαδικασίας στρατηγικών και ιδιωτικών επενδύσεων», Ν.4146/2013).*

Αργότερα μέσα στο ίδιο έτος, τον Αύγουστο του 2013, ψηφίστηκε νόμος ειδικά για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στον τουρισμό. Με το Νόμο 4179/2013 «Απλούστευση διαδικασιών για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στον τουρισμό, αναδιάρθρωση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και λοιπές διατάξεις», προωθήθηκαν οι οργανωμένες και σύνθετες τουριστικές επενδύσεις. (ΦΕΚ Α'175/08.08.2013). Ορίστηκαν οι περιοχές που μπορούν να θεωρηθούν οργανωμένοι υποδοχείς τουριστικών δραστηριοτήτων, προκειμένου να λειτουργήσουν «κατά κύρια χρήση ως οργανωμένος χώρος ανάπτυξης δραστηριοτήτων τουρισμού-αναψυχής και άλλων συνοδευτικών του τουρισμού, δραστηριοτήτων» (άρθρο 1, παράγραφος 1, Κεφάλαιο Α', Μέρος Α', Ν.4179/2013). Αναφέρονται διατάξεις για κάθε περιοχή βάσει των ξεχωριστών νόμων που διέπεται η καθεμία: Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης, Οργανωμένης Ανάπτυξης Παραγωγικών Δραστηριοτήτων Τουρισμού, Ειδικά Ρυθμιζόμενης Πολεοδομησης στις οποίες επιτρέπονται χρήσεις τουρισμού-αναψυχής, Δημόσια Ακίνητα των οποίων ο βασικός χωρικός προορισμός βάσει των Ειδικών Σχεδίων Χωρικής Ανάπτυξης Δημοσίων Ακινήτων είναι ο τουρισμός-αναψυχή και οι περιοχές για τις οποίες εκδίδονται Ειδικά Σχέδια Χωρικής Ανάπτυξης Στρατηγικών Επενδύσεων για επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού (ό.π.). Στο Κεφάλαιο Β' του νόμου 4179 με τίτλο «Ρύθμιση θεμάτων ειδικών τουριστικών υποδομών» (όπως αναφέρθηκε ο ορισμός των θεματικών πάρκων σε προηγούμενους νόμους), δεν υπάρχει κάποιο άρθρο που να είναι αφιερωμένο στα θεματικά πάρκα. Όλα τα άρθρα του Κεφαλαίου αυτού αφορούν τουριστικούς λιμένες, χιονοδρομικά κέντρα και ορειβατικά καταφύγια.

Η θεσμική καινοτομία και πρακτική συνεισφορά του νόμου αυτού στην ίδρυση ενός θεματικού πάρκου μυθολογίας, που ερευνάται στην προκειμένη, είναι η σύσταση Παρατηρητηρίου Τουρισμού στο Υπουργείο Τουρισμού. (άρθρο 18, παράγραφος 1, Ν.4179/2013). Σκοπός του Παρατηρητηρίου, συν τοις άλλοις, είναι:

*«η μελέτη της τουριστικής αγοράς και η παρουσίαση πορισμάτων, με στόχο την υποστήριξη τεκμηριωμένων επεμβάσεων για την εύρυθμη λειτουργία της και η πρόταση στοχευμένων μέτρων αναπτυξιακού χαρακτήρα στον τομέα του τουρισμού με στόχο την ανάδειξη όλων των θεματικών ενοτήτων του εγχώριου τουριστικού προϊόντος» (ό.π.)*

Μέλη του Παρατηρητηρίου, εκτός από πρόσωπα Διευθύνσεων του Υπουργείου Τουρισμού, αποτελούν και μέλη ΔΕΠ πανεπιστημιακών ιδρυμάτων, εκπρόσωπος της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, εκπρόσωπος του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, εκπρόσωπος του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων και δύο επιστήμονες κάτοχοι «τουλάχιστον μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών σε γνωστικό αντικείμενο συναφές με τον τομέα δραστηριοποίησης του Παρατηρητηρίου Τουρισμού» (ό.π.) Επίσης συστάθηκαν διατομεακές επιτροπές σε θέματα τουρισμού, προεδρεύοντας/-ούσης του/της εκάστοτε Υπουργού Τουρισμού, με σκοπό την «επεξεργασία προτάσεων για θέματα τουρισμού σε συνεργασία με τα συναρμόδια κατά περίπτωση Υπουργεία, τους Ο.Τ.Α. α' και β' βαθμού και λοιπούς κρατικούς φορείς» και την «υποβολή προτάσεων στους συναρμόδιους Υπουργούς με σκοπό το συντονισμό των δράσεων και την εναρμόνιση των πολιτικών που επηρεάζουν τον τουρισμό» (άρθρο 19, Ν.4179/2013). Έπειτα τα θέματα εξετάζονται και επεξεργάζονται οι σχετικές προτάσεις από τις αντίστοιχες επιτροπές που αποφασίζουν οι αρμόδιοι Υπουργοί (ό.π.).

Πράγματι, με Υπουργική Απόφαση (ΕΥΣΕΤ/Β/Ε02.02.01/69, 19/02/2013), την ίδια χρονιά, αποφασίστηκε η ένταξη και η έγκριση χρηματοδότησης επενδυτικών σχεδίων στην Πράξη «Εναλλακτικός Τουρισμός» στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2007-2013 «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα». Στις επιχειρήσεις που εγκρίθηκε η αίτησή τους για ένταξη στη χρηματοδότηση της Πράξης, όσον αφορά την Αττική, η συντριπτική πλειοψηφία τους αφορούσε επιχειρήσεις yachting, πλοίων αναψυχής, θαλάσσιων κρουαζιέρων, ναυτιλιακών. Στις εγκεκριμένες προτάσεις αναγνωρίζονται ονόματα όπως τα τουριστικά πρακτορεία Manassis Travel, Mouzenidis travel, το κτήμα οινοποιίας Γεροβασιλείου, το

ξενοδοχείο Domotel Βόλου. Καμία επωνυμία από τις 467 που εγκρίθηκαν δε φέρει στον τίτλο της την περιγραφή «theme park» ή κάτι ανάλογο με τις ειδικού τύπου τουριστικές υποδομές, όπως είχαν οριστεί τα θεματικά πάρκα, παρά μόνο μία που φαίνεται αυτής της κατηγορίας, με την επωνυμία «Lake Park-Ψυχαγωγικές Επιχειρήσεις Ε.Π.Ε.». (ό.π.)

Το πρόγραμμα παρατάθηκε με Υπουργική Απόφαση τις χρονιές 2014 και 2015 (Υ.Α. ΕΥΣΕΥΤ/Β/Ε02.01/473, 29/07/2015) . Στον «Τροποποιημένο Οδηγό Πράξης «Εναλλακτικός Τουρισμός» του ΕΣΠΑ 2007-2013» (ΕΥΣΕΥΤ/Β/Ε02.01/126,ΦΕΚ, τεύχος Β', 445/2014) περιγράφονται οι σκοποί της πράξης:

- Η διαφοροποίηση και ο εμπλουτισμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με την επιχειρηματική αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Η ανάδειξη και τουριστική αξιοποίηση του φυσικού και πολιτισμικού αποθέματος
- Η άμβλυνση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης

Στους κύριους στόχους των επενδυτικών σχεδίων που θα ενισχύονταν, ενδεικτικά καταγράφονταν (ό.π.) :

- ❖ Η ανάπτυξη εναλλακτικών τουριστικών υπηρεσιών και δραστηριοτήτων
- ❖ Η προσωποποίηση-εξατομίκευση της τουριστικής εμπειρίας
- ❖ Η διαφοροποίηση των παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων από τις μορφές μαζικού τουρισμού
- ❖ Η τουριστική αξιοποίηση των τοπικών φυσικών και πολιτιστικών πόρων
- ❖ Η εισαγωγή καινοτόμων και ολοκληρωμένων παρεμβάσεων για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού

Στις επιλέξιμες υποκατηγορίες συμπεριλαμβάνονταν «Υπηρεσίες πάρκου αναψυχής» ως «Άλλες δραστηριότητες διασκέδασης και ψυχαγωγίας» με ενδεικτική μορφή τους στις ειδικές μορφές τουρισμού ως τουρισμός «υπαίθρου, θαλάσσιος, αθλητικός». Με

υποσημείωση ορίζονταν οι εφαρμόσιμες διατάξεις του 2009 και 2010 που έχουν προαναφερθεί. Ο οδηγός υπογράμμισε έντονα πως μπορούσαν να συμπεριληφθούν και άλλες ειδικές μορφές τουρισμού, εκτός εκείνων που προτείνονταν ενδεικτικά για ένταξη. (ό.π.)

Τρία χρόνια μετά από την υπουργική απόφαση του 2015, θεσμοθετήθηκαν οι Ειδικές μορφές τουρισμού. Ο σχετικά πρόσφατος νόμος 4582/2018, είναι το επίσημο θεσμικό πλαίσιο αφιερωμένο αποκλειστικά στο θεματικό τουρισμό (ΦΕΚ 208, τ. Α΄) :

*«Σκοπός των διατάξεων του παρόντος Μέρους είναι η ανάπτυξη, οργάνωση και εποπτεία δραστηριοτήτων αναψυχής και επιχειρηματικότητας και η διαμόρφωση πλαισίου κανόνων ασφαλείας που αφορούν το θεματικό τουρισμό – ειδικές μορφές τουρισμού, ούτως ώστε να επιτυγχάνεται η ικανοποίηση των επισκεπτών-τουριστών μέσω των αυθεντικών βιωματικών εμπειριών θεματικού τουρισμού, η αύξηση της ελκυστικότητας και ανταγωνιστικότητας του εγχώριου τουριστικού προϊόντος, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, η δημιουργία θέσεων απασχόλησης, η στήριξη των περιφερειακών και τοπικών οικονομιών και κοινωνιών, με στόχο την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη.» (άρθρο 1, ό.π.)*

Στα άρθρα του Ν.4582/2018 θεσμοθετήθηκαν όροι όπως «αειφόρος τουριστική ανάπτυξη», «προσβάσιμος τουρισμός», «φέρουσα ικανότητα τουρισμού», «αρχή της ασφάλειας στον τουρισμό», «αρχή της ποιότητας και του υψηλού επιπέδου υποδομών και υπηρεσιών», «αρχή της συνεργασίας των οικονομικών δραστηριοτήτων», «θεματικός τουρισμός», «τουρισμός υπαίθρου», «αγροτουρισμός», «οινοτουρισμός», «οικοτουρισμός-πράσινος τουρισμός», «περιηγητικές διαδρομές –πεζοπορία», «γεωτουρισμός», «γεωπάрко» και «αλιευτικός τουρισμός» (άρθρα 2-4, ό.π.).

Ο θεματικός τουρισμός είναι το πρώτο κομμάτι του τίτλου του νόμου αυτού. Δίνεται ξεχωριστό άρθρο στον ορισμό του, καθώς λειτουργεί ως «ομπρέλα» για όλες τις

ειδικές μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται στα επόμενα άρθρα. Ο ορισμός του αποτυπώνεται στο υποκεφάλαιο 1.1.3. της παρούσης εργασίας (άρθρο 3, Ν.4582/2018).

Σύμφωνα με το άρθρο 5, «Επιχειρήσεις τουρισμού υπαίθρου», παράγραφο 1, «επιχειρήσεις τουρισμού υπαίθρου που παρέχουν μία ή παραπάνω από τις εξής υπηρεσίες» και υποπερίπτωση δ: «λοιπές δράσεις, ενέργειες ή δραστηριότητες που μπορεί να αναπτυχθούν με στόχο την ψυχαγωγία των επισκεπτών-τουριστών, μέσω της επαφής τους με το φυσικό κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον της υπαίθρου» (ό.π.), εξηγείται το γιατί είχαν ενταχθεί τα θεματικά πάρκα στον τουρισμό υπαίθρου στον Οδηγό Πράξης του Εναλλακτικού τουρισμού το 2014 και 2015. Αντίστοιχα, στο άρθρο 6, «αθλητικός τουρισμός», σαν έννοια συμπεριλαμβάνονται και «υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής- περιπέτειας [...] ακραίας ή ήπιας [...], που πραγματοποιείται άπαξ ή περιστασιακά χωρίς αγωνιστικό χαρακτήρα και έχει κύριο σκοπό την αναψυχή και ψυχαγωγία των συμμετεχόντων» (ό.π.)

Τέλος, στον «πολιτιστικό τουρισμό» συμπεριλαμβάνονται και δραστηριότητες όπως «επισκέψεις και περιηγήσεις για τη γνωριμία με την πολιτιστική κληρονομιά υλική και άυλη, σε αξιοθέατα παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς, αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, [...] και κάθε χώρο πολιτισμού και δράσεις που συνδέονται με τη μυθολογία, τη φιλοσοφία, τη λογοτεχνία, τη μουσική, το τραγούδι, το θέατρο, τον κινηματογράφο, τη φωτογραφία και κάθε τέχνη, καθώς και αναβιώσεις και ψηφιακές αναπαραστάσεις ιστορικών, μυθολογικών και άλλων πολιτιστικών σεναρίων» (άρθρο 13, παράγραφος 1, υποπερίπτωση α, ό.π.). Ταυτόχρονα, περιγράφεται στο ίδιο άρθρο στην ορολογία του «αστικού τουρισμού-τουρισμού πόλεων» (city breaks):

«το ταξίδι αναψυχής σε πόλεις, μικρής ή μεγάλης διάρκειας, κατά το οποίο οι επισκέπτες-τουρίστες επιλέγουν τον προορισμό: α) για να βιώσουν ολοκληρωμένες εμπειρίες, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται η γνωριμία με την ιστορία, τον πολιτισμό [...] οι δραστηριότητες αναψυχής, ψυχαγωγίας και διασκέδασης [...]». (Ν.4582/2018).



Γίνεται επομένως αντιληπτό, πως νομικά τουλάχιστον, ένα θεματικό πάρκο ελληνικής μυθολογίας στην Ελλάδα, εντάσσεται ταυτόχρονα στον θεματικό τουρισμό, τον τουρισμό υπαίθρου, τον αθλητικό τουρισμό, τον πολιτιστικό τουρισμό ή/και τον τουρισμό πόλεων.

Ο τελευταίος και πιο πρόσφατος κατά σειρά νόμος που επηρεάζει θεσμικά τη δημιουργία ενός θεματικού πάρκου μυθολογίας, είναι ο Ν.4875/2021. Η θεσμοθέτηση των Οργανισμών Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (εφεξής DMOs-Destination Management Organizations) επηρεάζει μια τέτοια δραστηριότητα. Ως τέτοιοι ορίστηκαν εν δυνάμει οι Αναπτυξιακοί Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, οι Αναπτυξιακές Ανώνυμες Εταιρείες οργανισμού τοπικής αυτοδιοίκησης και οι Αστικές Εταιρείες Μη Κερδοσκοπικού χαρακτήρα με εταίρους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης (άρθρο 4, παράγραφοι 1 και 2, ό.π.). Η νομική υπόσταση πλέον των DMOs φανερώνει τη σημασία της αποκέντρωσης της εξουσίας και των ευθυνών από εθνικό επίπεδο, προς περιφερειακό, ακόμη και τοπικό. Υπογραμμίζεται και η σημασία και η αξία των σκοπών των DMOs που καταγράφονται στο νόμο, μεταξύ άλλων (άρθρο 5, παράγραφος 1, Ν.4875/2021):

- ✧ η δημιουργία, υποστήριξη και εφαρμογή της αναπτυξιακής και τουριστικής πολιτικής του προορισμού
- ✧ η μελέτη και παρακολούθηση της αναβάθμισης και του εκσυγχρονισμού των υποδομών και υπηρεσιών κοινής ωφέλειας
- ✧ η εκπόνηση και υλοποίηση στρατηγικού σχεδίου βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και διαχείρισης του προορισμού
- ✧ η σύναψη συμβάσεων με φορείς του ιδιωτικού τομέα με σκοπό την τουριστική προβολή του προορισμού
- ✧ η εκπόνηση μελετών για τη δημιουργία προτύπων για την ανάδειξη της ταυτότητας του προορισμού

- ✧ ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ και τουριστικής προβολής του προορισμού
- ✧ η τεχνική βοήθεια και υποστήριξη σε συνεργατικούς σχηματισμούς επιχειρήσεων (cluster) σχετική με την παραγωγή και προβολή τοπικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών
- ✧ η ανάπτυξη ερευνητικού έργου σε σημαντικά θέματα του τουρισμού, όπως η ανάλυση της αγοράς, η προσέγγιση νέων αγορών συμπεριλαμβανομένης και της αγοράς του προσβάσιμου τουρισμού, η ωρίμανση έργων υποδομής και υλοποίηση πολιτικών κοινωνικής συνοχής, ψηφιακής σύγκλισης και αειφόρου ανάπτυξης και
- ✧ η ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων του προορισμού

Εντός του DMO, κατά το άρθρο 8 του νόμου 4875/2021, μπορεί πλέον να συσταθεί και «τοπικό ή περιφερειακό Παρατηρητήριο Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης, κατά το πρότυπο του Παρατηρητηρίου Τουρισμού του Υπουργείου Τουρισμού του άρθρου 18», του νόμου του 2013, που σημειώθηκε παραπάνω. Στις αρμοδιότητες του τοπικού ή περιφερειακού Παρατηρητηρίου συμπεριλαμβάνεται και η «ανάδειξη των θεματικών ενοτήτων του εγχώριου τουριστικού προϊόντος» (άρθρο 9, ό.π.).

Στο επόμενο κεφάλαιο εμφανίζονται οι διεθνείς και εθνικοί στόχοι-σχέδια δράσης ως προς την επίτευξη των παραπάνω στόχων που θεσμοθετήθηκαν από τη νομοθεσία.

### **1.2.2. Στόχοι-σχέδια δράσης**

Την περίοδο 2007-2013, το ευρωπαϊκό πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» του Υπουργείου Ανάπτυξης συμπεριλάμβανε ενέργειες για την αναβάθμιση υποδομών αξιοποίησης του πολιτιστικού αποθέματος όπως οι υποδομές ειδικών μορφών τουρισμού και δράσεις ανάδειξης και προβολής προϊόντων και υπηρεσιών θεματικού τουρισμού με τοποθέτηση ελληνικών προϊόντων σε διεθνή δίκτυα. Το πρόγραμμα αυτό, με τη συντομογραφία ΕΠΑΝ II, διαδέχτηκε το πρόγραμμα ΕΠΑΝ I (που

αφορούσε τη χρονική περίοδο 2000-2006) το οποίο είχε ως έναν από τους κύριους άξονες προτεραιότητάς του τη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος μέσω της ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού και την εξειδικευμένη προβολή με στόχο την προσέλκυση ειδικών μεριδίων της ζήτησης και κατανομή της ισόποσα χρονικά (Κατσώνη, 2017:382-384).

Σύμφωνα με την Κατσώνη (2017:373-374), οι οικονομίες που θα λάβουν μέτρα, συν τους άλλους, για να προγραμματίσουν τη βιώσιμη τουριστική τους επέκταση σε σχέση με τον πολιτισμό και το διαφοροποιητικό χαρακτήρα της χώρας, θα αποκομίσουν οφέλη και θα εξασφαλίσουν το σεβασμό της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας τους. Η επίτευξη των στόχων του τουριστικού τομέα «απαιτεί την απόλυτη δέσμευση όλων των εμπλεκόμενων ότι αντιλαμβάνονται τι διακυβεύεται και ότι είναι έτοιμοι να προσπαθήσουν για έναν βιώσιμο τουρισμό με οφέλη προς το ευρύτερο κοινό [...] Η καλλιέργεια και ο σεβασμός της τοπικής ταυτότητας και του πολιτισμού ωφελεί όχι μόνο τη χώρα υποδοχής αλλά και τους κατοίκους της» (Κατσώνη, 2017:375).

Το Υπουργείο Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής, το 2013, παρείχε το πλαίσιο «Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό και της στρατηγικής μελέτης περιβαλλοντικών επιπτώσεων αυτών» σε επιστήμονες που συνέπραξαν για την παροχή κατευθύνσεων και κριτηρίων για τη διάρθρωση, οργάνωση και ανάπτυξη του τουρισμού στον ελληνικό χώρο για τη δεκαπενταετία 2009-2024. Ο βασικός άξονας του σχεδιασμού ήταν η προστασία και ανάδειξη του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος (Κατσώνη, 2017: 388).

Από τη μεριά του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, η στρατηγική του προορισμού της Ελλάδας για τη διετία 2019-2020, είχε σαν όραμα και στόχο επικοινωνίας τουριστικά του προορισμού Ελλάδα στις αγορές-στόχους, ως: «αυθεντικού, ανθρωποκεντρικού, κλασικού, ιστορικού, παραδοσιακού και ταυτόχρονα σύγχρονου προορισμού που διαθέτει

πλούτο φυσικών και πολιτιστικών πόρων, ένα διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν» (ΕΟΤ, 2019).

Σαν Unique Selling Propositions (USP) του προορισμού Ελλάδα, δηλαδή τα «αυθεντικά ελληνικά στοιχεία που μας διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό» τουριστικά, ο ΕΟΤ αξιολογεί: τον ελληνικό τρόπο ζωής, τη γαστρονομία, τις συνήθειες, τα ήθη και έθιμα, τις αξίες, το ελληνικό φως, τα χρώματα και τα αρώματα (ΕΟΤ, 2019). Σαν προϊόν-πυρήνα του τουριστικού προορισμού ο ΕΟΤ θέτει το τρίπτυχο «*ήλιος-θάλασσα-αρχαιότητες*» και ο στόχος ήταν να επεξεργαστεί το τρίπτυχο μέσα από τα διαφορετικά θεματικά προϊόντα, καθώς έτσι «αποκτά προστιθέμενη αξία» (2019).

Οι αγορές-στόχοι του ΕΟΤ το 2019, ήταν: οι τουρίστες κάθε ηλικίας υψηλής ταξιδιωτικής δαπάνης, οι millennials, οι διαμορφωτές και οι καθοδηγητές της κοινής γνώμης, οι repeaters και οι νέες αγορές στόχοι - οι οποίες «ανήκουν στη μέση και ανώτερη κοινωνικοοικονομική τάξη, έχουν υψηλή μόρφωση, αγαπάνε την περιπέτεια και την επαφή με διαφορετικές κάθε φορά δραστηριότητες που σχετίζονται με την φύση» (ό.π.).

Προτεραιότητα του ΕΟΤ το 2020 ήταν «η ανάπτυξη συνεργειών με τους φορείς του Πολιτισμού και της Αυτοδιοίκησης, ώστε να λάβει χώρα μία ενιαία στρατηγική προβολής με περιφερειακή και θεματική εξειδίκευση για κάθε Περιφέρεια» (Γκερέκου, 2020:21).

Η πρόεδρος του ΕΟΤ τόνισε το χρέος ανάδειξης πρόσθετων εναλλακτικών μορφών τουρισμού και νέων προορισμών και του πλούσιου ιστορικού αποθέματός τους (Γκερέκου, 2020:22). Η Κίνα ήταν μία από τις νέες αγορές τις οποίες είχε στην ατζέντα του ο ΕΟΤ, με στόχο να προσελκυστούν 500.000 επισκέπτες από την αγορά αυτή κατά τη διάρκεια της διετίας 2020-2022 (Γκερέκου, 2020:24). Η αναζήτηση ουσιαστικών και πλούσιων εμπειριών που θα γίνει από τους επισκέπτες που γεννήθηκαν τη δεκαετία του 1980, των σημερινών 30ρηδων-40ρηδων (millennials) οδήγησε τον Ελληνικό Οργανισμό προβολής του brand name του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδος να προβάλλει και να ενισχύσει

δράσεις νέων μορφών τουριστικών εμπειριών, με σκοπό τη δημιουργία της επιθυμητής υπεραξίας στο τουριστικό μας προϊόν (Γκερέκου, 2020:26).

Επίσης, στις προθέσεις του ΕΟΤ είναι και «η ηλεκτρονική χαρτογράφηση των προορισμών με περισσότερα στοιχεία, όπως θεματικός τουρισμός, τουρισμός εμπειρίας» (Γκερέκου, 2020:26). Σύμφωνα με την κυρία Γκερέκου, η παγκόσμια τάση είναι η κυκλική οικονομία στον τουρισμό, που στοχεύει σε συγκεκριμένες ομάδες επισκεπτών αντί για τη μαζικότητα (2020:32). Εξηγεί: «δημιουργούνται κυψέλες θεματικών ενοτήτων, ανάλογα και με το προσφερόμενο είδος τουριστικού προϊόντος και εμπειριών. Επειδή κάθε Περιφέρεια στη χώρα μας έχει ιδιαίτερα δομικά χαρακτηριστικά, που αυτομάτως την κάνουν μοναδική [...] πρέπει να αξιοποιηθούν αυτά τα τοπικά ιδιο-χαρακτηριστικά (λ.χ. ιστορία, πολιτισμός, [...]) ώστε να προσφέρουμε ειδικές θεματικές εμπειρίες.[...] Υπάρχει, πλέον, σε όλο τον κόσμο, ειδικό κοινό για κάθε τουριστικό θεματικό προϊόν, που πρέπει να λάβει απτή όσο και πειστική πληροφόρηση για όλες τις ιδιαίτερες γωνιές της πατρίδας μας.» (Γκερέκου, 2020:32). Οι απαιτήσεις που αξιολογεί η κ. Γκερέκου πως εγείρονται απέναντι σε όσες Περιφέρειες ή περιοχές επιθυμούν την ανάπτυξη είναι ο εντοπισμός και η ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, η δημιουργία του ανάλογου στίγματος και περιεχομένου για το/τα προϊόν/-τα αυτά, με τη συνδρομή των επαγγελματιών, των φορέων, των επιμελητηρίων και των πανεπιστημίων (2020:32).

Σύμφωνα με το Γενικό Γραμματέα του ΕΟΤ, κύριο Φραγκάκη: «η κεντρική αποστολή του ΕΟΤ είναι να προβάλλει, να προωθεί και να «πουλά» τουριστικό προϊόν στο εξωτερικό. Εν προκειμένω, την πατρίδα μας ως προορισμό. Άρα, επιδίωξή μας είναι να αξιοποιούμε με το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα τους διαθέσιμους πόρους» (2020:37). Στις περιφέρειες και την τοπική αυτοδιοίκηση απέδωσε χρέος και ο κ. Φραγκάκης, για να φροντίσουν την απάντηση, τη νοηματοδότηση και το περιεχόμενο των ερωτημάτων που αφορούν τη διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας σε όλες τις περιφέρειες της χώρας και την άμβλυνση της εποχικότητας: «Γιατί να πάει κάποιος επισκέπτης εκεί τον χειμώνα, πώς

προβάλλουν αποτελεσματικά το προϊόν-τουριστική πρόταση και με ποιους τρόπους διαφοροποιούνται έναντι των ανταγωνιστικών προτάσεων, αλλά και της «παραδοσιακής» προσφοράς της ίδιας της χώρας κατά τους καλοκαιρινούς μήνες (λ.χ. γαστρονομία, δραστηριότητες, αξιοθέατα, ιστορία, πολιτισμός κ.ά.).» (2020:42).

Ο στρατηγικός σχεδιασμός του Υπουργείου Τουρισμού του 2017 που είναι διαθέσιμος στο κοινό, όσον αφορά τη σύνδεση του τουρισμού με την ελληνική μυθολογία, είχε εντάξει στις προτεινόμενες δράσεις του τη θεατρική αναπαράσταση μυθολογικών στοιχείων εντός των αρχαιολογικών μουσείων, με τη σύμπραξη ηθοποιών και καλλιτεχνών από δραματικές σχολές και της Ανωτάτης Σχολής Καλών Τεχνών, κατά τα πρότυπα καλών πρακτικών από τα βρετανικά μουσεία (Υπουργείο Τουρισμού, 2017). Στο νέο στρατηγικό σχεδιασμό του Υπουργείου Τουρισμού για τη διετία 2023-2024, που σύμφωνα με τη συνέντευξη στο Υπουργείο Τουρισμού έχει κατατεθεί αλλά δεν έχει ανακοινωθεί ακόμη δημόσια, δεν συμπεριλαμβάνεται κάποιο σχέδιο-στόχος για την ένταξη της μυθολογίας στις προτεινόμενες δράσεις (προσωπική επικοινωνία, 2023). Ωστόσο, θα συμπεριληφθούν πολλές δράσεις για τη σύνδεση του πολιτισμού με τον τουρισμό γενικότερα (ό.π.).

## **Κεφάλαιο 2: Προσέγγιση του τουριστικού πολιτιστικού πόρου «ελληνική μυθολογία»**

### **2.1. Ορισμοί**

#### **2.1.1. Μύθος-μυθολογία**

Η λέξη «μύθος» είναι ελληνική (Eco, Fedriga, 2018, όπως αναφέρονται στον Παπαδόπουλο, 2018). Η σημασία της στην ελληνική γλώσσα ήταν «λόγος», «ομιλία», «διήγηση» (Γκιώνη, 2010). Με μια πρόταση, λοιπόν, ο ορισμός του συμπυκνώνεται ως εξής: «μύθος είναι ένας λόγος, μια διήγηση που μεταδίδεται από στόμα σε στόμα» (Ματσούκα, 1997, όπως αναφέρεται στην Γκιώνη, 2010). Στην «Πολιτεία» του, ο Πλάτωνας διακρίνει τους μύθους σε δύο κατηγορίες: «μείζονες» και «ελάσσονες». Στην πρώτη κατηγορία οι μύθοι αυτοί αφηγούνται από τους δημιουργούς τους, τους ποιητές, σε χώρους με μεγάλο κοινό, όπως το θέατρο, οι θρησκευτικές τελετές και γενικά δημόσια δρώμενα, ενώ στη δεύτερη οι μύθοι αφηγούνται σε ιδιωτικό, κλειστό κύκλο, εντός του οίκου, από γιαγιάδες-μητέρες-τροφούς (έκδοση 2014, όπως αναφέρεται στον Παπαδόπουλο, 2018). Η ίδια διάκριση γίνεται από τη Mary Beard, καθηγήτρια φιλολογίας στο τμήμα Κλασικών Σπουδών του Newnham College του πανεπιστημίου του Κέμπριτζ: «από το πρώτο γραπτό μνημείο που σηματοδοτεί την εκκίνηση του δυτικού πολιτισμού (αναφέρεται στην Οδύσσεια), η φωνή των γυναικών δεν ακούγεται στη δημόσια σφαίρα.[...] ο Όμηρος μας λέει ότι αναπόσπαστο μέρος της ενηλικίωσης ενός αγοριού είναι να μάθει να ελέγχει τον δημόσιο λόγο (χρησιμοποιεί το παράδειγμα του Τηλέμαχου όταν «μαλώνει» τη μητέρα του που εκφέρει λόγο δημόσια στην α' ραψωδία) [...] μύθος στα ομηρικά ελληνικά σημαίνει τον έγκυρο δημόσιο λόγο, όχι τη φλυαρία, το κουβεντολόι, το κουτσομπολιό στο οποίο μπορεί να επιδοθεί ο καθένας-και ιδίως οι γυναίκες» (2018:18).

Οι πρώτες γραπτές ενδείξεις ελληνικών μύθων σε λογοτεχνική μορφή ήταν η Ιλιάδα και η Οδύσσεια (Παπαδόπουλος, 2018). Ως αποκλειστικό προνόμιο των αντρών να έχουν την εξουσία να εκφέρουν δημόσιο λόγο, οι ποιητές είναι εκείνοι που δημιουργούν τους

μύθους. Έτσι, μετά τον Όμηρο έχουμε την αποτύπωση στη «Θεογονία» από τον Ησίοδο των «όσων οι άνθρωποι δεν μπορούν να κατανοήσουν», μέσα από τους μύθους (ό.π.). Η διάδοση αυτών των διηγήσεων, αρχικά προφορικά και στη συνέχεια γραπτώς, ενέταξε τους μύθους στη γενικότερη παράδοση κάθε λαού, καθώς δεν υπάρχει επίγειος λαός που δεν έχει τους δικούς του. (Γκιώνη, 2010). Το σύνολο των μύθων της παράδοσης ενός λαού, ονομάζεται «μυθολογία» (ό.π.).

Ο όρος «μυθολογία» είναι νεωτερικός, αφού κατά τη διάρκεια της ζωής των αρχαίων Ελλήνων, αυτά που εμείς σήμερα ονομάζουμε μυθολογία, για τους αρχαίους Έλληνες ήταν η θρησκεία τους, η πίστη τους, η καθημερινότητά τους (Πούλιος, προσωπική επικοινωνία, 2023). Την άμεση σύνδεση της μυθολογίας με τη θρησκεία των αρχαίων Ελλήνων υπογραμμίζει και ο Δρ. Δημάκης, καθηγητής κλασικής αρχαιολογίας του ΕΚΠΑ (2023). Επομένως οι ιστορίες της μυθολογίας που αφηγούνται μέχρι σήμερα, αποκαλύπτουν στοιχεία και πληροφορίες για τη σχέση των αρχαίων Ελλήνων με το θείο, με τον πνευματικό χώρο, με τα άγνωστα για εκείνους φαινόμενα και με την ηθική: «ήταν τρόπος σκέψης, άξονας κρίσεως, αλλά και εκεί που στηρίζονταν η συνείδηση των αρχαίων Ελλήνων για να πράξουν το ορθό» (Κοντάκος, 2003, όπως αναφέρεται στη Γκιώνη, 2010).

Η ελληνική μυθολογία, θεωρείται «ένα από τα πιο ψυχοπαιδαγωγικά κεφάλαια της εθνικής μας κληρονομιάς» (ό.π.). Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες μύθων, βάσει περιεχομένου: κοσμογονικοί, εθνεγερτικοί, φυσιολογικοί, κοινωνικοί – διδακτικοί, εσχατολογικοί, πολιτιστικών ηρώων, αιτιολογικοί, πολιτικοί (Κανατσούλη, 2002, όπως αναφέρεται στην Γκιώνη, 2010). Πράγματι, παρατηρείται η άρρηκτα συνδεδεμένη σχέση των μύθων της μυθολογίας με την εκπαίδευση και την σχολική εκπαιδευτική διαδικασία και κατά την έρευνα και στη βιβλιογραφία. Όπως επιβεβαιώνει η Kim, στα σχολικά βιβλία στην Ελλάδα, κατά τη διδασκαλία της Ιστορίας, είναι εμφανής η παρουσία της μυθολογίας στην αφήγηση της προϊστορικής περιόδου (2018). Μέσα από τα κείμενα που διδάσκουν τη μυθολογία, τα παιδιά μπορούν να: επιβεβαιώσουν την αέναη ροή της ιστορίας τους, να



χτίσουν μια σταθερή αφηγηματική δομή προκειμένου να ανακαλύψουν τις πυρηνικές αξίες των κοινοτήτων τους και να είναι περήφανα γι' αυτές (Kim, 2018). Για να επιτευχθούν τα παραπάνω, η μυθολογία προσαρμόζεται έτσι ώστε να μπορεί να διδαχτεί (ό.π.). Η διασκευή των αυθεντικών κειμένων όπου συναντάται η αρχαία ελληνική μυθολογία (στον Οβίδιο, τον Ησίοδο και τον Όμηρο) γίνεται επιλέγοντας «κατάλληλες εκδοχές» της και επαναδιατυπώνοντάς τις στα σχολικά βιβλία της Ιστορίας που διδάσκεται στις τάξεις του Δημοτικού σχολείου ώστε τα παιδιά «να τη διαβάσουν πιο αποτελεσματικά» (ό.π.).

Οι διδακτικές ενότητες της μυθολογίας στα μαθητικά βιβλία του ελληνικού Δημοτικού σχολείου φανερώνουν την εστίαση στα ανθρώπινα επιτεύγματα των ηρώων. Ενδεικτικά, η διδακτική ύλη της μυθολογίας στο Δημοτικό Σχολείο εμπεριέχει την «δημιουργία του κόσμου», τις περιπέτειες των ηρώων όπως ο Ηρακλής, ο Θησέας, οι Αργοναύτες και ο Οδυσσέας και τον Τρωικό πόλεμο (Kim, 2018). Μία παρατήρηση της Kim, ήταν πως στο εξωτερικό - συγκεκριμένα φέρνει το παράδειγμα των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής- τα βιβλία που αναφέρονται στην ελληνική μυθολογία εστιάζουν περισσότερο στους θεούς και τις θεές, παρά στους ήρωες (ό.π.). Η εξοικείωση των παιδιών στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια του σχολείου με την αφήγηση των μύθων των ηρώων, τα βοηθά να συμφλιωθούν με την κουλτούρα του παρόντος που ζουν και να διαμορφώσουν εθνική ταυτότητα (ό.π.). Η θέση των γυναικών στα σχετικά μαθήματα (όπως ο ρόλος της Κίρκης στο νησί που βρίσκεται), ή η προδοσία τους από τους ήρωες που τόσο εξυμνούνται τα κατορθώματά τους (όπως της Μήδειας ή της Αριάδνης από τους αγαπημένους τους) συχνά υποτιμάται, αποσιωπάται ή αναφέρεται ελάχιστα σε σχέση με τους άθλους των ηρώων (Kim, 2018). Αυτό το τεκμήριο της βιβλιογραφίας επιβεβαιώθηκε και στην πρωτογενή έρευνα (π.χ. η συμπεριφορά της Πηνελόπης και η αφοσίωσή της, σε αντιδιαστολή με τις γυναίκες που ερωτεύεται ο Οδυσσέας κατά την επιστροφή του στην πατρίδα του, κ.ο.κ.) (Συρόπουλος, προσωπική επικοινωνία, 2023).

Όπως το θέτει και η Maurice, ο μύθος έχει χρησιμοποιηθεί συνειδητά και διαρκώς για συγκεκριμένους σκοπούς, προκειμένου να μεταδώσει ιδεολογικά μηνύματα (2021). Το διδακτικό στοιχείο των μύθων μέσα από το εκπαιδευτικό πρόγραμμα, δεν είναι απαραίτητα ένα μάθημα πάνω σε πληροφορίες ή δεξιότητες αλλά πιο «λεπτά» στοιχεία, όπως οι αξίες ή οι κώδικες συμπεριφοράς (Maurice, 2021). Τα εκπαιδευτικά συστήματα αντανακλούν τις ιδεολογικές και οργανωτικές διαδικασίες πολλών επιπέδων (ατομικού, τοπικού, εθνικού, κοινωνικού, παγκόσμιου), τα οποία όλα επηρεάζονται από ευρύτερες ανησυχίες και προκλήσεις (Henson, 2015, όπως αναφέρεται στην Maurice, 2021). Κατ' αντίστοιχο τρόπο, τα νοήματα που αποτυπώνονται οπτικά σε τουριστικές απεικονίσεις της Ελλάδος (αφίσες-φωτογραφίες-καρτ ποστάλ), λειτουργούν ως ερμηνευτικά εργαλεία του προσώπου που επικοινωνεί η Ελλάδα τουριστικά για ταυτότητά της (Ιωάννου, 2018:56). Η μυθολογία έχει ονομαστεί και κοινοτοπία του τουριστικού ελληνικού προϊόντος, καθώς οι δώδεκα θεοί του Ολύμπου χρησιμοποιούνται στερεοτυπικά σε τουριστικές εικόνες οι οποίες «προσπαθούν να αφυπνίσουν συναισθήματα που σχετίζονται με τις αξίες που συμβολίζουν οι θεοί» (ό.π.). Πολιτισμική κοινοτοπία ονομάζει και ο Θεοδωρόπουλος το σημερινό καθεστώς της Αφροδίτης της Μήλου, του αγάλματος στο μουσείο του Λούβρου μέσα από τις εκατομμύρια φωτογραφίες και πόζες που φωτογραφίζουν τους εαυτούς τους καθημερινά με το άγαλμα οι επισκέπτες του μουσείου (2020:43).

Οι εικαστικές και αναπαραστατικές τέχνες (όπως η γλυπτική που δημιούργημά της είναι το άγαλμα της Αφροδίτης της Μήλου) είναι μία εκ των λεγομένων στη βιβλιογραφία «πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών», με άλλους τέτοιους κλάδους πολιτισμού και δημιουργικότητας να θεωρούνται οι εκδόσεις, η αρχιτεκτονική, το design, το ραδιόφωνο, η παραγωγή μουσικής και ταινιών, τα μουσεία, η φωτογραφία κ.ά. (Αυδίκος, 2014). Τα αγαθά που παράγονται σε αυτές τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες έχουν μια άμεση οικονομική αξία αλλά παράγουν και διάφορες έμμεσες αξίες, ως σύμβολα (Αυδίκος, 2014: 17). Τρεις από τις έμμεσες αξίες που παράγουν οι πολιτισμικές

βιομηχανίες είναι πως αυξάνουν τις τουριστικές ροές σε μία πόλη, δημιουργούν συμβολικές αξίες που γίνονται «σήμα κατατεθέν μιας πόλης και την κάνουν αναγνωρίσιμη σε όλη την υφήλιο» και ενισχύουν τις προσωπικές ταυτότητες των ανθρώπων μέσα από τα νοήματα που παράγουν τα κοινωνικά μέσα από τα πολιτισμικά αγαθά (Αυδίκος, 2014: 52). Ο ορισμός των άυλων πολιτισμικών αγαθών, η εκτιμώμενη αξία τους, η σύνδεσή τους με τον τουρισμό και το άυλο πολιτισμικό προϊόν της μυθολογίας και η προστασία του ή μη, εκτυλίσσονται στα επόμενα υποκεφάλαια.

### **2.1.2. Άυλη πολιτιστική κληρονομιά**

Σε πολλά σημεία της βιβλιογραφίας, όταν αναλύονται οι έννοιες του πολιτιστικού τουρισμού, της ανάπτυξης ενός προορισμού τουριστικά μέσω της αξιοποίησης του πολιτιστικού αποθέματος του τόπου και η διασύνδεση των προϊόντων και υπηρεσιών του πολιτισμού με του τουρισμού, εμφανίζεται πάντα η έννοια της «πολιτιστικής κληρονομιάς». Τι είναι, λοιπόν, η περίφημη «πολιτιστική κληρονομιά»; Σύμφωνα με τους Stern, 1998, van Linde et al., 1999, όπως αναφέρονται στον Σιδέρη, η έννοια αυτή περιλαμβάνει την «κινητή και ακίνητη κληρονομιά, υλική κουλτούρα με τη μορφή αντικειμένων, δομών, αξιοθέατων και τοπίων όπως επίσης και ζώσα, εκπεφρασμένη κουλτούρα όπως αυτή αποδεικνύεται με τις μορφές της μουσικής, των παραστατικών τεχνών, της λογοτεχνίας, της προφορικής παράδοσης και της γλώσσας» (2003: 64). Τονίζεται ιδιαίτερα η σημασία της διαχρονικότητας και της ροής των στοιχείων αυτής της κληρονομιάς από το παρελθόν δια μέσου του παρόντος και προς το μέλλον, από και προς όλες τις «σφαίρες» της κουλτούρας (ό.π.). Η λέξη «κληρονόμος» στο λεξικό Δημητράκου, όπως την καταγράφει ο Θεοδωρόπουλος στο βιβλίο του για την επιστροφή των μαρμάρων

του Παρθενώνα, σημαίνει «ο συνήθως δικαιώματι γένους νεμόμενος τον κλήρον, την περιουσίαν» (2020: 6). Ενώ ο «επίγονος», πάλι βάσει του ίδιου λεξικού, ονομάζεται ο «επιγενόμενος, ο μετέπειτα γεννηθείς, οι απόγονοι, οι μεταγενέστεροι» (ό.π.). Το αν οι Έλληνες/-ίδες είναι επίγονοι ή κληρονόμοι της μυθολογίας, μένει να ερευνηθεί επιστημονικά στο μέλλον εκτενέστερα.

Θεσμικά, τουλάχιστον, στους ελληνικούς νόμους που παρουσιάστηκαν στο πρώτο κεφάλαιο – του 2002 και 2006 - διασαφηνίζεται η συμπερίληψη των μύθων στα άυλα πολιτιστικά αγαθά ως μέρος της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας. Τονίζεται η σημασία της προστασίας και ανάδειξής τους και η σύνδεσή τους με την βιώσιμη ανάπτυξη ενός τόπου.

## **2.2. Σύνδεση ελληνικής μυθολογίας με τουρισμό**

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, μετά από Γενική του Συνέλευση στο Σαντιάγο της Χιλής το 1999, υιοθέτησε έναν κοινό Παγκόσμιο Κώδικα Ηθικών Αρχών για τον τουρισμό. Ανάμεσα στις αρχές του Κώδικα, 4<sup>η</sup> αρχή στη σειρά ήταν η ανακήρυξη του τουρισμού ως χρήστη της πολιτιστικής κληρονομιάς της ανθρωπότητας και ως ενός συντελεστή για την αναβάθμισή της (UNWTO, 1999). Οι αξίες που υιοθετήθηκαν πάνω σε αυτή την κοινή αρχή ήταν:

*« 1. Οι τουριστικοί πόροι ανήκουν στην κοινή κληρονομιά της ανθρωπότητας. Οι κοινότητες των οποίων τις περιοχές αυτοί βρίσκονται, έχουν ειδικά δικαιώματα και υποχρεώσεις απέναντί τους.*

*2. Οι τουριστικές πολιτικές και δραστηριότητες πρέπει να υλοποιούνται με σεβασμό στην καλλιτεχνική, αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά, την οποία πρέπει να προστατεύουν και να κληροδοτούν στις επόμενες γενιές. Ειδική φροντίδα πρέπει να αφιερωθεί στην προστασία και αναβάθμιση των μνημείων, ιερών προσκυνημάτων και*

*μουσείων, καθώς επίσης και αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων οι οποίοι πρέπει να είναι απόλυτα ελεύθεροι σε τουριστικές επισκέψεις. Ενθάρρυνση πρέπει να δοθεί στη δημόσια πρόσβαση σε ιδιωτικές πολιτιστικές ιδιοκτησίες και μνημεία, με σεβασμό στα δικαιώματα των ιδιοκτητών τους, όπως επίσης και σε θρησκευτικά κτίρια με την επιφύλαξη των συνήθων αναγκών λατρείας.*

*3. Οι οικονομικοί πόροι που προέρχονται από τις επισκέψεις σε πολιτιστικούς χώρους και μνημεία πρέπει, τουλάχιστον εν μέρει, να χρησιμοποιούνται για τη συντήρηση, προστασία, ανάπτυξη και τον εξωραϊσμό αυτής της κληρονομιάς.*

*4. Η τουριστική δραστηριότητα πρέπει να είναι σχεδιασμένη με τρόπο τέτοιο ώστε να επιτρέπει στα παραδοσιακά πολιτιστικά προϊόντα, χειροτεχνήματα και λαογραφικά προϊόντα να επιβιώνουν και να ακμάζουν και όχι να εκφυλίζονται και να τυποποιούνται.»*

Η αρχή αυτή που συνδέει την πολιτιστική κληρονομιά με τον τουρισμό, ισχύει μέχρι σήμερα. Στην περίπτωση της Ελλάδος, όπως εξηγεί η κ. Ζορμπά, διδάκτωρ πολιτικών επιστημών, ερευνήτρια πολιτισμικής πολιτικής και μέλος του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου απ' το 2000-2004, η υπαγωγή του πολιτισμού στον τουρισμό αντιμετωπίστηκε κριτικά από τους ανθρώπους του πολιτισμού από το 1994 που ξεκίνησε να εντάσσεται σε χρηματοδοτικά προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπου συνέδεαν αυτούς τους δύο τομείς. Ο συνδυασμός αυτών των δύο θεωρείται η από δεκαετίες «γνωστή παραδοσιακή πολιτική» που ακολουθεί η Ελλάδα (Ζορμπά, 2014: 364). Η χρηματοδότηση έργων του Υπουργείου Πολιτισμού κατά τη δεκαετία του 1990, έγινε με σκοπό την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος και την «τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας μέσω της αξιοποίησης, αναβάθμισης και ορθολογικής διαχείρισης των πολιτιστικών υποδομών και δραστηριοτήτων» (Υπουργείο Πολιτισμού, 1999, όπως αναφέρεται στην Ζορμπά, 2014).

Επειδή δεν αξιοποιήθηκε η αρχαία κληρονομιά με σχεδιασμό, ούτε σχετίστηκε ο πολιτισμός με την περιφερειακή ανάπτυξη, την αναζωογόνηση των πόλεων, την οικονομία

και τις τεχνολογίες, η πολιτική που επιλέχθηκε υπηρέτησε την προώθηση του τουρισμού με τη μορφή του εύκολου κέρδους που εκμεταλλεύεται στενά την αρχαία κληρονομιά (ό.π.). Η σύγκρουση των εννοιών της διαφύλαξης και της προστασίας του πολιτιστικού αποθέματος μιας χώρας και της προώθησής του, καθώς η δεύτερη εμπερικλείει συχνά την οικονομική εκμετάλλευση (Αλιβιζάτου, Πούλιος & Παπαδάκη, 2015: 5), περιγράφεται συχνά στη βιβλιογραφία. Το πρακτικό εμπόδιο των διαφορετικών συμφερόντων του χώρου του πολιτισμού και του χώρου του τουρισμού, προέκυψε ως αποτέλεσμα και στην ποιοτική έρευνα και παρουσιάζεται στο κεφάλαιο 4. Η λύση που πρότειναν οι ερωτώμενοι, είναι να μην δημιουργηθεί ένα «Μουσείο» ελληνικής μυθολογίας, καθώς αυτό θα απαιτούσε πολλά κριτήρια, πρότυπα και κανονισμούς προκειμένου να πιστοποιηθεί ως μουσείο και να τηρηθεί η νομοθεσία που προστατεύει την αρχαιολογική κληρονομιά, αλλά να εξεταστεί η αξιοποίηση του πόρου της μυθολογίας αποκλειστικά μέσα από το πρίσμα μιας επιχειρηματικής ιδέας (Πούλιος, Γεωργοπούλου, προσωπικές συνεντεύξεις, 2023). Δεδομένου ότι το μεταπτυχιακό που αφορά αυτή η εργασία προωθεί το επιχειρείν, στα επόμενα υποκεφάλαια γίνεται μια προσέγγιση της επιχειρηματικής δυναμικής της μυθολογίας σε μια τουριστική ιδιωτική υποδομή.

### **2.2.1. Απήχηση του brand ελληνική μυθολογία**

Οι ξένοι μελετητές, διακρίνουν πως η κληρονομιά του αρχαίου πολιτισμού έχει πολλά να προσφέρει με εστίαση στις βασικές της αξίες, τα διλήμματα και τις θεμελιώδεις ερωτήσεις (Marciniak, 2020:12). Στο συλλογικό έργο «Η μυθική μας εκπαίδευση», η Katarzyna Marciniak, συγκεντρώνοντας κείμενα καθηγητών κλασικών σπουδών από πανεπιστήμια στην Πολωνία, Ελβετία, Ηνωμένο Βασίλειο, Αυστραλία, Γερμανία, Ισραήλ, Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, Καμερούν και Αυστρία, κατέδειξε τη συμμετοχή των αρχαίων ελληνικών μύθων, μαζί με τον ρωμαϊκό πολιτισμό, σε εκπαιδευτικά μαθησιακά προγράμματα σε όλες τις παραπάνω χώρες, όπως επίσης και στη Βραζιλία, την Ισπανία, τη

Ρωσία και τη Νότιο Αφρική (2021). Η εξοικείωση των νεαρών μαθητών παγκοσμίως με τον ελληνικό αρχαίο πολιτισμό μέσα από τα μαθήματα της ιστορίας, ή της διδασκαλίας της γλώσσας των αρχαίων ελληνικών, ή των ομηρικών επών, ή των «Μεταμορφώσεων» του Οβίδιου (ό.π.), αποδεικνύει την αναγνωρισιμότητα της ελληνικής μυθολογίας παγκοσμίως.

Χάρη στη Συμφωνία Επιστημονικής Συνεργασίας που επισυνάφθηκε μεταξύ του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης και του Πανεπιστημίου Διεθνών Σπουδών της Σαγκάης το 2013, η Ράνια Καταβούτα, υποψήφια διδάκτωρ φιλολογίας του ΑΠΘ, ξεκίνησε τη διδασκαλία της ελληνικής γλώσσας και λογοτεχνίας σε Κινέζους φοιτητές, συνεχίζοντας έως σήμερα μαζί με τρεις ακόμη καθηγήτριες κινεζικής καταγωγής (CNN, 2017). Το Τμήμα Νεοελληνικών Σπουδών του Πανεπιστημίου αυτού, ιδρύθηκε το 1972, ήταν το πρώτο τμήμα νεοελληνικών σπουδών σε ολόκληρη την Κίνα και για καιρό το μοναδικό με αυτό το αντικείμενο στη χώρα (Έθνος, 2022). Οι φοιτητές του τμήματος είναι γύρω στους 20-30 (Χου Σοφία, διευθύντρια του τμήματος, όπως αναφέρει το Έθνος, 2022), κάποιοι συστήνονται με ονόματα όπως Οδυσσέας και Ιάσοντας και δηλώνουν το θαυμασμό τους για την ελληνική μυθολογία, την ελληνική φιλοσοφία, ιστορία, πολιτισμό, αρχιτεκτονική και κουλτούρα (ό.π.).

Η διεθνής απήχηση της μυθολογίας επεκτείνεται και πέρα από τα όρια της εκπαίδευσης και της εκμάθησής της μέσω της διδασκαλίας της γλώσσας ή/και της αρχαίας ελληνικής γραμματείας. Μια επιστήμη στην οποία μελετώνται οι μύθοι και γίνονται αντικείμενο διαλόγου και αντιπαράθεσης των μελετητών από τον 20<sup>ο</sup> αιώνα και μετά, είναι και η ψυχιατρική. Διάσημοι ψυχαναλυτές, όπως ο Sigmund Freud, επηρεάστηκαν από τους μύθους σε τέτοιο σημείο που είτε τους ενέταξαν στις θεωρίες τους (ο μύθος του Οιδίποδα ως ψυχική διεργασία του κάθε παιδιού), είτε μελέτησαν την επιρροή τους στα όνειρα όπως ο Abraham, είτε έφτιαξαν καινούργιες κατηγορίες για τους μύθους, όπως ο Jung, τα «αρχέτυπα» (Παπαδόπουλος, 2018).

Όπως παρουσιάζει ο Κωνσταντίνος Λουκόπουλος, αρχαιολόγος-συγγραφέας-δημιουργός διαδικτυακού καναλιού για τη μυθολογία στο Youtube-δημιουργός podcast για τη μυθολογία: η αρχαία ελληνική μυθολογία εμφανίζεται με πολλούς τρόπους παντού στην pop (δημοφιλή) κουλτούρα. Τη συναντάει το κοινό στη σύγχρονη δημοφιλή λογοτεχνία (ενδεικτικά στις σειρές βιβλίων «Ο άρχοντας των δαχτυλιδιών», «Χάρι Πότερ»), σε κινηματογραφικά έργα, σε τηλεοπτικές σειρές διεθνούς προβολής μέσα από πλατφόρμες παραγωγής και προβολής ψυχαγωγικού περιεχομένου όπως το Netflix, σε ηλεκτρονικά παιχνίδια (video games) αλλά και στα ίδια τα λογότυπα πολυεθνικών εταιρειών με παγκόσμια αναγνωρισιμότητα (Λουκόπουλος, 2021, 2022).

Οι καταναλωτές των προϊόντων που παράγουν και διανέμουν οι εταιρείες Starbucks, Nike, Amazon, αυτόματα έρχονται σε επαφή με μορφές και ονόματα που προέρχονται από την αρχαία ελληνική μυθολογία. Στο λογότυπο (logo) της μάρκας της αλυσίδας πώλησης καφέ Starbucks, απεικονίζεται η σειρήνα της Οδύσσειας. Η ίδια η εταιρεία Nike, επέλεξε το όνομα ολόκληρου του brand της να είναι μία αρχαία ελληνική θεά, η θεά Νίκη. Αντίστοιχη επιλογή έκανε και το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα στον πλανήτη (amazon.com), ονομάζοντας τον εαυτό του ως μια Αμαζόνα (ό.π.). Τα οικονομικά μεγέθη των εταιρειών που αναφέρονται, όπως και τα στατιστικά των πωλήσεων των λογοτεχνικών σειρών βιβλίων όπως αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω, των παικτών-χρηστών video games παγκοσμίως και των εσόδων αυτών των παιχνιδιών ή των συνολικών χρηστών της πλατφόρμας Netflix στην οποία θα προβληθεί σειρά για την ελληνική μυθολογία το 2023, το «Καος» (Netflix, 2022), ξεπερνούν τα όρια μελέτης αυτής της εργασίας. Μπορούν όμως να γίνουν εύκολα αντιληπτά από τους αναγνώστες, όπως και το αν αυτές οι μάρκες είναι βιώσιμες οικονομικά. Όλα τα παραπάνω δίνουν μια πρώτη «εικόνα», μια ιδέα, για το αν η μυθολογία αποτελεί ένα αναγνωρίσιμο brand παγκοσμίως.

Ονόματα, πρόσωπα και σύμβολα της μυθολογίας είναι και επίσημα σύμβολα-μάρκες πληθώρας εταιρειών, όπως η Μέδουσα για τον οίκο μόδας Versace, ο Ερμής στο



όνομα του οίκου μόδας Hermes, ο Αιγέας στο όνομα της αεροπορικής εταιρείας Aegean Airlines, η Αφροδίτη στα προϊόντα αποτρίχωσης της εταιρείας Gillette κ.ά. Κάποια από αυτά τα logo-brands απεικονίζονται ακολούθως.



**Εικόνες 2.1,2.2,2.3 (από αριστερά προς τα δεξιά): Λογότυπα του οίκου μόδας Versace, της εταιρείας Starbucks, της μάρκας Venus (Αφροδίτη) προϊόντων της εταιρείας Gillette.**

**Πηγές: 2.1 logo.com,2.2 logos-world.net, 2.3 creativebloq.com**

Πέρα από την παρουσία της μυθολογίας στα επιχειρηματικά brand παγκοσμίως, παρατηρούνται αναφορές στη λογοτεχνία σε μορφές της μυθολογίας, ως αναγνωρίσιμο brand name, ακόμη και σήμερα. Στο ένθετο των Τεχνών, το δελτίο ειδήσεων της Ελληνικής Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης (ΕΡΤ) παρουσίασε το βιβλίο της Αστερόπης Λαζαρίδου, που εξέδωσαν οι εκδόσεις Καστανιώτη το 2022 με τίτλο «Η Ήρα δεν ήταν ζηλιάρα» (ERTNEWS, 2022). Στο οπισθόφυλλο του βιβλίου, η Ήρα ονομάζεται από τη συγγραφέα «η πιο παρεξηγημένη θεά όλων των εποχών», κάτι που φανερώνει τον απόηχο της μυθολογίας και τη δύναμη του brand στο υποσυνείδητο, στο συνειδητό, το συναίσθημα και την διαχρονικότητά του στην αντίληψη των σύγχρονων αναγνωστών-καταναλωτών/-τριών.

Αναλόγως το πρόσωπο ή πρόσωπα που οικειοποιούνται τους αρχαίους ελληνικούς μύθους και τις προθέσεις που έχουν αυτά τα πρόσωπα, έχουμε αναπαραστάσεις των μύθων με σκοπό την «κανονικοποίηση» της βίας ( π.χ. αναπαράσταση του κεφαλιού της Χίλαρι Κλίντον ως αποκεφαλισμένη «Μέδουσα» στην προεκλογική εκστρατεία του πρώην προέδρου της Αμερικής, Ντόναλντ Τραμπ) ή χρήση τους σήμερα ως αποδείξεις της διαχρονικής ύπαρξης έμφυλης βίας (π.χ. «επανατοποθέτηση» της Μέδουσας αντί για

«τέρας», ως θύμα βιασμού του Ποσειδώνα, θύμα τιμωρίας για το βιασμό της από την Αθηνά και σωματικής βίας από τον Περσέα ακόμη και μετά τον αποκεφαλισμό της) (Beard, 2018).

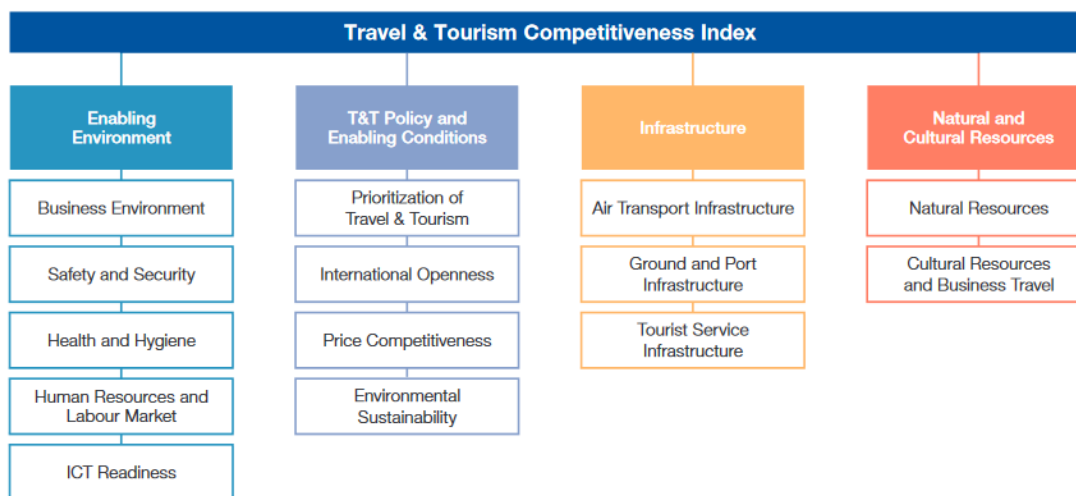
Σειρά ντοκιμαντέρ γαλλικής παραγωγής 2014-2015, με τίτλο «Η μυθολογία των Ελλήνων», προβλήθηκε το 2016 στο τηλεοπτικό κανάλι EPT3 (EPTNEWS,2016) αλλά και σειρά ντοκιμαντέρ του συνδρομητικού καναλιού COSMOTE TV πρόβαλλε επεισόδια για τις Μυκήνες και την Τροία με τίτλο «Μύθος και πραγματικότητα» (COSMOTE History, 2020). Η σειρά κινουμένων σχεδίων «Το Αίμα του Δία» (“Blood of Zeus”) που προβλήθηκε στο Netflix το 2020, είχε κι αυτό χαρακτήρες και «πρωταγωνιστικά» πρόσωπα της σειράς, θεούς/θεές και ήρωες της ελληνικής μυθολογίας (Netflix, 2020).

Προκειμένου να μετρηθεί η ζήτηση της μυθολογίας από τους τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα, είναι χρήσιμο η επιστημονική έρευνα να στοχεύσει και σε αυτά τα ερωτήματα που προτείνονται στο κεφάλαιο 5. Οι ερωτώμενοι της ποιοτικής έρευνας της παρούσας μελέτης, απαντούν παμπσηφεί πως θα υπήρχε ζήτηση από τουρίστες για τέτοιο περιεχόμενο – τουριστική υπηρεσία/ προϊόν, χωρίς να μπορούν να παραπέμψουν στα στατιστικά κάποιας έρευνας. Μόνο όσοι εκ των οποίων εργάζονται επαγγελματικά (και) ως ξεναγοί, επιβεβαιώνουν τη ζήτηση από τους πελάτες τους για ξεναγήσεις που συμπεριλαμβάνουν μυθολογική αφήγηση, ενδεικτικά αναφέρουν Αμερικανούς και Έλληνες επισκέπτες των μουσείων (Γεωργοπούλου, Πούλιος, 2023, αρχείο συνεντεύξεων συγγραφέως).

### **2.2.2. Τάσεις και δυναμική στον τουρισμό**

Στην έκθεσή του για την ανταγωνιστικότητα των χωρών στους τομείς του ταξιδιού και του τουρισμού, το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, θέτει το πλαίσιο στο οποίο οι χώρες που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό καλούνται να αναπτυχθούν προκειμένου να είναι

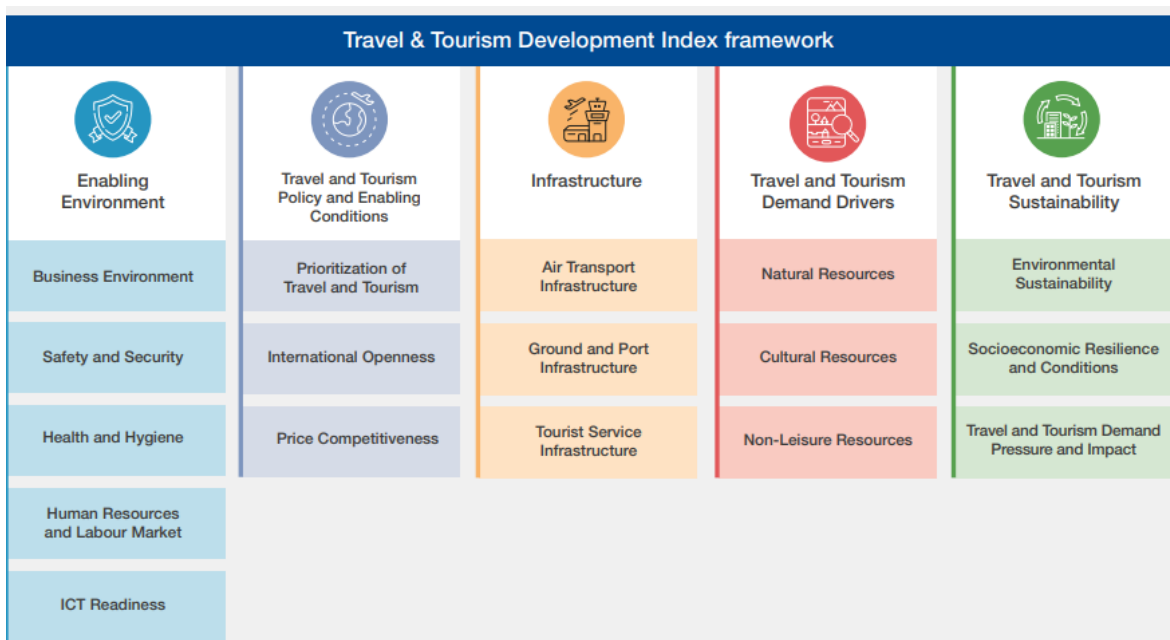
ανταγωνιστικές (WEF,2019). Τα θεμέλια αυτού του πλαισίου χωρίζονται στους υποδείκτες του «επιτρεπτικού περιβάλλοντος» (για ταξίδι και τουρισμό), στην τουριστική πολιτική και τις επιτρεπτικές συνθήκες για ταξίδι και τουρισμό, στις υποδομές και στους φυσικούς και πολιτισμικούς πόρους της κάθε χώρας (ό.π.).



**Εικόνα 2.4.: Οι Δείκτες Ανταγωνιστικότητας στο Ταξίδι και τον Τουρισμό. Πηγή: WEF, 2019.**

Σύμφωνα με την έκθεση Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανάπτυξης των χωρών που δημοσίευσε ο ίδιος φορέας, η Ελλάδα βρίσκεται στην 28<sup>η</sup> θέση εκείνη τη χρονιά ανάμεσα σε 117 οικονομίες που μετρήθηκαν σε παγκόσμια εμβέλεια (Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, 2022). Στους δείκτες της προηγούμενης έκθεσης (δημοσιεύεται ανά διετία), παρατηρείται ότι σημειώθηκαν δύο αλλαγές που έχουν άμεση σχέση με τις έννοιες της μυθολογίας ως τουριστικό πόρο και της βιωσιμότητας μιας τέτοιας επιχείρησης. Ο δείκτης «φυσικοί και πολιτισμικοί πόροι» μετονομάστηκε σε «Ταξιδιωτικοί και Τουριστικοί Οδηγοί

Ζήτησης» με τις πολιτισμικές πηγές ως υποκατηγορία και προστέθηκε ένας ακόμη δείκτης για την τουριστική ανάπτυξη της κάθε χώρας: η ταξιδιωτική και τουριστική βιωσιμότητα.

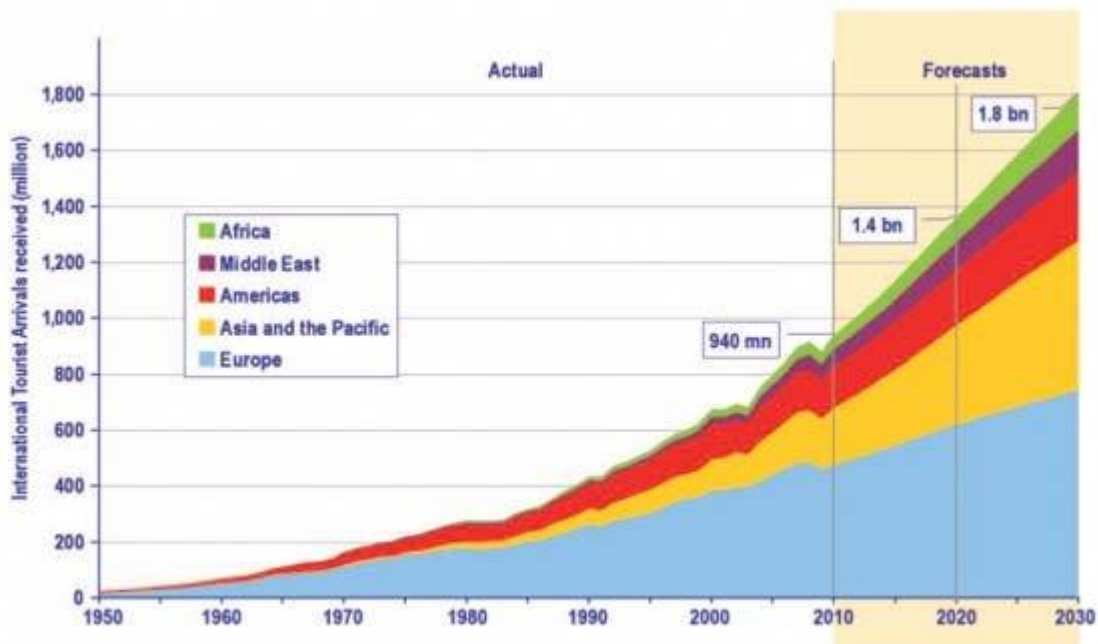


**Εικόνα 2.5: Πλαίσιο Δεικτών Ταξιδιωτικής & Τουριστικής Ανάπτυξης. Πηγή: WEF, 2022.**

Η βιώσιμη ανάπτυξη και αειφορία, μαζί με τον ψηφιακό μετασχηματισμό, τον υπερτουρισμό, την οικονομία διαμοιρασμού, τις κοινωνικές και δημογραφικές αλλαγές, τους αναδυόμενους προορισμούς και την ασφάλεια και διαχείριση κρίσεων, παρουσιάζονται και στη μελέτη του ΙΝΣΕΤΕ ως οι πιο σύγχρονες τάσεις και προκλήσεις της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας (2021:6).

Μέχρι το 2030, σύμφωνα με τις προβλέψεις των αφίξεων που δημοσίευσε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού το 2017, οι τουρίστες θα αγγίξουν το 1,8 δισεκατομμύριο παγκοσμίως. Οι τουρίστες που θα προκύψουν από τις ηπείρους της Αφρικής, της Βόρειας και Νότιας Αμερικής και της Ασίας-Ωκεανίας, θα έχουν ασύγκριτα πιο ανοδική πορεία σε αριθμούς σε σχέση με τους τουρίστες των αγορών της Ευρώπης. Η ολοένα και αυξανόμενη ζήτηση για ταξίδι από τους Αφρικανούς, την αγορά της Μέσης

Ανατολής, της Αμερικής και της Ασίας, θα είναι ασύλληπτη σε όγκο και τουριστικά μεγέθη, όπως διακρίνεται και στο παρακάτω γράφημα.



**Γράφημα 2.1: Προβλέψεις Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων. Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2017**

Οι προβλέψεις αυτές για την τουριστική δυναμική του μέλλοντος, αφορούν άμεσα την Ελλάδα, εφόσον όπως αναλύθηκε στο κεφάλαιο 1, οι αγορές της Ασίας είναι από τις άμεσα ενδιαφερόμενες για πολιτιστικό τουρισμό, στον οποίο η Ελλάδα έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε πολιτισμικούς πόρους (όπως εξηγήθηκε και από τους δείκτες ανταγωνιστικότητας του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ). Επομένως η ολοένα αυξανόμενες αφίξεις των αγορών της Ασίας, τουριστικά οφείλουν να ικανοποιηθούν από την Ελλάδα ως προορισμός υποδοχής τους παρέχοντας το αντίστοιχο ανταγωνιστικό, ποιοτικό, τουριστικό προϊόν και υπηρεσίες πολιτιστικού τουρισμού.

Οι δηλώσεις διευθυντών ταξιδιωτικών γραφείων που εξυπηρετούν τουρίστες-επισκέπτες της Αθήνας, επιβεβαιώνουν τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού

Τουρισμού. Ο κύριος Κλεμέντε, διευθυντής του ταξιδιωτικού γραφείου Arty Tours, μίλησε για λατρεία των τουριστών από Λατινική Αμερική προς τη μυθολογία και την ιστορία της αρχαίας Ελλάδας. Ο κ. Σωτηρίδης του ταξιδιωτικού γραφείου Hermes που συνεργάζεται με Κινέζους τουρίστες, υπογραμμίζει τη γοητεία των Κινέζων τουριστών από τον ελληνικό πολιτισμό. Η έλλειψη ξεναγών στην Ελλάδα που να μιλούν ασιατικές γλώσσες τονίστηκε ως το πιο σημαντικό πρόβλημα των τουριστών αυτών. Τέλος, ο απεριόριστος σεβασμός των Αμερικανών τουριστών για τον ελληνικό πολιτισμό και το γεγονός ότι είναι το βασικό τους κίνητρο για να επισκεφτούν την ελληνική πρωτεύουσα, καταγράφηκε και από τον πρόεδρο του Σωματίου Διπλωματούχων Ξεναγών, κ. Πιπέρα (Πανταζόπουλος, 2017, όπως αναφέρεται στον Μπούφη, 2019).

Η προτεραιότητα που δίνουν οι νέες γενιές ταξιδιωτών στις εμπειρίες και τις δραστηριότητες όταν σχεδιάζουν το ταξίδι τους, η υπεργήρανση του πληθυσμού ανά τα χρόνια και το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών άνω των 50 ετών για πολιτιστικό προϊόν στα ταξίδια τους (ΙΝΣΕΤΕ, 2021) , ολοκληρώνουν το πλαίσιο των τάσεων και της δυναμικής του μέλλοντος ως προς το θεματικό προϊόν ενός θεματικού πάρκου βασισμένο στην ελληνική μυθολογία. Τα νέα καταναλωτικά πρότυπα που θέτουν οι “silver tourists”(τρίτης ηλικίας), οι millennials, η generation Z, η επιθυμία τους για ειδικές μορφές τουρισμού, δημιουργούν το ιδανικό «έδαφος» για τη δημιουργία του θεματικού τουριστικού προϊόντος ενός θεματικού πάρκου το οποίο θα αποτελεί στο μέλλον ανταγωνιστικό αξιοθέατο.

### **Κεφάλαιο 3: Θεματικά πάρκα και θεματικά μουσεία στην Ελλάδα**

Σύμφωνα με τον Χωροταξικό Σχεδιασμό για την Ανάπτυξη του Τουρισμού που κατέθεσαν μελετητές των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της ανάπτυξης αυτής στο Υπουργείο Περιβάλλοντος, Ενέργειας & Κλιματικής Αλλαγής, υπάρχουν αρκετές χρήσεις που επιτρέπονται στα ακίνητα με προορισμό να γίνουν θεματικά πάρκα ή/και εμπορικά κέντρα ή/και χώροι αναψυχής: καταστήματα, υπηρεσίες, υπεραγορές, προνοιακές δομές, γραφεία, τραπεζικοί οργανισμοί, ασφαλιστικά ιδρύματα, κοινωφελείς δομές, διοικητικές δομές, σπίτια, εκπαιδευτικά ιδρύματα, γήπεδα, υποδομές πολιτισμού, χώροι λατρείας, χώροι φροντίδας υγείας, χώροι συνάθροισης, καταστήματα εστίασης και αναψυχής, εγκαταστάσεις στάθμευσης, εκθέσεις, τουριστικές υποδομές, ελικοδρόμιο και ό,τι μένει εντός του θεματικού χαρακτήρα του εν δυνάμει πάρκου (Χωροταξικός Σχεδιασμός, 2012).

Όπως ορίζονται τα θεματικά πάρκα από τους Κοκκώση, Τσάρτα και Γκρίμπα, έτσι ονομάζονται είτε τα πάρκα είτε τα «ειδικού τύπου μουσεία» που στοχεύουν στην ψυχαγωγία των επισκεπτών (2011:404). Κομβικό διαφοροποιητικό τους στοιχείο είναι τα ειδικά χαρακτηριστικά – γεγονότα – προϊόντα, είτε πολιτιστικά είτε παιδαγωγικά είτε εκπαιδευτικά, πάντως με μια διάδραση με τον επισκέπτη (ό.π.). Το βασικό κίνητρο του τουρίστα για να το επισκεφθεί είναι συνήθως κάποιο κίνητρο να μάθει τον πολιτισμό της χώρας που επισκέπτεται, να διασκεδάσει, να στοχαστεί, να αλληλεπιδράσει με τη γνώση που αφορά το θέμα του πάρκου (ό.π.). Υπάρχουν υποκατηγορίες στη βιβλιογραφία και για τα θεματικά μουσεία και για τα θεματικά πάρκα. Τα θεματικά μουσεία μπορούν να κατηγοριοποιηθούν είτε βάσει του κτιρίου τους (ποια χρήση έχει/είχε πριν), είτε από το αν χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες, είτε βάσει το πού βρίσκεται, τότε λειτουργεί, αν έχει επισκέπτες, αν είναι μεγάλο, ποιο είναι το αντικείμενο λειτουργίας του (Τσάρτας, Π., Braun, όπως αναφέρονται στους Κοκκώση, Τσάρτα, Γκρίμπα, 2011). Τα θεματικά πάρκα χωρίζονται σε ιστορικά, διασκέδασης, σαφάρι και υπόλοιπες μορφές (ό.π.).

Πολλά είναι εκείνα τα στοιχεία που καταγράφονται στη βιβλιογραφία ως παράγοντες επιτυχίας και βιωσιμότητας ενός θεματικού πάρκου: η στάθμευση, οι υποδομές αυτές καθ' αυτές, ο σωστός σχεδιασμός, η σωστή προετοιμασία και προβλέψεις, η προσβασιμότητα, η μοναδικότητα της εμπειρίας επίσκεψης και του προορισμού και η ποικιλία (ό.π.).

Το ζήτημα της αυθεντικότητας της εμπειρίας θίγεται και στη βιβλιογραφία και στην πρωτογενή έρευνα. Όπως παρατήρησε ο Li μελετώντας θεματικά πάρκα και την ικανοποίηση των επισκεπτών τους στην Κίνα από αυτά, η αντίληψη των τουριστών για το πόσο αυθεντική είναι αυτή η εμπειρία, είναι υποκειμενική και επηρεάζεται εξίσου από την προκατάληψη που είχαν από πριν για το τι θα συναντήσουν δια ζώσης και από την αποτύπωση της κουλτούρας εντός του αξιοθέατου, συνυπολογίζοντας τις τιμές, υπηρεσίες και ποιότητα των σουβενίρ που βρήκαν διαθέσιμα (2011). Η ανάπτυξη μιας ολόκληρης πόλης, μετατρέποντάς την σε «πάρκο-προορισμό Disney», επηρεασμένοι από τα αντίστοιχα πάρκα της Αμερικής και της Ευρώπης, έχει ερευνηθεί ιδιαίτερος στην Κίνα, διότι την έχει επηρεάσει συχνά σαν τρόπος εμπορικής δραστηριότητας μιας περιοχής (Zhang, Z., Liang, Z., Bao, J., 2021). Μάλιστα έχει δημιουργηθεί ορολογία που περιγράφει αυτή την εμπορικότητα με παγκόσμια εμβέλεια και ταυτόχρονη υποβάθμιση του εγχώριου προϊόντος της περιοχής που αναπτύσσεται ο «χώρος Disney» (ό.π.) Η μόνη εγγύηση για να αντιμετωπιστεί το λεγόμενο «Disneyization» (η μετατροπή ενός χώρου σε πάρκο Disney με μαζική κατανάλωση/μαζικό τουρισμό) που προτείνουν οι ακαδημαϊκοί είναι η ενίσχυση της συμμετοχής των τοπικών κοινοτήτων στο σχεδιασμό προσφοράς τοπικών πολιτιστικών προϊόντων και στη δημιουργία προϊόντων-υπηρεσιών και εκτός του πάρκου (ό.π.).

Άλλοι ερευνητές υπογραμμίζουν τη σημασία του συναισθήματος της νοσταλγίας κατά το σχεδιασμό ενός θεματικού πάρκου είτε στο marketing προώθησής του είτε στη δημιουργία του εν γένει: οι τουρίστες που θα νιώσουν νοσταλγία για κάποιο αφήγημα, κουλτούρα, χαρακτήρα που γνωρίζουν από τον κινηματογράφο ή τις παραδόσεις που



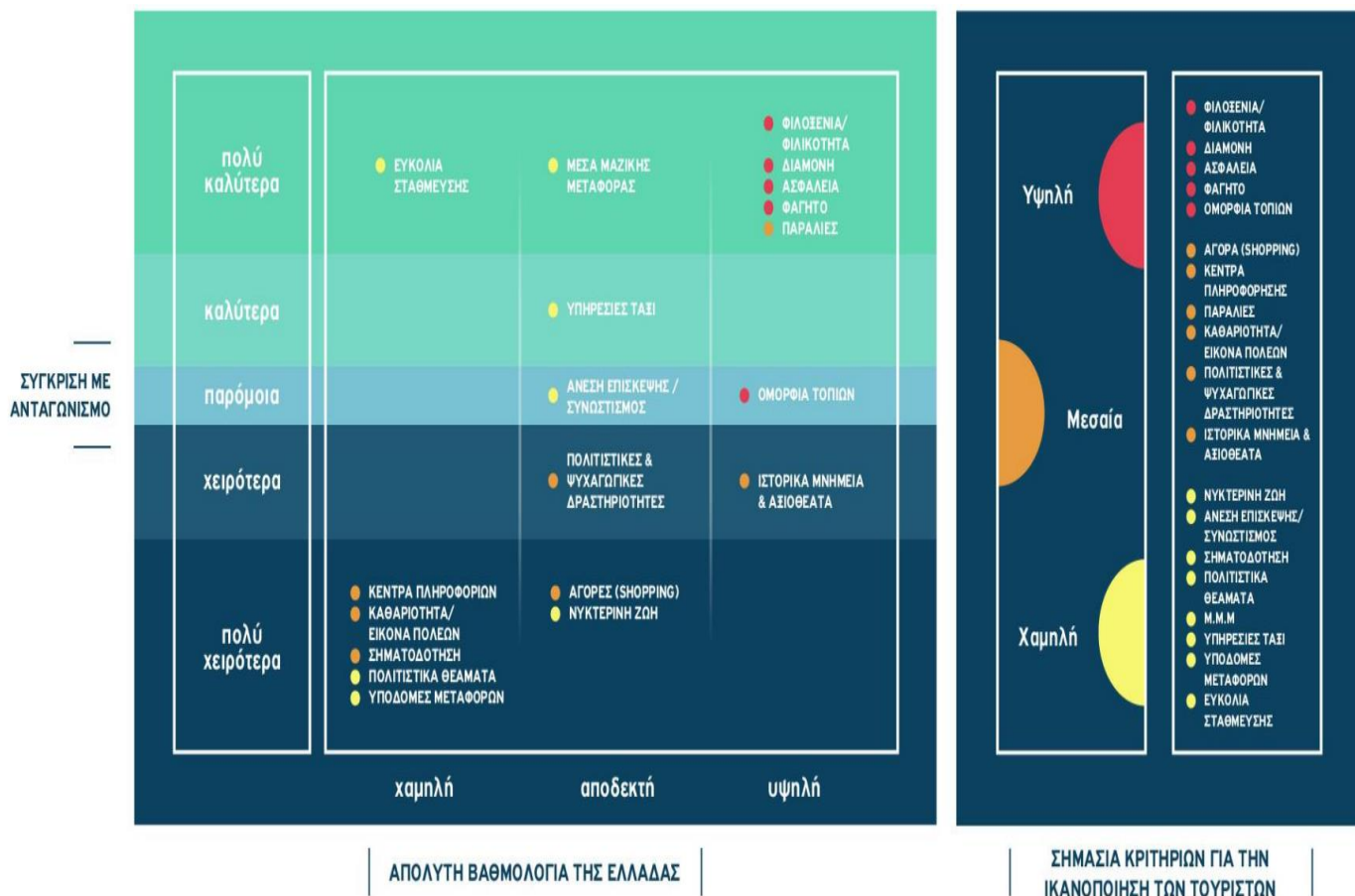
γνωρίζουν γενικά, έχουν δυναμικό κίνητρο και δυνάμει μελλοντική πρόθεση να επισκεφθούν το θεματικό πάρκο που τους ανακινεί αυτό το συναίσθημα (Oh, J.E., Kim, J. Ki, 2020).

### **3.1. Προσφορά**

Εξετάζοντας το παρεχόμενο θεματικό προϊόν της Ελλάδας στα προσφερόμενα προϊόντα πολιτιστικού θεματικού τουρισμού, αποκαλύπτεται πως δεν υπάρχει δημόσιο θεματικό πάρκο είτε μουσείο ελληνικής μυθολογίας. Ασφαλώς υπάρχει πληθώρα αρχαιολογικών μουσείων, τα οποία συμπεριλαμβάνουν εκθέματα ή «αφήγημα» μυθολογίας, αλλά στη λίστα με τα Μουσεία με Θέματα Ειδικού Ενδιαφέροντος του Υπουργείου Πολιτισμού υπάρχουν λαογραφικά μουσεία, με θεματικές αφιερωμένες στην ιστορία ή τη λαογραφία άλλων λαών, διαφόρων θρησκειών, επιστήμης και τεχνολογίας και Φυσικής Ιστορίας (Υπουργείο Πολιτισμού, Θεματικός κατάλογος ΟΔΥΣΣΕΥΣ, 2023). Η δημιουργία μουσείων ή θεματικών πάρκων (ακόμη και τεχνολογικών πάρκων ως θεματική), έχει προταθεί από τους μελετητές ως ένας τρόπος προσέλκυσης εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού, που ενισχύει την ανάδειξη του πολιτιστικού αποθέματος και των ιδιαιτεροτήτων της περιοχής που εκείνο δημιουργείται (Χωροταξικός Σχεδιασμός, Υπουργείο Περιβάλλοντος Ενέργειας & Κλιματικής Αλλαγής, 2012).

Σε έρευνα που διεξήχθη και δημοσίευσε το ΙΝΣΕΤΕ το 2019, μετρήθηκε η ικανοποίηση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα, σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό. Όπως φαίνεται από το ακόλουθο σχήμα, η σύγκριση της Ελλάδας με τις τουριστικές χώρες ανταγωνισμού, την κατατάσσει πολύ χαμηλά σε πολιτιστικά θεάματα, πολιτιστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες και με άσχημη εικόνα για τα μνημεία και τα αξιοθέατά της (ΙΝΣΕΤΕ, 2019). Από τον παρακάτω πίνακα – βαθμολογία, είναι φανερό σε ποιες υποδομές και υπηρεσίες είναι επείγον να εστιάσει η Ελλάδα για να βελτιώσει το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν της, να διαφοροποιηθεί και να καταφέρει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό. Οι τουρίστες διαμαρτύρονται πως όταν επισκέπτονται

την Ελλάδα οι πόλεις της είναι βρώμικες, δεν τους ικανοποιεί η καθαριότητα που βρίσκουν, θα ήθελαν καλύτερη σήμανση και πληροφορίες, περισσότερες υποδομές για μεταφορές και μεγαλύτερη ποικιλία σε πολιτιστικά και ψυχαγωγικά θεάματα και δραστηριότητες (ό.π.).



Εικόνα 3.1.: Βαθμολογία Ελλάδας σε σύγκριση με ανταγωνισμό από τους τουρίστες. Πηγή: INSETE, 2019



**Εικόνα 3.2.: Ναός Αρτέμιδος, Βραυρώνα, Πηγή: προσωπικό αρχείο, 2021**

### **3.1.1. Δημόσια θεματικά μουσεία -πάρκα**

Ο όρος «μουσείο» περιγράφεται στο Νόμο του 2002 στο 1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο. Αυτό που διαφοροποιεί τα Μουσεία από τα θεματικά πάρκα εξ' ορισμού είναι ο ορισμός των Μουσείων ως μη-κερδοσκοπικά ιδρύματα, είτε βρίσκονται σε εξωτερικό χώρο είτε σε εσωτερικό (Paardekooper,R., 2012). Ο ρόλος τους είναι να διατηρούν συλλογές πόρων άυλης κληρονομιάς και να παρέχουν μια «ερμηνεία του πώς ζούσαν και δρούσαν οι άνθρωποι στο παρελθόν και αυτό επιτυγχάνεται μέσα από επιστημονικές μεθόδους για χάρη της εκπαίδευσης, της μελέτης και της ευχαρίστησης των επισκεπτών τους» (exarc.net, όπως αναφέρεται στον Paardekooper, 2012).

Σύμφωνα με τους ερωτώμενους της έρευνας, για να ονομαστεί «Μουσείο Ελληνικής Μυθολογίας» ένα θεματικό πάρκο αφιερωμένο στη Μυθολογία, θα πρέπει να τηρηθούν πολλές προδιαγραφές που θέτει το Υπουργείο Πολιτισμού για την πιστοποίησή του ως Μουσείο, μεταξύ άλλων. Το Υπουργείο Τουρισμού στη συνέντευξη που έδωσε για την έρευνα, απάντησε πως δεν είναι σε θέση ως υπουργείο να χρηματοδοτήσει ως δημόσιος φορέας ένα θεματικό πάρκο μυθολογίας (προσωπική συνέντευξη, 2023). Οι ερωτώμενοι απάντησαν πλειοψηφικά πως η δημόσια συμμετοχή σε ένα θεματικό μουσείο

(αν είναι μη κερδοσκοπικό) ή πάρκο, θα είναι με τη μορφή της «αιγίδας», πως θα έχει τη στήριξη του Υπουργείου μια τέτοια ιδιωτική πρωτοβουλία (προσωπικές συνεντεύξεις, 2023).

Η εφορεία αρχαιοτήτων Αργολίδος έχει κάνει μελέτη σχεδιασμού θεματικού πάρκου μυθολογίας αφιερωμένο στους μύθους του Ηρακλή, στην περιοχή της Λέρνας Αργολίδος, για σύνδεση με τον αρχαιολογικό χώρο της Λέρνας (Δημάκης, προσωπική συνέντευξη, 2023). Σε επικοινωνία με την εφορεία αρχαιοτήτων, επιβεβαιώθηκε το τεκμήριο ότι η μελέτη είναι ολοκληρωμένη, ωστόσο η τελευταία ενημέρωση ήταν πως η μελέτη δεν έχει λάβει χρηματοδότηση για να υλοποιηθεί το πάρκο (Ιανουάριος 2023, προσωπική επικοινωνία με εφορεία αρχαιοτήτων Αργολίδος).

Σύμφωνα με τον Τζώνο, όπως αναφέρεται στον Παπαδόπουλο, οι μελέτες που χρειάζεται να εκπονηθούν για τη δημιουργία Μουσείου Αρχαίας Ελληνικής Μυθολογίας είναι: μελέτη βιωσιμότητας, αρχιτεκτονική μελέτη, ηλεκτρομηχανολογικές μελέτες, ενεργειακή μελέτη, χρωματική μελέτη, συμπλήρωση φακέλων για έκδοση άδειας δόμησης και λειτουργίας, τεύχη δημοπράτησης του έργου και χρονοδιάγραμμα εκτέλεσης και ολοκλήρωσης του έργου (2018:84-85).

Σε μελέτη του ΕΟΤ του 2003 για την τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας Αττικής, αναφέρεται μέσα ως υποενότητα το έργο δημιουργίας θεματικού πάρκου στην Ανάβυσσο Αττικής, στην περιοχή των Αλυκών. Σε αναζήτηση αυτής της μελέτης ώστε να γίνει ανατροφοδότηση αργότερα για τις αιτίες που έπαιξαν ρόλο ώστε να μην πραγματοποιηθεί αυτό το έργο στην περιφέρεια αυτή, ο ΕΟΤ απάντησε στο τηλέφωνο πως όλες οι μελέτες τόσο παλιές όσο αυτή που είναι εικοσαετίας, πως έχουν μεταφερθεί στην Περιφέρεια. Σε επικοινωνία με την Περιφέρεια Αττικής για την αναζήτηση της μελέτης, αν είναι ανοιχτής πρόσβασης, η απάντηση στο τηλέφωνο ήταν πως οι μελέτες που είναι τόσο παλιές, βρίσκονται σε μια αποθήκη στον Ασπρόπυργο. Σε μια συζήτηση με αρχιτέκτονα της περιοχής της Αναβύσσου σχετικά με την αναξιοποίητη αυτή έκταση και της πορείας των

σχεδιασμών για την αξιοποίηση του χώρου, μοιράστηκε την εμπειρία του ως αντιδήμαρχος: «πολλές φορές γινόντουσαν διαγωνισμοί για να αξιοποιηθεί ο χώρος αλλά πάντα σταματούσε η διαδικασία λίγο πριν το τέλος. Μόνο μια φορά κατά τη θητεία μου έφτασε η διαδικασία πολύ κοντά στο τελευταίο βήμα όπου διεκδικούσαν το οικόπεδο δυο τρεις εταιρείες. Χωρίς να μάθουμε ποτέ το γιατί, σταμάτησαν τη διεκδίκηση ανάμεσά τους για το ποια θα πάρει το οικόπεδο ξαφνικά και το έργο πάγωσε» (Κωνσταντέλλος, Α., 2023, προσωπική επικοινωνία).

### **3.1.2.Ιδιωτικοί χώροι ψυχαγωγίας για τη μυθολογία**

Διασαφηνίζοντας την αξία της συμμετοχής των ιδιωτικών φορέων στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, η Κατσώνη υποστηρίζει: «Η αναγνώριση από τον ιδιωτικό τομέα των διευρυμένων ευθυνών, για την ανάπτυξη τουριστικού τομέα είναι πολύ σημαντική καθώς βοηθά στην ανάπτυξη συνεπούς σχεδιασμού και αναπτυξιακής στρατηγικής» (2017:376-377).

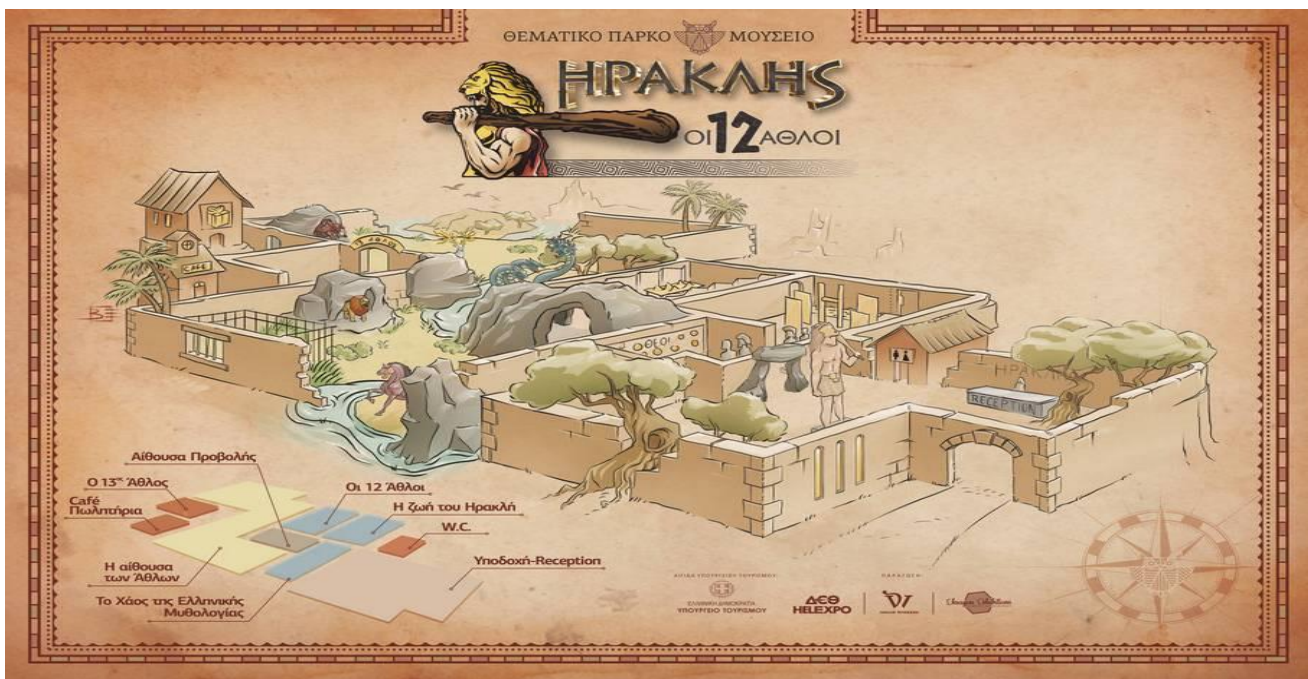
Σε αντίθεση με τους ορισμούς που δόθηκαν για τα μουσεία, τα θεματικά πάρκα είναι «εμπορικές επιχειρήσεις που προσπαθούν να δημιουργήσουν μια ατμόσφαιρα ενός άλλου τόπου και χρόνου» (Kemperman, 2000, όπως αναφέρεται στον Paardekooper, 2012). Δεν θα πρέπει να συγχέονται με τους αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία, κατά τους μελετητές (και τους ερωτώμενους της έρευνας), καθώς πρόκειται για περιβάλλοντα υψηλής εντάσεως κεφαλαίου που δεν ασχολούνται με τα θέματα ενός αρχαιολογικού μουσείου, αλλά είναι προσανατολισμένα στο χρήστη τους (Pearce 1988, όπως αναφέρεται στον Paardekooper, 2012). Είναι συνήθης στη βιβλιογραφία η σύμπτωση της έννοιας του θεματικού πάρκου με τον τουρισμό πόλεων (πιθανώς λόγω της ανάγκης της προσβασιμότητας σε αυτό, για να είναι βιώσιμο και η πόλη έχει μεγαλύτερη προσβασιμότητα από τον επισκέπτη). Προτείνεται από τους μελετητές να προωθούνται τα

ψυχαγωγικά και θεματικά πάρκα, ως εναλλακτική μορφή τουρισμού, βιώσιμη από μόνη της είτε σε σύνδεση με τον αστικό τουρισμό (Χωροταξικός σχεδιασμός, 2012:154).

Οι τουρίστες αποζητούν την «αυθεντικότητα» σαν προσωπική τους ολοκλήρωση και μοναδικές συναισθηματικές γρήγορες εμπειρίες και νοήματα αλλά ταυτόχρονα αναζητούν την άνεση, το βόλεμα και την επιλογή της καθημερινής ζωής την οποία έχουν συνηθίσει (Pikkemaat και Schuckert, 2007). Αυτό το οποίο διαχωρίζει τα θεματικά πάρκα από άλλα πάρκα ψυχαγωγίας είναι πως το κυρίως θέμα του πάρκου διατρέχει όλα τα σημεία-θέλγητρα του πάρκου(ό.π.).

Το «Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας» του Πολιτιστικού Ιδρύματος του Ομίλου Πειραιώς, στην περιοχή της Στυμφαλίας, είναι μια ιδιωτική πρωτοβουλία που βρίσκεται σε μια τοποθεσία συνυφασμένη με την αρχαία ελληνική μυθολογία (Υπουργείο Πολιτισμού, 2023). Σύμφωνα με ερωτώμενο της έρευνας, το αφήγημα του Μουσείου αυτού, δεν σε βοηθάει να κάνεις τη σύνδεση με τη μυθολογία, όταν βρίσκεσαι εκεί και παρακολουθείς την έκθεσή του (Γιαννόπουλος, προσωπική συνέντευξη, 2023).

Άλλες ιδιωτικές πρωτοβουλίες που αφορούν θεματικά πάρκα – θεματικές εκθέσεις μυθολογίας στην Ελλάδα ήταν το πάρκο του Ηρακλή στη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης από τις εταιρείες παραγωγής Dreamworkers και Eksagon Exhibitions το 2019 και είναι το Greek Mythology Theme Park στο χωριό Ψυχρό στο Νομό Λασιθίου της Κρήτης. Ο κύριος Πιταροκοίλης, ιδιοκτήτης του πάρκου, συμμετείχε στην ποιοτική έρευνα και μοιράστηκε την εμπειρία του: «πήρε 7 χρόνια για να λειτουργήσει, από τη στιγμή που ξεκίνησε η ιδέα. Τώρα έχουμε ηχογραφημένες ξεναγήσεις σε 6 γλώσσες, στόχος είναι να αυξηθούν. Οι περισσότερες δυσκολίες είχαν να κάνουν με τη γραφειοκρατία, άδειες για το καθετί. Νομίζω ότι δεν υπάρχουν άνθρωποι στην Ελλάδα με τέτοια τεχνογνωσία» (2023).



**Εικόνα 3.3: Θεματικό πάρκο «Ηρακλής οι 12 άθλοι». Πηγή: voria.gr**

Ιδιώτες έχουν επιχειρήσει να λειτουργήσουν θεματικά πάρκα μυθολογίας και στον Πύργο Ηλείας, και στην πόλη της Πάτρας, και στην Κεφαλλονιά και στη Ρόδο, και στην Κρήτη και στην Αθήνα, είτε με περιοδικές εκθέσεις είτε με επιχειρήσεις που άνοιξαν και τώρα δεν λειτουργούν (προσωπική επικοινωνία με ερωτώμενους, συνεντεύξεις 2023).

Σύμφωνα με τους επιχειρηματίες των παραπάνω επιχειρήσεων, στις προσωπικές συνεντεύξεις που έδωσαν στο πλαίσιο της έρευνας, αυτά που εμποδίζουν ώστε τα πάρκα που σχεδίασαν και λειτούργησαν ώστε να είναι λειτουργικά και βιώσιμα όλο το χρόνο, είναι: «το κεφάλαιο, μια μικρή εταιρεία παραγωγής είμαστε», «κανείς δε νοιάζεται», «ποτέ δεν κάνεις προκοπή στον τόπο σου» (2023). Ωστόσο είδαν ολόκληρες κοινότητες να αλλάζουν, όπως δηλώνουν (ό.π.). Κάποιοι δεν σταματούν να ψάχνουν επενδυτές, αρκετοί κάνουν συνεργασίες με επιστήμονες ώστε να έχουν την τεκμηρίωση των εκθεμάτων και σχεδόν κανένας δεν είχε κάνει Business Plan πριν την έναρξη της επιχειρηματικής του δραστηριότητας.

Εκπρόσωπος του Υπουργείου Τουρισμού αναπολεί την επίσκεψη που έκανε στο θεματικό πάρκο του Ηρακλή όταν αυτό βρισκόταν σαν «περιοδεία» στο Περιστέρι Αττικής: «θυμάμαι το κρεβάτι του Προκρούστη και είχε ενδιαφέρον, ήταν όλο διαδραστικό» (ό.π.).

Σε προηγούμενη πτυχιακή εργασία με θέμα τη μυθολογία, καταγράφεται το γεγονός της ύπαρξης θεματικού πάρκου μυθολογίας στη Νότιο Κορέα (Παπαδόπουλος, 2018). Η κάτοψη του κτιρίου αυτού του μουσείου, πώς είναι διαμορφωμένες οι αίθουσες του εσωτερικού χώρου, τι θεματολογία έχει η κάθε αίθουσα και φωτογραφία της πανοραμικής όψης του εξωτερικού χώρου, παρατίθενται στο παράρτημα, μετά τη βιβλιογραφία.

### **3.2. Ζήτηση-Ενέργειες και δράσεις φορέων για την κάλυψή της**

Σε μια συζήτηση για τη θεματολογία της εργασίας, πολλές φορές η ανταπόκριση του κόσμου είναι: «Έχει γίνει αυτό», «έχει συζητηθεί πολλές φορές αυτό», ωστόσο σε μια διευκρινιστική ερώτηση ή σε μια αναζήτηση για αποδεικτικά στοιχεία πως όντως έχουν γίνει όλα όσα έχουν συζητηθεί, γρήγορα διαπιστώνει κανείς πως το μεγαλύτερο κομμάτι της «τάσης» για τη δημιουργία ενός θεματικού πάρκου μυθολογίας στην Ελλάδα, έχει βασιστεί σε επικοινωνιακά συμφέροντα και όχι ουσιώδη (Πούλιος, 2023, προσωπική επικοινωνία, Γιαννόπουλος, προσωπική επικοινωνία, 2023). Πολλοί Δήμοι έχουν «προαναγγείλει τη δημιουργία θεματικού πάρκου μυθολογίας ανά τα χρόνια, όπως ο Δήμος Ολύμπου, ο Δήμος Κατερίνης, ο Δήμος Μυκηνών, ωστόσο όπως επιβεβαιώνεται και με επικοινωνία με την Αντιδήμαρχο Ολύμπου, Ζουρζούρα Σοφία, «μας το είχε υποσχεθεί και ο πρωθυπουργός κατά την επίσκεψή του εδώ, πως πρέπει να κάνουμε κάτι τέτοιο στην περιοχή» (προσωπική επικοινωνία, 2023). Το αίτημα για ένταξη του Ολύμπου στον κατάλογο των στοιχείων πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO με απάντηση το 2023 αν θα ενταχθεί ή όχι, φανερώνει μια ενέργεια και μια δράση της Ελλάδας που κλίνει προς τέτοιες κατευθύνσεις. Η αξιοποίηση του brand μυθολογία, κρίνοντας τη δήλωση της



Υπουργού Πολιτισμού σχετικά με την ένταξη του Ολύμπου στην Unesco, δείχνει πως αυτά τα δύο συνδέονται (Greece Is, 2023). Η ζήτηση των επισκεπτών των μουσείων για προϊόν μυθολογίας είναι έκδηλη: ερωτώμενοι της έρευνας επιβεβαίωσαν πως αναζητούσαν τέτοιο προϊόν οι ίδιοι ως επισκέπτες των μουσείων και οι ερωτώμενοι ως ξεναγοί επιβεβαίωσαν πως οι τουρίστες τους το ζητούν ως ξεναγήσεις (Γεωργοπούλου, Πούλιος, προσωπικές συνεντεύξεις, 2023). Η Δρ. Γεωργούλα παρέπεμψε σε ομάδα ξεναγών στην Αθήνα που διοργανώνουν ξεναγήσεις μυθολογίας για παιδιά και ενήλικες, με το όνομα «Athens for kids» (2023). Αυτή ήταν και από τις λίγες δράσεις που αποδεδειγμένα συνέδεαν τη μυθολογία ήδη με τον τουρισμό στην Ελλάδα.

Μία από τις περιοχές που συζητά σε επικοινωνιακό επίπεδο έντονα τη δημιουργία θεματικού πάρκου που θα έχει αναφορές στη μυθολογία, είναι η Ολυμπία. Σύμφωνα με πληροφορίες του Υπουργείου Τουρισμού, μια ομάδα αρχιτεκτόνων με επικεφαλή την κ.Διονυσιοπούλου, το 2016 εκπόνησε μελέτη για την αξιοποίηση χώρου στην Ολυμπία προκειμένου να δημιουργηθεί «Διεθνές Πάρκο Ολυμπιονικών». Στην ακόλουθη εικόνα απεικονίζονται οι φορείς που έχουν δεσμευθεί να συμπράξουν σε αυτό το έργο, από όλη την περιοχή, μαζί με την Αστική Εταιρεία «ΟΛΥΜΠΙΑ», που έχει σαν όραμα το έργο. Το Υπουργείο Τουρισμού έχει δώσει την αιγίδα του για το συγκεκριμένο έργο.



**Εικόνα 3.4: Φορείς που συνεργάζονται στην Ηλεία για το εν δυνάμει θεματικό πάρκο Ολυμπιονικών.**

Πηγή: [olympiapark.gr](http://olympiapark.gr)

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι παράγοντες επιτυχίας που συμβάλλουν ώστε ένα θεματικό πάρκο να είναι πετυχημένο στη λειτουργία του είναι το ποικίλο εύρος επιλογών και σημείων έλξης τουριστών, η μοναδικότητά του, η καινοτομία του, η ξεκάθαρη θεματική του, η λειτουργικότητά του στις υποδομές, η ανεξαρτησία του από καιρικές συνθήκες, η φαντασία, τα συναισθήματα, το branding που του έχει γίνει, η ασφάλεια, η ποιότητα και ο σχεδιασμός (Pikkemaat και Schuckert, 2007).

### **3.3. Σύνδεση θεματικού τουρισμού με άλλα τουριστικά προϊόντα**

Η πρώτη και κύρια σύνδεση που παρουσιάζεται σαν ευκαιρία με το θεματικό τουρισμό που εστιάζει στη θεματική της αρχαίας ελληνικής μυθολογίας, είναι ασφαλώς ο πολιτιστικός τουρισμός. Η προβολή της ελληνικής μυθολογίας μέσα από ένα πολιτιστικό γεγονός παγκόσμιας εμβέλειας, για παράδειγμα, το οποίο μπορεί να προσελκύσει άμεσα τουρίστες, έχει να γίνει στην Ελλάδα σχεδόν είκοσι χρόνια: η βιβλιογραφία και ερωτώμενοι συμφωνούν πως επιτυχημένη δράση σύνδεσης της μυθολογίας με τον τουρισμό παγκόσμια, ήταν η τελετή έναρξης των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας το 2004 και από τότε δεν έχει γίνει κάτι παρόμοιο (Πλάντζος, 2016, Μαυραγάνη, προσωπική συνέντευξη, 2023).

Είναι πολλά τα τουριστικά προϊόντα που συνδυάζονται αποτελεσματικά με τη θεματική επίσκεψη ενός τουρίστα σε θεματικό πάρκο - εν προκειμένω, μυθολογίας. Αρχικά, συνδυάζονται με το λεγόμενο «τουρισμό (sports &) activities (δραστηριοτήτων)». Εντός του θεματικού πάρκου, συνήθως σχεδιάζονται και παρέχονται διάφορες δραστηριότητες, ώστε ο τουρίστας να μην βλέπει απλώς ένα έκθεμα και να φεύγει, αλλά να συμμετέχει σε κάποια δράση ενεργητικά ο ίδιος. Για παράδειγμα, σε θεματικά πάρκα

με θέμα το νερό, η δραστηριότητα είναι η νεροτσουλήθρα, σε πάρκα περιπέτειας όπως στη Μαλακάσα, αυτοί που αναζητούν δραστηριότητα με περιπέτεια θα παίξουν paintball, και ούτω καθεξής. Στο εξωτερικό σχεδιάζονται τέτοια πάρκα με το μοντέλο της «ανάπτυξης σε θύλακες» (Δρακάκης, προσωπική επικοινωνία, 2023) και εντός θεματικών πάρκων συνυπάρχουν με εκθέματα ή τα παιχνίδια και εμπορικά κέντρα, κινηματογράφοι, εστιατόρια και λούνα-παρκ (Χωροταξικός Σχεδιασμός, Υπουργείο Περιβάλλοντος, 2012:154).

Στην Ελλάδα, ένα θεματικό πάρκο μυθολογίας μπορεί να συνδυαστεί κάλλιστα με τον τουρισμό MICE: αν υπάρχει αποτελεσματικά σχεδιασμένη προβολή και προώθηση, τότε ένας συνεδριακός χώρος και ένα υπαίθριο θέατρο εντός του πάρκου θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν για τη διοργάνωση συνεδρίων-ημερίδων-φεστιβάλ με παγκόσμια εμβέλεια, χάρη στη διεθνή φήμη της Ελλάδας στις επιστήμες και το θέατρο. Το θέμα της μυθολογίας μπορεί να προβληθεί και να επικοινωνηθεί από την Ελλάδα ως αφορμή για διάλογο γύρω από ιστορικά-αρχαιολογικά θέματα και να φιλοξενοούνται στο πάρκο διεθνή συνέδρια αρχαιολογίας, να γίνονται αφιερώματα τεχνών και να φιλοξενοούνται καλλιτεχνικές εκθέσεις με θεματική τη μυθολογία (συλλογές έργων που απεικονίζουν τη μυθολογία σε ζωγραφικούς πίνακες -γλυπτά-τρισεδιάστατα έργα), να διοργανώνονται φεστιβάλ θεάτρου με τα έργα των αρχαίων τραγωδιών και κωμωδιών, φεστιβάλ χορού εντός του θεματικού πάρκου, ακόμη και δράσεις ποίησης, φιλοσοφίας, αγγειοπλαστικής, μουσικής, οτιδήποτε «εμπνέεται» από τις Εννέα Μούσες της μυθολογίας. Μπορούν να σχεδιαστούν αθλητικές δραστηριότητες για όλες τις ηλικίες στην υπαίθρο του πάρκου (από ήπιας μορφής μέχρι πιο extreme sports). Σύμφωνα με μελέτη σε ερωτώμενους που καταναλώνουν πολιτιστικό τουριστικό προϊόν, τα άλλα τουριστικά προϊόντα που διαλέγουν είναι και η γαστρονομία, η επίσκεψη σε άλλες πόλεις, το φυσικό τοπίο, ακόμη και το προσκύνημα (INSETE, 2021). Έτσι, θα ήταν καλή ιδέα να προωθηθούν τα τοπικά προϊόντα μιας περιοχής στο/στα εστιατόρια του πάρκου, να γνωρίζει ο τουρίστας μόνο

ντόπιες γεύσεις και προϊόντα (από τυριά μέχρι κρασιά, συσκευασμένα, λαχανικά, κρέατα, σνακ, να είναι όλα τοπικής παραγωγής), να υπάρξει διασύνδεση μεταξύ των πόλεων (καλή πληροφόρηση για το πολιτιστικό προϊόν του κάθε γειτονικού προορισμού και διαθεσιμότητα τρόπων να μεταβείς εύκολα σε αυτό το πολιτιστικό προϊόν). Ο τουρισμός υπαίθρου με ό,τι αυτό συνεπάγεται, από οικοτουρισμό μέχρι περιηγήσεις, μονοπάτια, πολιτιστικές διαδρομές, επαφή με τη φύση κλπ, μπορεί άνετα να ενταχθεί σε έναν σχεδιασμό πάρκου ελληνικής μυθολογίας: παρουσιάζοντας τον μύθο ανά τοποθεσία, πώς συνδέεται ο μύθος με τον προορισμό, πού συνέβη τι σύμφωνα με τους μύθους, ποιες συνθήκες υπήρχαν ιστορικά στον συγκεκριμένο τόπο σε σχέση με την πλοκή του μύθου και πώς τις έχουμε μεταβολίσει στο σήμερα.

Πολλοί συνεντευξιαζόμενοι της έρευνας πρότειναν να γίνει σύνδεση του θεματικού τουρισμού μυθολογίας με τον πολιτιστικό τουρισμό των επισκέψεων σε αρχαιολογικά μουσεία: αυτό που διασταυρώθηκε κατά τη σύνδεση πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας είναι η ελλιπής ύπαρξη καταρτισμένων ξεναγών. Τα μουσεία δέχονται ζήτηση για ενημερωμένες ξεναγήσεις στη μυθολογία. Ειδικά οι τουρίστες από μη Ευρωπαϊκές χώρες, δύσκολα βρίσκουν ξεναγούς που να γνωρίζουν τη γλώσσα τους. Έτσι εκεί παρουσιάζεται μια ευκαιρία για το μέλλον αυτού του προϊόντος: εκείνοι που θα επενδύσουν στην προώθηση του θεματικού τουριστικού προϊόντος της μυθολογίας σε Ασιάτες χρήστες του πολιτισμικού προϊόντος, για παράδειγμα, θα βγουν μόνο κερδισμένοι, όπως εξηγήθηκε και στα προηγούμενα κεφάλαια.

#### **Κεφάλαιο 4: Ποιοτική Έρευνα – Μελέτη Θεματικού πάρκου Μυθολογίας**

Δεδομένου ότι απουσίαζε κάποιο ανακοινώσιμο τεκμήριο πρωτογενούς έρευνας πάνω σε θεματικά πάρκα μυθολογίας στην Ελλάδα, αποφασίστηκε ότι αξίζει να γίνει πρωτογενής έρευνα εκτός από βιβλιογραφική ανασκόπηση. Το θέμα της έρευνας ήταν η πιθανή ένταξη ενός θεματικού πάρκου με θέμα την αρχαία ελληνική μυθολογία στο ελληνικό τουριστικό προϊόν ειδικών μορφών τουρισμού. Για να σχεδιαστεί ένα πάρκο στρατηγικά και να απαντηθεί το «πώς» και «με ποια βήματα», θα έπαιρνε σχεδόν μία δεκαετία και θα αντιστοιχούσε σε επίπεδο διδακτορικής διατριβής. Εφόσον εκπροσωπούσαν μεταπτυχιακό επίπεδο, ο ορίζοντας αφορούσε το πρώτο βήμα ενός τέτοιου εγχειρήματος.

Το πρώτο βήμα ενός τέτοιου εγχειρήματος θα ήταν μία καταμέτρηση, σε μορφή δημοσκόπησης, μία σφυγμομέτρηση των γνώμων και των θέσεων των επίσημων και ανεπίσημων εμπλεκόμενων φορέων σχετικά με το θέμα αυτό, προκειμένου να φανερωθεί αν υπάρχει πρόσφορο έδαφος για τη δημιουργία πάρκου. Η δημοσκόπηση αυτή μεταξύ των ενδιαφερόμενων μελών, θα ήταν χρήσιμη και για ακαδημαϊκούς σκοπούς σαν βιβλιογραφία και σε κάποιον/α επιχειρηματία ή/και τους δημόσιους-ιδιωτικούς φορείς τουρισμού σαν πρώτη έρευνα αγοράς πάνω στις ιδέες που αναπτύσσουν σε επίπεδο branding προορισμού και σε επίπεδο σχεδιασμού νέων τουριστικών προϊόντων στην τουριστική τους προσφορά.

Την περίοδο που γράφτηκε η εργασία, οι μόνες κάτοχοι διδακτορικών τίτλων με διδακτορικές διατριβές πάνω σε θεματολογία σχετική με τις ορολογίες των προηγούμενων κεφαλαίων και ζητήματα τουριστικής διαχείρισης της πολιτιστικής κληρονομιάς, είναι δύο: η Δρ. Ελένη Μαυραγάνη και η Δρ. Χριστίνα Μπονάρου. Η κ. Μαυραγάνη είναι η πλέον ειδήμων στη «στρατηγική μάρκετινγκ των μουσείων ως στοιχείο ανάπτυξης των ελληνικών τουριστικών προορισμών» (2011) και η κ. Μπονάρου στο θέμα «Η τουριστική διαχείριση

της ιστορικής μνήμης: αναπαραστάσεις της Ελλάδας στις σύγχρονες τουριστικές καρτ ποστάλ» (2009). Δήλωσαν και οι δύο διαθεσιμότητα συμμετοχής στην έρευνα.

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύονται ο σχεδιασμός και η μεθοδολογία που προτιμήθηκε στην έρευνα, οι ομαδοποιημένες απαντήσεις ανά ερευνητικό ερώτημα, οι πληροφορίες για την ομάδα της έρευνας, η διάρκεια και οι περιορισμοί της.

#### **4.1. Σχεδιασμός και Μεθοδολογία Έρευνας**

Πολύ γρήγορα δόθηκε η απάντηση πως η μέθοδος έρευνας που θα εφαρμοστεί θα ήταν ποιοτική αντί για ποσοτική, επειδή οι μεταβλητές που θα εξετάζονταν ήταν ποιοτικές και όχι ποσοτικές. Τα μεγέθη προς εξέταση καλούνταν να εξηγήσουν τις διάφορες αιτίες που προκαλούν τα φαινόμενα και όχι το «πόσο». Οι ευρύτερες αδυναμίες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος για τις οποίες αναζητούνται ακόμη λύσεις, είναι το πώς θα μειωθεί η εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού, πώς θα διαφοροποιηθεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν από τον καλά σχεδιασμένο στον τουρισμό ανταγωνισμό των χωρών όπως οι μεσογειακές, η Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Κροατία και η Τουρκία και πώς θα προσφερθεί στους τουρίστες ένα τόσο ποιοτικό τουριστικό προϊόν που να αυξάνει τη φήμη του προορισμού, να επιτυγχάνει την επανάληψη στην επισκεψιμότητα και την προσέλκυση νέων αγορών. Η προσδοκία είναι τα αποτελέσματα να βοηθήσουν δίνοντας δημιουργικές λύσεις προς τις απαραίτητες κατευθύνσεις.

Η ερευνητική ματιά, με βάση αυτούς τους στόχους, χρειαζόταν να κατανοήσει τα προς διερεύνηση φαινόμενα και να τα ερμηνεύσει συνδυαστικά, όχι τόσο να τα περιγράψει.

Ο τρόπος διερεύνησης των φαινομένων «θεματικός τουρισμός», «αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς», «θεματικά πάρκα στην Ελλάδα», έγινε και με πρωτογενές σύνολο δεδομένων που μόνο ένα κρίσιμο δείγμα θα πρόσφερε και με δευτερογενές υλικό από πληθώρα τεκμηρίων που αφορούσαν τη μυθολογία, τις εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού και την τουριστική πολιτική εφαρμογής τους στην Ελλάδα. Η

δευτερογενής έρευνα έγινε με χρήση πανεπιστημιακών βιβλιοθηκών, σε πηγές από φίλους, παραπομπές από ακαδημαϊκούς επιστήμονες και εύρεση πηγών στο διαδίκτυο.

Η μέθοδος συλλογής πρωτογενών δεδομένων που τηρήθηκε ήταν οι ημιδομημένες συνεντεύξεις (Babbie, 2011), εξαιτίας της ευελιξίας που αυτές προσφέρουν και των δυνατοτήτων εμβάθυνσης και διερεύνησης των κινήτρων, αξιών, στάσεων, απόψεων, ιδεών, πληροφοριών μη λεκτικής επικοινωνίας, που τις χαρακτηρίζουν (Bell, 2005).

Οι όροι της επιλεγμένης παραγωγής δεδομένων, απαιτούσαν να υπάρχει αφενός σχετικό δείγμα που να ενδιαφερόταν να διαφωτίσει σχετικά με τις ιδιαιτερότητες ενός τόσο συγκεκριμένου επιχειρηματικού έργου, να είναι διαθέσιμο και αφετέρου οι απαντήσεις να αποτελούσαν έγκυρες και αξιόπιστες ενδείξεις των συνθηκών της πραγματικότητας του θεματικού τουρισμού, μειώνοντας όσο το δυνατόν τους κινδύνους του σφάλματος ή/και της μεροληψίας. Η ποιοτική στρατηγική που προτιμήθηκε είχε ευέλικτο σχεδιασμό, καθώς προσέφερε μεγάλη ελευθερία στην επιλογή και το εύρος του δείγματος, στη μη περιγραφική αλλά διερευνητική σε βάθος εξέταση των πληροφοριών και στη δημιουργικότητα που απέπνεε η επιστημονική ερμηνεία των δεδομένων της υπό μελέτη περίπτωσης.

Το πρώτο στάδιο της ερευνητικής διαδικασίας ήταν η διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων. Έπειτα χρειαζόταν η εύρεση του κατάλληλου δείγματος, ο προγραμματισμός των συνεντεύξεων, η διεξαγωγή τους, η απομαγνητοφώνησή τους, η κωδικοποίηση των απαντήσεων χωρίς τη βοήθεια κάποιου λογισμικού, η ομαδοποίησή τους χειρωνακτικά και η καταγραφή των τελικών συμπερασμάτων μέσω της επαγωγικής μεθόδου της θεματικής ανάλυσης (Γαλάνης, 2018). Ταυτόχρονα, μέσω της ανάλυσης περιεχομένου των δευτερογενών τεκμηρίων επηρεάζονταν και η επιλογή του δείγματος, η επιλογή των διευκρινιστικών ερωτήσεων, η επιλογή των γραπτών και μη γραπτών πληροφοριών που παρουσιάζονται και η σύνθεση του υλικού. Τέλος, διεξάχθηκαν συμπεράσματα και κατατέθηκαν προτάσεις για το θεματικό πάρκο μυθολογίας και μελλοντική έρευνα.

#### **4.1.1.Ερευνητικά Ερωτήματα**

Προκειμένου να ανακαλυφθεί τι γνωρίζουν, τι πιστεύουν, τι κάνουν οι stakeholders του τουρισμού για την τουριστική αξιοποίηση του πόρου «ελληνική μυθολογία» στην Ελλάδα είτε μέσω ενός θεματικού πάρκου είτε με άλλους τρόπους, η διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων που θα γεννούσαν τις ερωτήσεις της συνέντευξης είχε σαν επίκεντρο την αναζήτηση του πυρήνα των πεποιθήσεων και των συμπεριφορών των φορέων σε συμμετοχικό επίπεδο στην εκάστοτε τουριστική πολιτική της χώρας. Τα ερευνητικά ερωτήματα προς αξιολόγηση της υπό μελέτη περίπτωσης ήταν τα ακόλουθα:

- ✚ Υπάρχει δυναμική και προοπτικές ανάπτυξης του θεματικού τουρισμού στην Ελλάδα;
- ✚ Σε ποιο βαθμό η ελληνική μυθολογία μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό brand για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού στη Χώρα;
- ✚ Ποιοι μύθοι ή ποια πρόσωπα από την ελληνική μυθολογία συνιστούν σημαντικότερα brand για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού;
- ✚ Ποιες περιοχές/προορισμοί ενδείκνυνται για την ανάπτυξη θεματικών πάρκων με βάση την ελληνική μυθολογία;
- ✚ Ποιος ή ποιοι φορέας/φορείς έχει/έχουν τον έλεγχο της τουριστικής αξιοποίησης της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της ελληνικής μυθολογίας;
- ✚ Ποιες είναι οι βασικοί περιορισμοί και οι προκλήσεις για τη δημιουργία και τη βιωσιμότητα θεματικού τουρισμού με βάση την ελληνική μυθολογία;
- ✚ Μπορεί να υπάρξει διασύνδεση ή και ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού με τον θεματικό τουρισμό με βάση την ελληνική μυθολογία;



#### **4.1.2.Οδηγός Συνέντευξης**

Η δομή των ερευνητικών ερωτημάτων προσανατόλισε τον σχεδιασμό των ερωτήσεων της συνέντευξης προς ερωτήσεις ανοικτού τύπου με ευελιξία. Διατυπώθηκαν εν τέλει δέκα ερωτήσεις ανάπτυξης, με μόνο μία από τις δέκα να είναι κλειστή (μπορούσε να απαντηθεί και μονολεκτικά). Οι ερωτήσεις της συνέντευξης δεν είχαν μονάδα κλίμακας συμφωνώ-διαφωνώ, παρά μόνο μία. Στο παράρτημα της εργασίας εκτίθενται και οι ερωτήσεις στις οποίες απάντησαν οι συνεντευξιαζόμενοι/-νες.

Οι ερωτήσεις κατά βάση ήταν κοινές προς όλους/ες τους/ις συνεντευξιαζόμενους/ες, με προσθήκες διευκρινιστικών ερωτήσεων ή ερωτήσεων ειδικού ενδιαφέροντος, αναλόγως την ειδικότητα του/της κάθε ερωτώμενου/νης. Ο σκοπός των ερωτήσεων της συνέντευξης ήταν να συμπεριληφθούν στις ερωτήσεις όλα τα θέματα των ερευνητικών ερωτημάτων που είχαν χαρτογραφηθεί προς μελέτη. Επειδή οι συμμετέχοντες/ουσες είναι ιδιαίτερα πολυάσχολοι άνθρωποι με πάνω από μία απασχόληση, έπρεπε οι ερωτήσεις να μην χρειαστούν πάνω από 25-30 λεπτά για να καλυφθούν. Στο πλαίσιο της προετοιμασίας του οδηγού συνέντευξης, αποστέλλονταν μαζί με το αίτημα συμμετοχής, η σύσταση, οι πληροφορίες της συνεργασίας και η οριοθέτηση: του αιτήματος, του σκοπού της συνέντευξης, το πλαίσιο των ερωτημάτων, ο χρόνος που θα χρειαστεί και η μέθοδος της συλλογής των απαντήσεων. Υπήρχε περιθώριο για διευκρινίσεις, για ανωνυμία και για προσθήκη ή αφαίρεση ερωτήσεων, βάσει του βιογραφικού του/της κάθε ερωτώμενου/νης, των ερευνητικών του/της ενδιαφερόντων, της ειδικότητάς του/της ή και απλώς της ροής της συζήτησης.

Το ερευνητικό ενδιαφέρον δεν περιοριζόταν στο να φανερώσει τις πιθανές δυσκολίες που εμποδίζουν τους επιχειρηματίες να δημιουργήσουν το πάρκο. Επεκτείνονταν στη φιλοσοφία της συνέργειας: να γίνει ένας γόνιμος διάλογος μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, να ακουστούν όλες οι δηλώσεις και να παραχθούν εποικοδομητικές ιδέες πάνω στις κατευθύνσεις που θα προέκυπταν από την έρευνα.

#### **4.1.3.Ομάδα έρευνας**

Ξεκινώντας την αναζήτηση του κατάλληλου δείγματος για την έρευνα, σχεδιάστηκε μία σκόπιμη στρατηγική δειγματοληψίας. Η ομάδα έρευνας χρειαζόταν να είναι ομοιογενές ως προς την εμπλοκή με το τουριστικό οικοσύστημα, να αποτελεί τυπική κρίσιμη περίπτωση ενός ατόμου ή φορέα που επηρεάζει ενεργά την τουριστική πολιτική ενός προορισμού και να πληροί το κριτήριο να μπορεί να απαντήσει σχετικά με το θεματικό τουρισμό.

Το κατώτατο αποδεκτό όριο του πληθυσμού που τέθηκε, ήταν οι 25 ερωτώμενοι/συνεντευξιαζόμενοι. Ο πληθυσμός που θα μπορούσε να μοιραστεί εμπειρίες και πληροφορίες σχετικά με τη δυναμική δημιουργία του θεματικού τουριστικού προϊόντος ενός ψυχαγωγικού θεματικού πάρκου μυθολογίας, ως άμεσα εμπλεκόμενοι στη δημιουργία, θα ήταν: τοπικοί φορείς, τοπική αυτοδιοίκηση, περιφέρειες, οργανισμοί διαχείρισης προορισμού, οργανισμοί τουρισμού, επιμελητήρια, πανεπιστήμια, ιστορικοί, αρχαιολόγοι, μουσειολόγοι, επενδυτές, εταιρείες παραγωγής, ιδιώτες επιχειρηματίες, ο ΣΕΤΕ, ο ΕΟΤ, το ΞΕΕ, η Marketing Greece, καλλιτέχνες, αρχιτέκτονες, υπεύθυνοι marketing και φυσικά τα αρμόδια Υπουργεία: Τουρισμού, Πολιτισμού, Ανάπτυξης και Παιδείας.

Οι ερωτώμενοι δεν ήταν υποχρεωτικό να έχουν ακαδημαϊκές γνώσεις για να απαντήσουν, παρά να έχουν ενεργό συμμετοχή στον τουρισμό ώστε να τους αφορά η φήμη, η εικόνα και η ταυτότητα του τουριστικού προϊόντος, το οποίο υπηρετούν με τη βασική τους απασχόληση. Οι ερωτήσεις της έρευνας διαπραγματεύονταν διαδικασίες και φαινόμενα γύρω από αυτή την ταυτότητα και διαφοροποίησης των προϊόντων του τουρισμού ώστε να γίνει πιο βιώσιμος ο προορισμός. Εξάλλου τονίζεται στην αγορά η σημασία των συνεργειών, των ΣΔΙΤ, της αλληλεπίδρασης, της συμμαχίας των φορέων για την ενδυνάμωση και το συντονισμό της ομογενοποιημένης τουριστικής πολιτικής και των υπηρεσιών που παρέχονται στους τουρίστες (εγχώριους-εισερχόμενους), ώστε να διασφαλίζεται η ποιότητα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών της προσφοράς.

Ήταν ενδιαφέρουσα πρόκληση να ακουστούν τοποθετήσεις και εμπειρίες ερωτώμενων που θα κάλυπταν όλο το γεωγραφικό εύρος της χώρας, διαφορετικές ηλικίες, διαφορετικούς ρόλους πάνω στο τουριστικό προϊόν της χώρας, διαφορετική πείρα, διαφορετική τεχνογνωσία γύρω από τα θεματικά πάρκα. Ιδανικά, είχε αξία να γνωστοποιηθούν τα στερεότυπα και οι αντιλήψεις γύρω από τις ειδικές μορφές τουρισμού ή/και τα θεματικά πάρκα και τη μυθολογία, εφόσον ήταν και οι βασικοί θεματικοί άξονες.

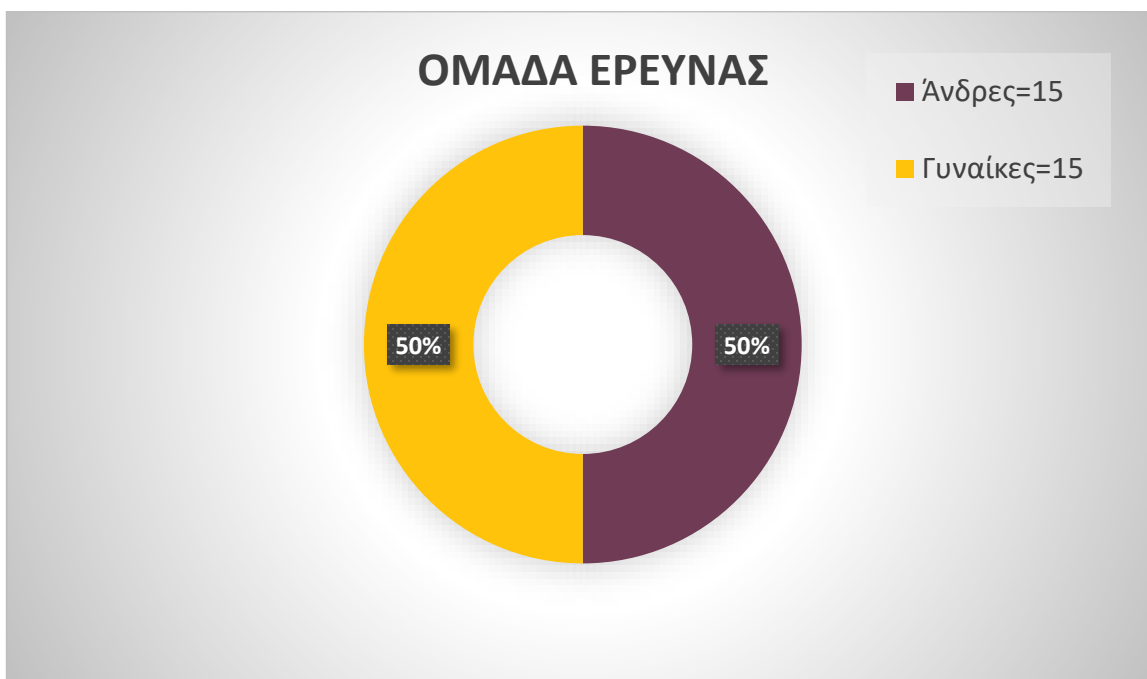
Το πρώτο βήμα της διαδικασίας ήταν η πρόσκληση για συμμετοχή σε όλο τον άμεσα ενδιαφερόμενο πληθυσμό του τουρισμού θεματικών προϊόντων, με στόχο να καλυφθούν χωροταξικά όλοι οι καθιερωμένοι τουριστικοί προορισμοί και να ακουστεί η εκπροσώπηση των stakeholders του τουρισμού ολιστικά. Προτάθηκε συνέντευξη:

Στα Υπουργεία Τουρισμού, Ανάπτυξης και Πολιτισμού-στα αρμόδια τμήματα του κάθε Υπουργείου, στις Περιφέρειες Αττικής, Κρήτης και Κεντρικής Μακεδονίας, στο Δήμο Ηρακλείου, στον ΣΕΤΕ, το ΙΝΣΕΤΕ, το ΞΕΕ, το ΙΤΕΠ, τον ΠΟΞ, τον ΕΟΤ, τη Marketing Greece, το Discover Greece, σε Ομοσπονδίες επιχειρήσεων τουρισμού, στη HAPCO, στην Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξεναγών, στο Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος, τη Lamda Development, στην Ελληνική εθνική επιτροπή για την UNESCO, σε εταιρείες διαχείρισης προορισμών, αναπτυξιακούς συλλόγους επιχειρηματιών, τις εταιρείες παραγωγής θεματικών πάρκων-εκθέσεων «12 Gods of Olympus», «Greek Mythology Park», «Hercules Park» και «Minoan Theatre», την Εφορεία Αρχαιοτήτων Αργολίδος, συμβούλους marketing, ιστορικούς, αρχαιολόγους, μουσειολόγους, ξεναγούς, δημιουργούς τουριστικών πακέτων, το Ινστιτούτο Τουριστικής Ανάπτυξης Παντείου, σε σωματείο-κίνηση πολιτών ανάπτυξης & πολιτισμού Πιερίας, ιδιώτες και σε πανεπιστημιακούς καθηγητές/τριες - ερευνητές.

Συνολικά απεστάλη αίτημα σε 120 ανθρώπους ξεχωριστά. Οι μόνες προσκλήσεις που έγιναν σε διεθνές επίπεδο, ήταν στο Τμήμα Διοίκησης Ξενοδοχείων και Τουρισμού του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου και στο Δρ. Χαμηλάκη, καθηγητή αρχαιολογίας στο

Ηνωμένο Βασίλειο με ευρύ συγγραφικό, ακαδημαϊκό και ερευνητικό έργο πάνω στη μυθολογία και τη σύνδεση του παρελθόντος με τη νεωτερικότητα.

Εκ των 120 υποψηφίων, δέχτηκαν απευθείας να συμμετέχουν οι 50. Δεν απάντησαν καθόλου οι 52 και οι υπόλοιποι 18 απάντησαν πως δεν προλαβαίνουν να απαντήσουν ή πως δεν είναι το αντικείμενό τους ή παρέπεμψαν σε άλλο αρμόδιο τμήμα και συναδέλφους τους. Το τελικό δείγμα που έδωσε συνεντεύξεις ήταν οι 30 από τους 50 που δήλωσαν διαθεσιμότητα. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος που έλαβε μέρος ως πιο κρίσιμο, σκόπιμο δείγμα με ειδίκευση σε ειδικές & εναλλακτικές μορφές τουρισμού και προϋπηρεσία χρόνων στην τουριστική αγορά ή το χώρο του πολιτισμού, ήταν:



**Γράφημα 4.1: Δημογραφικά στοιχεία ομάδας έρευνας**

Οι συνεντευξιαζόμενοι/-νες ήταν όλοι κάτοικοι Ελλάδος, εργαζόμενοι στον τουρισμό, στην τουριστική εκπαίδευση, στον πολιτισμό, επιπέδου ανώτερων ή ανώτατων σπουδών, μεσαίας ή ανώτερης οικονομικής τάξης (είχαν όλοι πρόσβαση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή,

σύνδεση στο διαδίκτυο και σταθερό εισόδημα), αγνώστου οικογενειακής κατάστασης. Όλες οι συνεντεύξεις έγιναν στην ελληνική γλώσσα.

Ειδική μνεία οφείλει να γίνει για τη συντριπτική πλειοψηφία της εκπροσώπησης των ελληνικών πανεπιστημίων στο δείγμα. Γράφεται και λέγεται τόσο συχνά σε τουριστικές Ημερίδες, σε άρθρα, σε σχεδιασμούς, σε τουριστικές πολιτικές, σε στόχους φορέων, η σημασία: «της βελτίωσης της τουριστικής εκπαίδευσης, της ποιότητας της εκπαίδευσης των μελλοντικών στελεχών του τουρισμού, η εύστοχη διασύνδεσή τους με την τουριστική αγορά, η αναβάθμιση των δημόσιων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων τουριστικής εκπαίδευσης ώστε να αυξηθεί η τουριστική συνείδηση των μόνιμων κατοίκων απέναντι στον τουρίστα» κ.ο.κ. Ωστόσο η έρευνα απέδειξε τα εντελώς αντίθετα: το επίπεδο είναι πολύ υψηλό. Εστάλη πρόσκληση σε όλα τα πανεπιστήμια με τμήματα τουρισμού-τοποθετημένα εν γένει σε τουριστικούς προορισμούς- προς τους διδάκτορες με ερευνητικό έργο και προς το ειδικευμένο ακαδημαϊκό προσωπικό με γνώση της εφαρμογής των ειδικών μορφών τουρισμού: Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος, Ιόνιο Πανεπιστήμιο, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο, ΕΑΠ, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Πανεπιστήμιο Πατρών, ΠΑΠΕΙ, Χαροκόπειο, Πάντειο, ΕΚΠΑ. Η ανταπόκριση των καθηγητών/-τριών τουρισμού και η εκπροσώπηση των ακαδημαϊκών τους ιδρυμάτων, όχι μόνο δήλωσε γενναιόδωρα και με σοβαρότητα το «παρών» μα ενέπνευσε απ' άκρη σ' άκρη στο σύνολό της. Περισσότερα γι' αυτό θα αναφερθούν στο τελευταίο κεφάλαιο.

Το δείγμα των 30 επαγγελματιών και επιστημόνων του τουρισμού και του πολιτισμού που συμμετείχαν στην έρευνα μέσω την ημι-δομημένων συνεντεύξεων παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα. Όπου δεν έχει δοθεί συναίνεση στην επώνυμη συμμετοχή των συνεντευξιζόμενων, προστατεύεται η ανωνυμία τους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΟΜΑΔΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ: Συμμετέχοντες-Συμμετέχουσες Ποιοτικής Έρευνας**

1	<i>Σπύρος</i>	<i>Αβδημιώτης</i>	Μέλος ΔΕΠ, Αναπληρωτής Καθηγητής, Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος
2	<i>Γεώργιος</i>	<i>Ξανθός</i>	Αναπληρωτής Καθηγητής, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο
3	<i>Εκπρόσωπος</i>	<i>ΣΕΤΕ</i>	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
4	<i>Γιώτα</i>	<i>Λαγού</i>	Μεταπτυχιακή απόφοιτος τουρισμού, εργαζόμενη στον τουρισμό, Απόφοιτος Ιστορικού-Αρχαιολογικού
5	<i>Ελένη</i>	<i>Μαυραγάνη</i>	Επίκουρη Καθηγήτρια, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
6	<i>Ακριβή</i>	<i>Βαγενά</i>	Υποψήφια Διδάκτωρ Πανεπιστήμιο Πατρών, Καθηγήτρια ΙΕΚ τουρισμού
7	<i>Θεόδωρος</i>	<i>Παπακώστας</i>	Αρχαιολόγος, Συγγραφέας, Podcaster
8	<i>Γεωργία</i>	<i>Ζούνη</i>	Επίκουρη Καθηγήτρια, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
9	<i>Βασιλική</i>	<i>Γεωργούλα</i>	Επίκουρη Καθηγήτρια, Πανεπιστήμιο Αιγαίου
10	<i>Χρυσούλα</i>	<i>Χατζηγεωργίου</i>	Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος
11	<i>Μαρία</i>	<i>Λαβδάκη</i>	Προϊσταμένη Τουρισμού Περιφερειακής Ενότητας Λασιθίου Περιφέρειας Κρήτης

12	<b>Γρηγόρης</b>	<b>Αβανίδης</b>	Υπεύθυνος Έργων, Εταιρεία παραγωγής θεματικών εκθέσεων & πάρκων Dreamworkers
13	<b>Σμαράγδα</b>	<b>Ζαγκότση</b>	Διδάκτορας τουρισμού-Ερευνήτρια, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
14	<b>Ελισάβετ</b>	<b>Σιαρίδου</b>	Τμήμα Τουριστικής Προβολής & Προώθησης, Διεύθυνση Τουρισμού Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας
15	<b>Εκπρόσωπος</b>	<b>Υπουργείου Τουρισμού</b>	Τμήμα Ειδικών Μορφών Τουρισμού
16	>>	>>	Διεύθυνση Έρευνας
17	>>	>>	Διεύθυνση Στρατηγικού Σχεδιασμού
18	<b>Σοφοκλής</b>	<b>Σκούλτσος</b>	Επίκουρος Καθηγητής, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
19	<b>Νίκος</b>	<b>Πιταροκοίλης</b>	Ιδιοκτήτης Θεματικού πάρκου μυθολογίας "Greek Mythology"
20	<b>Σπύρος</b>	<b>Συρόπουλος</b>	Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Αιγαίου
21	<b>Νίκος</b>	<b>Δημάκης</b>	Επίκουρος Καθηγητής Κλασικής Αρχαιολογίας, Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
22	<b>Βασίλης</b>	<b>Αυδίκος</b>	Αναπληρωτής Καθηγητής, Πάντειο Πανεπιστήμιο
23	<b>Κωστής</b>	<b>Μοχιανάκης</b>	Γενικός Διευθυντής Αναπτυξιακού Οργανισμού Τοπικής Αυτοδιοίκησης ΗΡΑΚΛΕΙΟ Α.Ε.

24	<b>Παναγιώτης</b>	<b>Δρακάκης</b>	Καθηγητής-Σύμβουλος Θεματικής Ενότητας, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
25	<b>Πόπη</b>	<b>Γεωργοπούλου</b>	Μουσειολόγος, Ξεναγός, Μουσειοπαιδαγωγός
26	<b>Αναστάσιος</b>	<b>Γκρέμος</b>	Πρόεδρος Σωματίου Ανάπτυξης Περιφέρειας "Το Λίκνο των Μουσών"
27	<b>Αντώνιος</b>	<b>Γιαννόπουλος</b>	Επίκουρος Καθηγητής, Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος
28	<b>Μήνα</b>	<b>Δραγούνη</b>	Μεταδιδακτορική Ερευνήτρια πολιτισμικής διαχείρισης, Πάντειο Πανεπιστήμιο
29	<b>Νικόλαος</b>	<b>Αλεξάκης</b>	Προϊστάμενος τουρισμού, Περιφέρεια Κρήτης
30	<b>Ιωάννης</b>	<b>Πούλιος</b>	Επίκουρος Καθηγητής, Ιόνιο Πανεπιστήμιο



#### **4.1.4. Διάρκεια έρευνας και Περιορισμοί**

Η έρευνα διεξήχθη σε δύο μέρη: στο πρώτο μέρος της γινόταν λήψη των δευτερογενών δεδομένων σταδιακά από το 2020. Στο δεύτερο μέρος της, ξεκίνησε η διαδικασία εύρεσης του δείγματος που θα παρείχε τα πρωτογενή δεδομένα, το Νοέμβριο του 2022. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν από τις 11 έως τις 25 Ιανουαρίου 2023, οι 25 από τις 30 τηλεματικά μέσω των διαδικτυακών πλατφορμών βιντεοκλήσεων Zoom και Webex και οι 5 δια ζώσης. Οι συνεντευξιαζόμενοι βρίσκονταν στην Κέρκυρα, τη Χίο, τη Θεσσαλονίκη, τη Ρόδο, το Λασίθι, το Ηράκλειο, την Πάτρα, την Κατερίνη και την Αθήνα.

Οι συνθήκες που περιόρισαν την έρευνα ήταν: η περίοδος των εορτών των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς που μεσολαβούσε ανάμεσα στην περίοδο που ξεκίνησε η αναζήτηση του πληθυσμού και την περίοδο που ξεκίνησαν οι συνεντεύξεις. Αρκετοί φορείς, λόγω κλεισίματος οικονομικού έτους ή άλλων υποχρεώσεων, είχαν μεγάλο φόρτο εργασίας προς το τέλος Δεκεμβρίου, πράγμα που το έκανε ανέφικτο να λάβουν μέρος (π.χ. ΕΟΤ). Ωστόσο αρκετοί συμμετέχοντες είχαν την γενναιόδωρη καλοσύνη να προσφέρουν διαθεσιμότητα ακόμη και κατά τις μέρες των διακοπών.

Αρκετά περιοριστική ήταν η πλήρης απουσία του Υπουργείου Πολιτισμού από το διάλογο και ειδικά του Τμήματος Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Γενικής Διεύθυνσης Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς, στην οποία εστάλη σκόπιμα η πρόσκληση για συμμετοχή. Η απάντηση της διευθυντικής αρχής του τμήματος ήταν πως το αντικείμενο της εργασίας δεν άπτεται των αρμοδιοτήτων του τμήματος. Αντίστοιχα, η Ελληνική Επιτροπή για την UNESCO στην Ελλάδα, απάντησε στο αίτημα συμμετοχής πως εφόσον δεν είναι ενταγμένη στον κατάλογο της με τα προστατευόμενα στοιχεία η μυθολογία, τότε δεν έχουν κάποιο λόγο να λάβουν μέρος στην έρευνα. Τα δύο αυτά παραδείγματα επιβεβαιώνουν τους σχολιασμούς πολλών από τους ερωτώμενους σχετικά με την έλλειψη κουλτούρας συνεργασίας μεταξύ των φορέων και της άγνοιας στελεχών σε ηγετικές θέσεις, όπως θα αναλυθεί και στο επόμενο υποκεφάλαιο στα αποτελέσματα.

Λόγω της νομοθεσίας που αναπτύχθηκε στο πρώτο κεφάλαιο, μοιάζει παράξενο να τοποθετεί το Υπουργείο Πολιτισμού το θέμα αυτό έξω από τις αρμοδιότητές του. Σε απάντηση όπου ζητήθηκε η παραπομπή για το αρμόδιο τμήμα, εφόσον δεν ήταν οι ίδιοι, δεν απάντησαν εκ νέου.

Επίσης αξίζει να συμπληρωθεί ότι έξω από τα πανεπιστήμια, φανερώνεται μια έλλειψη κουλτούρας συμμετοχής σε έρευνες γενικά, απλά για την αξία της συμμετοχής και της αξίας των αποτελεσμάτων έρευνας που να μην είναι ποσοτική με μια συνήθη φόρμα ερωτηματολογίου αλλά να γίνεται με έναν πιο διαδραστικό, «ζωντανό» τρόπο. Όταν λέμε κουλτούρα που να αποδέχεται την έρευνα, εννοούμε και την κατανόηση του πώς βρίσκεται το δείγμα, γιατί είναι σημαντικό να τηρούνται κανόνες και διαδικασίες, γιατί είναι σημαντικό η απάντηση να είναι αυθεντική και να μην γνωρίζουμε από πριν την ερώτηση, σεβασμός στο ρόλο, τον κόπο και την ευθύνη του ερευνητή/της ερευνήτριας να κάνει εκείνος/η τις ερωτήσεις κ.ά. Αυτή η κουλτούρα, προφανώς, δεν απουσίαζε από τα πανεπιστημιακά ιδρύματα, οι εκπρόσωποι των οποίων απαντούσαν σε όλα άμεσα, με κατανόηση, με διαθεσιμότητα στη συνεργασία, σεβασμό στη διαδικασία και με ροή στην επικοινωνία.

Στο Υπουργείο Ανάπτυξης ενώ υπήρχε μεγαλύτερη ευκολία στην επικοινωνία- έγινε ανταλλαγή αρκετών τηλεφωνημάτων και ηλεκτρονικών μηνυμάτων και υπήρχε διάθεση συνεργασίας-υπήρχε έλλειψη φαντασίας: επειδή η επιχείρηση για την οποία θα μιλούσαμε στη συνέντευξη ήταν υποθετική και δεν είχε σχεδιαστεί, δεν διαπραγματευόμασταν συγκεκριμένο επιχειρηματικό σχέδιο και συγκεκριμένους όρους (δημόσιο έργο ή ιδιωτικό; ποιος επενδύει κλπ.), η διεύθυνση των ΣΔΙΤ δεν μπορούσε να πάρει και θέση στο τι θα συνέβαινε στην υποθετική περίπτωση που αυτή η επιχείρηση δημιουργούνταν. Η παρεξήγηση πως επρόκειτο για κάποιο αίτημα επιχορήγησης, υπήρχε στο αρχικό στάδιο επικοινωνίας από το Τμήμα Ερευνών του ίδιου Υπουργείου, αλλά ευτυχώς ξεπεράστηκε γρήγορα.

Το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, από την άλλη, αρχικά απάντησε πως δεν είναι αρμόδιοι να συμμετάσχουν. Στην απορία πως μια έρευνα που αφορά τουριστική επιχείρηση, από μια μεταπτυχιακή φοιτήτρια τουρισμού, που έχει υπηρετήσει τον τουρισμό πέντε χρόνια, ταυτίζεται με τον τίτλο του Ινστιτούτου («τουριστικών ερευνών»), εξ ου και η πρόσκληση, απάντησαν πως δεν προλαβαίνουν καν να εκπονήσουν τις δικές τους έρευνες, ώστε να συμμετάσχουν και σε έρευνα άλλου φορέα, απάντηση που φυσικά ήταν κατανοητή και σεβαστή.

Σε περιφερειακό επίπεδο, περιορισμούς έθεσε ο μη ενημερωμένος τηλεφωνικός κατάλογος της Περιφέρειας Αττικής και η έλλειψη απάντησης στο αίτημα για συμμετοχή. Πρόκειται για περιφέρεια που έχει φιλοξενήσει τέτοιες θεματικές εκθέσεις κατά καιρούς. Επιπροσθέτως, από πλευράς υποδομών, π.χ. των υπερατλαντικών πτήσεων, της ανάπλασης του Ελληνικού και του θεματικού πάρκου εκεί και της δυνατότητας σύνδεσης του θεματικού τουρισμού αναψυχής με πολλά άλλα τουριστικά προϊόντα ετήσιας κατανάλωσης, θα ήταν σημαντικό να έχει ακουστεί η «φωνή» του φορέα μεσαίου επιπέδου τουριστικής πολιτικής της Αθήνας. Αντίστοιχα η ανακάλυψη εκ της ερευνήτριας του νέου θεσμοθετημένου DMO της Αττικής (χάρη στο νόμο που αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 1) αργότερα χρονικά, τον απέκλεισε από τη διαδικασία των συνεντεύξεων.

Στους μη αναστρέψιμους παράγοντες που οδήγησαν διάφορους επενδυτές-αναπτυξιακές εταιρείες-ιδιωτικές εταιρείες να μείνουν εκτός έρευνας, είναι η έλλειψη πληροφοριών για τις προσωπικές ηλεκτρονικές διευθύνσεις (emails) των διευθυντών/-τριών ανά Τμήμα και η μη διασύνδεση των τμημάτων από το τηλεφωνικό κέντρο των εταιρειών. Θα είχε ενδιαφέρον να ακουστεί η πλευρά των επενδυτών, γιατί έχουν άμεσα την τεχνογνωσία αν αυτές οι επιχειρήσεις είναι βιώσιμες, αν υπάρχει ζήτηση, τι απαιτείται στην προετοιμασία κ.ο.κ. Στο ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος που εστάλη πρόσκληση, απάντησαν στο τηλέφωνο πως θα απαντήσει στο μέγλι το αρμόδιο τμήμα, κάτι που δεν έγινε.

Αντιθέτως, η Lamda Development, απάντησε θετικά μετά από δύο εβδομάδες πως με χαρά δέχονται να συζητηθεί το θέμα της διπλωματικής στο γραφείο τους σε δια ζώσης συνάντηση, δυστυχώς όμως είχε ήδη ολοκληρωθεί η έρευνα.

Τέλος, για τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν κρίθηκε σκόπιμη η ποιοτική έρευνα σε άτομα πληροφορητές καθώς άλλες ομάδες συνεντευξιαζόμενων (π.χ. τουρίστες/δυσνητικοί επισκέπτες) θα δήλωναν μεν πρόθεση αλλά όχι ποιοτικά χαρακτηριστικά του εγχειρήματος.

#### **4.2.Αποτελέσματα Έρευνας**


Στο παρόν υποκεφάλαιο, αποτυπώνονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ποιοτική έρευνα. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων είχαν αρκετά κοινά. Με σκοπό την πυκνότητα των περιγραφών τους, κωδικοποιήθηκαν οι ομοιότητες και ταξινομήθηκαν οι διαφοροποιήσεις. Οι ομαδοποιημένες απαντήσεις ερμηνεύονται ανά ερευνητικό ερώτημα και εκτίθενται και τα κοινά νοήματα και οι διαφοροποιημένες πληροφορίες.

Όσον αφορά τις μη λεκτικές απαντήσεις ως δεδομένα της έρευνας: η γλώσσα του σώματος των συμμετεχόντων ήταν ανοιχτή, φιλοπερίεργη, σε στάση ενεργητικής ακρόασης. Το ύφος της φωνής ήταν σοβαρό, ήρεμο, μέτριας έντασης, οι παύσεις μετά από ερωτήσεις ήταν σπάνιες και σε αρκετές περιπτώσεις υπήρχε έκφραση συναισθημάτων. Συναισθήματα που εκφράστηκαν από τους συμμετέχοντες ήταν: η χαρά για το διάλογο, τη συνεργασία και την ευστοχία των ερωτήσεων, το άγχος για την πίεση χρόνου που υπήρχε εξαιτίας των υποχρεώσεων που ακολουθούσαν τη συνέντευξη, ο σκεπτικισμός για την ποιότητα και την αισθητική ενός τέτοιου θεματικού πάρκου, ο φόβος για το Disneyfication του (να μην γίνει σαν ένα πάρκο Disneyland), η θλίψη για την έλλειψη αποτελεσματικών δράσεων από τα κέντρα λήψης αποφάσεων, ο θυμός για μικροπολιτικές συμπεριφορές προσώπων σε υπεύθυνες θέσεις και η απουσία ηγετικών δεξιοτήτων από πρόσωπα σε θέσεις-«κλειδιά» για την τουριστική ανάπτυξη και πολιτική και ο αυτοσαρκασμός, το

χιούμορ πως «θα έρθουν Κινέζοι να μας το φτιάξουν το πάρκο». Δεν έλειπε, ωστόσο, ο ενθουσιασμός και η ευχαρίστηση της ανταλλαγής πληροφοριών και τεχνογνωσίας. Υπήρξε συμμετέχων που δήλωσε με κέφι διαθεσιμότητα να επενδύσει σε μια τέτοια επιχείρηση και συμμετέχων που του έχει γίνει πρόταση να αναλάβει την επιστημονική επιμέλεια τέτοιου πάρκου, κάτι που του δίνει έμπνευση για τις δυνατότητες που ανοίγονται ώστε να στηθεί σωστά μια τέτοια επιχείρηση. Η γενική πίστη των ερωτώμενων είναι πως τηρουμένων των αναλογιών, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις και τήρηση κανόνων, ένα τέτοιο πάρκο μπορεί να γίνει και ανταγωνιστικό παγκόσμια και αειφόρο και καινοτόμο.

Ο σκοπός διεξαγωγής της έρευνας είναι να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί στο στάδιο του σχεδιασμού και να παραχθούν χρήσιμα δεδομένα που επιβεβαιώνουν ή διαψεύδουν τις παρατηρήσεις γύρω από τα φαινόμενα που αφορούν τα ερωτήματα αυτά. Σε συνέχεια του υποκεφαλαίου 4.1.1., συνήχθησαν τα ομαδοποιημένα αποτελέσματα ανά ερευνητικό ερώτημα, τα οποία παρατίθενται στη συνέχεια.


### **Ερευνητικό Ερώτημα Νο 1:**

 ***Υπάρχει δυναμική και προοπτικές ανάπτυξης του θεματικού τουρισμού στην Ελλάδα;***

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων κρίνουν θετική τη δυναμική και τις προοπτικές ανάπτυξης του θεματικού τουρισμού στην Ελλάδα. Αναφέρθηκαν παραδείγματα προσωπικών εμπειριών, π.χ. διαλόγων με τουρίστες οι οποίοι τους εξέφρασαν κίνητρα θεματικού τουρισμού: «ταξιδεύουμε για να φάμε» (γαστρονομικός τουρίστας) είτε γνώσεις του πολιτιστικού αποθέματος της μυθολογίας από αγορές-στόχους: «κάποτε ο πρόεδρος της Hyundai στην Κορέα μου είπε ότι το βράδυ διαβάζει στα παιδιά του Ησίοδο, για να κοιμηθούν» (πολιτιστικός τουρίστας). Επίσης, οι ίδιοι οι τουρίστες ήταν εκείνοι οι οποίοι ζήτησαν την προσφορά μιας θεματικής εμπειρίας μετά την επίσκεψη στον αρχαιολογικό χώρο

στο Δικταίον Άντρο στην Κρήτη: «μας έλεγαν οι τουρίστες πως δεν έχουν τι άλλο να κάνουν ή να δουν στην περιοχή και έτσι δημιουργήσαμε το πάρκο» (τουρισμός δραστηριοτήτων-αναψυχής). Λόγω της φήμης της ελληνικής μυθολογίας από τον κινηματογράφο, τα ομηρικά έπη και των παγκοσμίως γνωστών θεατρικών κειμένων των αρχαίων ελληνικών τραγωδιών που περιλαμβάνουν τα πρόσωπα της μυθολογίας, οι ερωτώμενοι διακρίνουν αμέτρητες προοπτικές ανάπτυξης και δυνατότητες θεματικού τουρισμού, χάρη και στην καινοτομία που δίνουν τα εργαλεία της τεχνολογίας και στη δυναμική ανάπτυξης ολόκληρων κοινοτήτων μέσα από το θεματικό τουρισμό.

### **Ερευνητικό ερώτημα Νο 2:**

 Σε ποιο βαθμό η ελληνική μυθολογία μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό brand για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού στη Χώρα;

Σύμφωνα με τις απαντήσεις, υπάρχει κοινό για όλα. Ωστόσο, πρέπει να μετρηθεί επιστημονικά με ποσοτικά δεδομένα. Χρειάζεται να μελετηθεί τι θεωρεί η αγορά brand πρώτα, εφόσον ό, τι δεν επιθυμεί η αγορά, δεν αποτελεί προϊόν. Μπορεί εμείς ως προορισμός να θεωρούμε ελκυστικό brand το «χ» πρόσωπο, μύθο, προϊόν και το κοινό να επιθυμεί να επισκεφτεί την Ελλάδα με κίνητρο κάποιο άλλο brand ειδικού ενδιαφέροντος. Ήταν κοινή τοποθέτηση των συμμετεχόντων πως πρέπει να ερευνηθεί η ζήτηση στο κοινό από επαγγελματίες, ώστε να μετρηθεί αν και κατά πόσο τους ενδιαφέρουν θεματικά προϊόντα τουρισμού πάνω στη μυθολογία. «Υπάρχει κοινό και για τα μνημεία και για τα θεματικά πάρκα, ανάλογα τι θέλεις να κάνεις», εξηγούν. Ο Δρ. Πούλιος, πιστοποιημένος ξεναγός ο ίδιος και διδάσκων διαχείρισης πολιτιστικής κληρονομιάς, διασαφήνισε: «Θα απέφευγα τον όρο θεματικός τουρισμός και θα το ονόμαζα εμπορική δραστηριότητα. Δεν το θεωρώ στοιχείο θεματικού τουρισμού. Υπάρχει κοινό. Το θεωρώ σωστή επιχειρηματική κίνηση, αν γίνει σωστά. Υπάρχουν ευκαιρίες επένδυσης. Δεν έχουν

γίνει *brand*, μπορούν να γίνουν με πολλούς τρόπους». Η πλειοψηφία του δείγματος εντοπίζει δυνατότητα δημιουργίας *brand* σε κάθε προορισμό τοπικά ανά ιστορία μυθολογίας και στη συνέχεια δημιουργίας θεματικών προϊόντων (πολιτιστικών διαδρομών, εμπειριών, ξεναγήσεων, διασύνδεσης με αρχαιολογικούς χώρους ή μουσεία με τη μυθολογία) γύρω από το τοπικό θεματικό *brand* και διασύνδεσης μεταξύ των προορισμών.

Ο Δρ. Γιαννόπουλος, κάτοχος διδακτορικού μάρκετινγκ και σημαντικό ερευνητικό έργο πάνω σε θέματα εσωτερικού τουριστικού μάρκετινγκ, πολιτιστικής διπλωματίας και θεματικές επώνυμης πολιτικής προορισμών επιχειρηματολογεί σχετικά με τη δημιουργία *brand*: «Έχουμε σοβαρό ζήτημα ταυτότητας. Εδώ δεν ξέρουμε πώς μας λένε, ποιοι είμαστε. Αλλού συστηνόμαστε *Greece*, αλλού γράφουμε *Hellenic*, Ελλάδα. Σε συνομιλία μου σε συνέδριο με συνάδελφο από τα πέρατα της γης, από τη Νέα Γουινέα, όταν με ρώτησε από πού κατάγομαι, δεν καταλάβαινε τη λέξη *Greece* που του απάντησα. Στη γεωγραφική περιγραφή που του έκανα ανταποκρίθηκε λέγοντας με ενθουσιασμό πως είμαι «Γιουνάνι», λέξη που βγαίνει από τους Ίωνες. Το *Greece* δεν το γνώριζε, αλλά τον Πλάτωνα τον γνώριζε και έλεγε πόσο συμπαθεί τους «Γιουνάνι *people*». Πρέπει να αποφασίσουμε πρώτα εμείς τι είμαστε, για να μπορούμε να το επικοινωνήσουμε και προς τα έξω, ως *brand*».

Αντίστοιχη παρατήρηση άλλων προαπαιτούμενων όπως η διατύπωση συγκεκριμένης ταυτότητας πρώτα αν θέλουμε να επικοινωνηθεί η εξωστρέφεια της χώρας πετυχημένα, έκανε με ένα εύστοχο παράδειγμα και ο Δρ. Συρόπουλος, ο οποίος διαθέτει ευρύ εκπαιδευτικό, ακαδημαϊκό, ερευνητικό και συγγραφικό έργο πάνω στη μυθολογία και την αρχαιογνωσία: «Η πλειοψηφία των Ελλήνων, αν τους ρωτήσουμε, απαντούν πως ο Αχιλλέας σκοτώθηκε στη μάχη με ένα βέλος στην πτέρνα του, επειδή νομίζουν πως τους την έδωσε αυτή την πληροφορία η Ιλιάδα.

*Ενώ στην πραγματικότητα δεν αναφέρεται πουθενά στην Ιλιάδα κάτι τέτοιο, αφού η Ιλιάδα τελειώνει με το θάνατο του Έκτορα. Το γνωρίζουν από προφορικές αφηγήσεις στο σχολείο, έχει περάσει στη συνείδησή μας σαν κεκτημένη γνώση». Βασικός παράγοντας, λοιπόν, για τη δημιουργία brand, είναι και η συνειδητοποίηση της άγνοιάς μας του αντικειμένου, όπως παρατήρησαν πολλοί ερωτώμενοι: «εδώ δεν τα γνωρίζουμε εμείς οι ίδιοι, πώς θα τα μεταδώσουμε;».*


*Επειδή η ελληνική μυθολογία «προέρχεται απ' το παρελθόν, δεν μας ανήκει και είναι άλλη η υφή, υπάρχει ένα θέμα με το διαχειριστικό μοντέλο. Σαν πολιτική του Υπουργείου Πολιτισμού, ακολουθείται το παραδοσιακό μοντέλο. Δίνεται βάρος στα μνημεία, που έχουν υλική υπόσταση», εξηγεί η Δρ. Δραγούνη, ερευνήτρια - μεταξύ άλλων- της προστασίας και ανάδειξης των πολιτισμικών αγαθών και των οικονομικών του τουρισμού. «Άυλα πολιτιστικά αγαθά παράγουν συμβολικό κεφάλαιο, το οποίο γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης από κυβερνητική πολιτική ή τουρισμό, δεν εστιάζουμε στην κοινωνική διάσταση των μνημείων», ενώ «είναι το πιο σημαντικό απ' όλα να εμπλακούν οι τοπικές κοινότητες στην πολιτιστική διαχείριση». Την εμπλοκή των κοινοτήτων στη δημιουργία του brand, υποστήριξε πληθώρα από τους συμμετέχοντες.*

*Ο βαθμός στον οποίο η ελληνική μυθολογία μπορεί να αποτελέσει brand για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού στην Ελλάδα, αυξάνεται κατά τους ερωτώμενους ανάλογα με τη βούληση (του προσώπου ή φορέων που θα ασχοληθούν), την άγνοια ή όχι ( απαιτείται οι δημιουργοί να γνωρίζουν το αντικείμενο πάνω στο οποίο θα σχεδιάσουν το οποιοδήποτε τουριστικό προϊόν- υπηρεσία), τη διάθεση να συνθέσει κάποιος ένα επιχειρηματικό σχέδιο στην περίπτωση του θεματικού πάρκου και να εκπονήσει μελέτες αγοράς για το πώς, πού, ποιος, κόστος και γιατί το ένα προϊόν αντί το άλλο και το αν συμμετέχουν ισότιμα οι κοινότητες που τις αφορά το έργο (απόφαση που επηρεάζεται από τη*



δική τους διεκδίκηση και τους όρους που θα τεθούν για τη συμμετοχή τους). Η Δρ. Ζούνη τόνισε πως «αν κάτι πρέπει να σημειωθεί είναι πως μπορεί να αναπτυχθεί θεματικός τουρισμός μυθολογίας και χωρίς «βαριές» υποδομές, μπορούμε κάλλιστα να αξιοποιήσουμε αυτά που έχουμε ήδη». Με την άποψη της αξιοποίησης των υποδομών που ήδη έχουμε, αντί να φτιάξουμε μια καινούργια υποδομή για να αναπτύξουμε το θεματικό τουρισμό της μυθολογίας, συντάσσονται αρκετοί ακόμη ερωτώμενοι.

### **Ερευνητικό ερώτημα Νο 3:**

** Ποιοι μύθοι ή ποια πρόσωπα από την ελληνική μυθολογία συνιστούν σημαντικότερα brand για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού;**

Η κεντρική ανησυχία που σημειώθηκε ακόμη κι από ερωτώμενους που δεν κατάφεραν να συμπεριληφθούν στην έρευνα, ήταν η ποιότητα της αισθητικής τέτοιων θεματικών πάρκων. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων, θεωρούν παρωχημένη και κορεσμένη τη μορφή θεματικών πάρκων με στατικά εκθέματα που αναπαριστούν πρόσωπα της μυθολογίας. Θεωρούν πληθώρα μύθων και προσώπων από την ελληνική μυθολογία δημοφιλείς και δημοφιλή, εξαιτίας και της ένταξής τους στην pop κουλτούρα με ποικίλους τρόπους.

Ωστόσο, ενώ οι 26 στους 30 ερωτώμενους απάντησαν θετικά στην ερώτηση αν πιστεύουν πως η ελληνική μυθολογία αξίζει να συμπεριληφθεί στον κατάλογο της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO-κάτι που η βιβλιογραφία παρατηρεί ως παράγοντα άμεσης επιρροής ανάπτυξης θεματικού τουρισμού- οι 4 στους 30 διαφοροποιήθηκαν. Η Δρ. Γεωργούλα και η Δρ. Γεωργοπούλου δεν θεωρούν πως απειλούνται οι μύθοι από κάτι, ώστε να επιδιωχθεί η προστασία

τους, εφόσον είναι ευρέως γνωστοί. Οι Δρ. Πούλιος και Δρ. Παπακώστας θεωρούν επικίνδυνο το σενάριο να υπάρχει φορέας αξιοποίησης της μυθολογίας. Ο Δρ. Παπακώστας δικαιολογεί το μονολεκτικό «όχι» που απάντησε στην ερώτηση αν θα έπρεπε να γίνουν κινήσεις για την ένταξη της μυθολογίας στην UNESCO: *«Γιατί θα έπρεπε να ανήκουν κάπου (οι μύθοι);»* εξηγώντας πως μας λείπει η νοοτροπία της διδασκαλίας της αρχαιογνωσίας χωρίς την περιρρέουσα πεποίθηση για την αρχαιογνωσία πως *«είναι κάτι ιερό που δεν το αγγίζεις σαν θέμα»*, ώστε να μιλήσουμε εν καιρώ (αφού αλλάξει η νοοτροπία μας) για τέτοιες πολιτισμικές ψυχαγωγικές-εκπαιδευτικές υπηρεσίες με καινοτόμο τρόπο.

Οι συνεντευξιαζόμενοι υπογράμμισαν την αντίθεσή τους στο να εμπορευματοποιηθεί η μυθολογία με εκχυδαϊστικό τρόπο, στο να αποτυπωθεί χωρίς σεβασμό και ιστορική τεκμηρίωση, γιατί θα είχε ως αποτέλεσμα να γίνουν προβολές των δικών μας προκαταλήψεων ή/και στερεοτύπων επάνω στις ιστορίες: *«Παρατηρούμε την επιρροή του Βυζαντίου στις ηθικοπλαστικές αφηγήσεις της μυθολογίας: η πιστή Πηνελόπη, η Αντιγόνη που θυσιάζεται για τον αδερφό της και η Άλκηστη για τον άντρα της, κανείς δε μιλάει για τις απιστίες της Πηνελόπης με τους μνηστήρες»*. *«Υπάρχει διάχυτος σεξισμός και ομοφοβία στην αφήγηση της μυθολογίας. Μιλάμε για τους βιασμούς του Δία με τόση άνεση αλλά δεν αναφέρουμε πουθενά την ομοφυλοφιλία των θεών και των ανθρώπων»*. Αν ενταχθεί η διδασκαλία της μυθολογίας στα σχολεία με νέο τρόπο, απαλλαγμένο από στερεότυπα και προκαταλήψεις, η παιδεία θα αποτελέσει και τη βάση για την εξέλιξη της μυθολογίας προς την εξωστρέφειά της στους τουρίστες χωρίς προβληματικές διαστάσεις. Η σύνδεση της παιδείας με τη συνείδηση που διαμορφώνεται γύρω από τη μυθολογία, εντοπίστηκε από αρκετούς συμμετέχοντες, όπως και ο ρόλος του Υπουργείου Παιδείας στη συνείδηση αυτή.

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι υποστηρίζουν τη σύνδεση της κάθε περιοχής με κάθε μύθο σύμφωνα με τον οποίο εκτυλίσσεται στη συγκεκριμένη τοποθεσία.


Κατ' αυτή τη στρατηγική, όλοι οι μύθοι και όλα τα πρόσωπα συνιστούν σημαντικό brand για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού, ανά προορισμό. Ο Δρ. Δημάκης, καθηγητής κλασικής αρχαιολογίας, έθεσε μια διαφορετική διάσταση ως προς την ελκυστικότητα των προσώπων της μυθολογίας στον τουρίστα: *«η σύνδεση με τοπικούς ήρωες και ημιθέους το κάνουν πιο προσιτό, παρά η σύνδεση με το υπερβατικό. Υπάρχει μεγαλύτερη οικειότητα προς τον Ηρακλή παρά προς το Δία, γιατί μπορούμε πιο εύκολα να αναγνωρίσουμε τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά στους ήρωες, παρά στους θεούς».*

Τα διάφορα πρόσωπα και μύθοι που αναφέρθηκαν ως πόροι έλξης για την ανάπτυξη θεματικού τουρισμού ήταν: Τρεις μεγάλες θεματικές ομάδες, «Θεοί, ήρωες και τέρατα». Εκτός από το Δωδεκάθεο στην πρώτη ομάδα και τους Κενταύρους στην τρίτη, οι ήρωες που αναφέρθηκαν συχνότερα ήταν ο Οδυσσεύς, ο Ηρακλής, ο Θησεύς, ο Περσεύς και ο Αχιλλεύς, οι Αργοναύτες και οι πολεμιστές του Τρωικού πολέμου. Εκτός από μυθικά πρόσωπα, αναφέρθηκαν ως αξιοποιήσιμα για θεματικό τουρισμό και ιστορικά πρόσωπα, όπως βασιλιάδες: π.χ. βασιλείς στην ακμή του μινωικού και μυκηναϊκού πολιτισμού, ή ο Μέγας Αλέξανδρος. Επιπρόσθετα, αναφέρθηκαν τα πρόσωπα που συμμετέχουν στην πλοκή των θεατρικών τραγωδιών όπως ο Οιδίποδας, η Αντιγόνη κ.ά. και οι εννέα Μούσες ως παγκοσμίως γνωστές για τη διασύνδεσή τους με τις τέχνες. Η Δρ. Γεωργοπούλου, ως μουσειολόγος- μουσειοπαιδαγωγός, αξιολογεί πως η απόφαση *«τι θα επιλεγεί και πώς θα μεταφερθεί πρέπει να γίνει σε συνδυασμό με την επιστήμη της μουσειοπαιδαγωγικής. Υπάρχουν διαφορετικές αφηγήσεις ανά ηλικιακή βαθμίδα, διαφορετική αντιμετώπιση, η οποία καλύπτει διαφορετικές ανάγκες με διαφορετικά εργαλεία».* Παρόμοια παρατήρηση έγινε και από δύο άλλους ερωτώμενους, ως προς τα πρόσωπα που επιλέγονται για τέτοια θεματικά πάρκα: *«Πολύ συχνά τέτοια πάρκα και εκθέσεις γίνονται με κοινό-στόχο τα παιδιά, ενώ η*

*ελληνική μυθολογία δεν είναι για παιδιά» και «άλλο ενδιαφέρει τα παιδιά, άλλο τους ενήλικες».*

Το Υπουργείο Τουρισμού ανέφερε *«τα πρόσωπα που είναι ήδη γνωστά από τον κινηματογράφο και τη λογοτεχνία».* Από το Δρ. Συρόπουλο αναφέρθηκε το πρόσωπο της Μέδουσας σαν προάγγελος του κινήματος του #metoo και από τη Δρ. Δραγούνη η νοηματοδότηση να ενταχθούν λιγότερο γνωστά πρόσωπα της μυθολογίας *«στο κοινωνικό κομμάτι, στο σήμερα, να δούμε σημαντικά επίκαιρα κοινωνικά ζητήματα, θέματα ταυτότητας. Να δούμε πώς μεταβολίζονται οι μύθοι στην τέχνη, πώς αλλάζουν οι συμβολισμοί, τι θέλει να δείξει ο καλλιτέχνης».*

#### **Ερευνητικό ερώτημα Νο 4:**

 ***Ποιες περιοχές/προορισμοί ενδείκνυνται για την ανάπτυξη θεματικών πάρκων με βάση την ελληνική μυθολογία;***

Σαν υποψήφιους προορισμούς προς δημιουργία ανάπτυξης θεματικών μυθολογικών πάρκων, οι συνεντευξιαζόμενοι διάλεξαν πλειοψηφικά τον Όλυμπο, *«τον συνδέεις αναπόφευκτα με το δωδεκάθεο»* και την Κεντρική Μακεδονία, την Πελοπόννησο, την Αθήνα, το Σούνιο, την Κρήτη, την Ιθάκη, τον Αχέροντα, τη Δήλο, τους Δελφούς, τη Θεσσαλία, το Πήλιο και το Βόλο λόγω της σύνδεσής του κάθε προορισμού με τα μυθικά πρόσωπα. Πολλοί ήταν εκείνοι που υποστήριξαν πως η απάντηση είναι *«παντού»*, *«όλοι»* και *«όλη η Ελλάδα είναι ένα θεματικό πάρκο»* πως δεν θα απέκλειαν κάποια τοποθεσία από τις δυνατότητες ανάπτυξης θεματικών πάρκων, εφόσον μπορούν τα πάρκα να βασιστούν στον αντίστοιχο τοπικό μύθο που είναι συνδεδεμένος με την τοποθεσία.

Η Δρ. Δραγούνη υπερασπίστηκε πως εφόσον η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη είναι ήδη ανεπτυγμένες, ίσως πρέπει να δοθεί εστίαση στην περιφέρεια, η οποία είναι περισσότερο παραμελημένη. Το ίδιο σκεπτικό υιοθετεί και η κ. Σιαρίδου: *«Σε περιοχή που να μην είναι ανεπτυγμένη, που να διαθέτει βέβαια την προσβασιμότητα και τις υποδομές».* Ο κ.


Γκρέμος προτείνει με το σωματείο που έχει δημιουργήσει, την ανάπτυξη της Πιερίας πέραν του Ολύμπου, λόγω του ιστορικού και μυθολογικού της υπόβαθρου. Ο κ. Αλεξάκης, προϊστάμενος τουρισμού της Περιφέρειας Κρήτης, ήταν σύντομος: *«αυτό αποτελεί καθαρά αποτέλεσμα έρευνας»*. Ο Δρ. Πούλιος απάντησε πως η τοποθεσία *«έχει να κάνει με το κοινό, όπως βλέπουμε στο Μοναστηράκι περικεφαλαίες από μπρούντζο και απορούμε γιατί πωλούνται, ποιος θα τις αγόραζε, αλλά υπάρχουν γιατί υπάρχει κοινό που τις ζητάει, έτσι και σε αυτό»*, η Δρ. Χατζηγεωργίου υποστηρίζει την επιλογή της ηπειρωτικής χώρας, *«όχι στα νησιά, δεν έχουν ανάγκη»*. Ο κ. Αβανίδης παρατήρησε τη σημασία της διαφοροποίησης μιας περιοχής: *«Στη Νεμέα προβάλλονται μόνο τα κρασιά και όχι οι άθλοι του Ηρακλή. Στο Λιτόχωρο συναντάει κανείς το Ναυτικό Μουσείο, αντί για ένα θεματικό προϊόν μυθολογίας με αφορμή τον Όλυμπο, που είναι το 2<sup>ο</sup> πιο γνωστό βουνό στον κόσμο»*.

Αρκετοί συνέδεσαν τις υποψήφιες περιοχές για πάρκο, με τους ήδη υπάρχοντες αρχαιολογικούς χώρους: η εκπροσώπηση του ΣΕΤΕ πρότεινε τη σύνδεση με το Δίον στον Όλυμπο, ο Δρ. Δημάκης πρότεινε την Αργολίδα, που έχει ήδη εκπονήσει μελέτη για θεματικό πάρκο μέσω της Εφορείας Αρχαιοτήτων της, αλλά και για ιστορικούς λόγους: *«μυθικά και ιστορικά, πολλοί προσπαθούσαν να χτίσουν σχέση μαζί της. Έχει περιοχές που επιδεικνύουν προϊστορία και διάρκεια σε ανθρώπινη δραστηριότητα»*. Αντίστοιχη αναφορά έγινε στην Ολυμπία, από το Υπουργείο Τουρισμού, γνωρίζοντας παρόμοια μελέτη για θεματικό πάρκο ολυμπιονικών στην περιοχή, 1200 στρεμμάτων, το οποίο θα συμπεριλάμβανε θεματική ενότητα μυθολογίας.

Ο Δρ. Ξανθός επισημαίνει τη σημασία των παραγόντων της αειφορίας για την επιλογή της τοποθεσίας: *«Πρέπει οπωσδήποτε να είναι στην ηπειρωτική Ελλάδα, όχι σε νησί και να συνυπολογίσουμε την προσβασιμότητά του, το πώς θα μεταφερθεί ο τουρίστας σε αυτό. Οι παράγοντες, όπως η κλιματική αλλαγή, η αύξηση της τιμής των καυσίμων και η έλλειψή τους, κάνουν κρίσιμο το να είναι προσβάσιμο το πάρκο και με σιδηρόδρομο. Έτσι,*

*προορισμοί όπως η Τρίπολη ή η Λάρισα, π.χ. που είναι προσβάσιμη με τρένο και που βρίσκεται στη μέση της διαδρομής Θεσσαλονίκη-Αθήνα οι οποίες συνδέουν την Ελλάδα με υπερατλαντικές πτήσεις, είναι πιθανές τοποθεσίες».*

#### **Ερευνητικό ερώτημα Νο 5:**

** Ποιος ή ποιοι φορέας/φορείς έχει/έχουν τον έλεγχο της τουριστικής αξιοποίησης της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της ελληνικής μυθολογίας;**

Αρκετοί ερωτώμενοι δυσκολεύτηκαν με τη συγκεκριμένη ερώτηση, που αποτελούσε και ερώτημα του οδηγού συνέντευξης. Πολλοί ζήτησαν την επανάληψη και διευκρίνηση της ερώτησης. Αυτό αφενός φανερώνει πως ήταν πολύπλοκη ερώτηση για προφορική χρήση (οι περισσότεροι ερωτώμενοι άκουγαν απλώς την ερώτηση, ελάχιστοι τις είχαν γραπτές μπροστά τους όσο απαντούσαν για να τη διαβάσουν πριν απαντήσουν), αφετέρου πιθανώς μια ασυνείδητη δυσκολία να συνειδητοποιήσουμε και να εμπιστευτούμε ως πολίτες πως οι φορείς έχουν ευθύνη να προστατεύσουν και να μεταδώσουν την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας, ειδικά άυλης που είναι και πιο δυσπρόσιτη.

Μετά την επανάληψη και τη διευκρίνιση της ερώτησης, οι περισσότεροι απάντησαν πως είναι κάτι που δεν έχει υποπέσει στην αντίληψή τους. Άλλοι απάντησαν απευθείας πως δεν γνωρίζουν κάποιον υπεύθυνο φορέα. Η Δρ. Δραγούνη που ειδικεύεται στην αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, σημειώνει πως τέτοιες πρακτικές και υπηρεσίες έχουν προστεθεί πολύ πρόσφατα στην ατζέντα της Ελλάδας, μέχρι τώρα ήταν έννοιες άγνωστες. Όσοι έδωσαν κάποιους φορείς σαν παραδείγματα, είτε απάντησαν στην ερώτηση κατευθείαν είτε όχι, είχαν ομοιότητες στις απαντήσεις τους. Ο φορέας που αναφέρθηκε πάνω από 5 φορές, ήταν το Υπουργείο Πολιτισμού. Δυστυχώς, όπως αναφέρθηκε ήδη στους περιορισμούς, το Υπουργείο Πολιτισμού δεν θεωρεί τον εαυτό του αρμόδιο.

Η κ. Λαβδάκη, της Περιφέρειας Κρήτης, απάντησε: «*Ιδιώτες, δεν έχει να κάνει με το δημόσιο*». Ο κύριος Αβανίδης, project manager εταιρείας παραγωγής θεματικών πάρκων, εκθέσεων και εκδηλώσεων: «*τοπική αυτοδιοίκηση α' και β' βαθμού, σύμφωνα με τη γεωγραφική περιφέρεια του καθενός*». Ο Δρ. Συρόπουλος απέδωσε αρμοδιότητα και δικαιοδοσία στον «*ΕΟΤ, το Υπουργείο Πολιτισμού και ερευνητικά κέντρα Πανεπιστημίων*». Ο Δρ. Δρακάκης εντάσσει πιθανούς φορείς στην αξιοποίηση τα «*Υπουργεία Πολιτισμού, Τουρισμού και τον ΣΕΤΕ*». Ο ΣΕΤΕ, στην εκπροσώπησή του, διευκρίνισε πως «*δεν είναι ο ρόλος του ΣΕΤΕ, αποτελεί ιδιωτική πρωτοβουλία, την οποία φυσικά θα αγκαλιάσουμε αν γίνει*». Η Δρ. Γεωργοπούλου απάντησε: «*τους επαγγελματίες του τουρισμού και του πολιτισμού*». Ο Δρ. Πούλιος, υποστηρίζοντας πως το συγκεκριμένο θέμα δεν υπάρχει λόγος να προσεγγιστεί σε σύνδεση με την αρχαιολογία και ζητήματα ταυτότητας αλλά σαν επιχειρηματική δράση, στο θέμα των φορέων αξιοποίησης δεν νομίζει ότι υπάρχει κάποιος «*και δε θα έπρεπε να υπάρχει*». Ο Δρ. Ξανθός, στην ιδέα πως η μυθολογία θα μπορούσε να προστατευθεί εθνικά, απάντησε: «*Δεν ξέρω αν πατεντάρεται, αλλά αν πατεντάρεται, έχει χαθεί η μπάλα*». Η Δρ. Ζούνη εκτός από τα «*Υπουργεία Πολιτισμού και Τουρισμού ως υπεύθυνα για τη βιώσιμη ανάπτυξη του προϊόντος*», ανέφερε μαζί και «*tour operators, μουσεία, ταξιδιωτικά πρακτορεία*» στους φορείς που ελέγχουν την τουριστική αξιοποίηση.

Το Υπουργείο Τουρισμού, που αναφέρθηκε επίσης τουλάχιστον 5 φορές, έδωσε «*αναρμοδιότητα*» στον εαυτό του για το θέμα της τουριστικής αξιοποίησης της μυθολογίας. Τοποθέτησε το Υπουργείο Πολιτισμού ως αρμόδιο, την UNESCO ως υπεύθυνη για την αξιοποίηση και διαχείριση και έπειτα περιφερειακά και τοπικά επίπεδα αρμόδια για τέτοιες δράσεις.


Τους DMOs του κάθε προορισμού ως υπεύθυνους φορείς του προορισμού που διευθύνουν, ανέφεραν η Δρ. Χατζηγεωργίου και ο Δρ. Αβδημιώτης. Ο κ. Μοχιανάκης, πρόεδρος του φορέα που σύντομα θα μετονομαστεί-εξαιτίας της θεσμοθέτησης των DMOs που αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 1- στον DMO του Ηρακλείου Κρήτης, δεν αποποιήθηκε τις

ευθύνες αυτές: «Αν δεν υπάρχει, πρέπει να αξιοποιηθεί. Να κάνουμε καταγραφή και ανάδειξή της, να τους δώσουμε συγκεκριμένη κατεύθυνση. Να μην αδικούμε στοιχείο της ταυτότητάς μας, χρειάζεται αυτοεκτίμηση της ταυτότητας». Η κυρία Σιαρίδου, ως εκπρόσωπος της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, ήταν η μόνη εκπρόσωπος φορέα (ο οποίος αναφέρθηκε από τους υπόλοιπους ερωτώμενους ως υπεύθυνος), που έθεσε απευθείας και αποκλειστικά τον «εαυτό της» (ως φορέα), ως υπεύθυνο φορέα-απάντηση στην ερώτηση αυτή: «Η Περιφέρεια».

Εκτός από τους DMOs, ο Δρ. Αβδημιώτης ανέφερε και τους Δήμους και τον ΕΟΤ. Ωστόσο, απέδωσε τυχαιότητα στις δράσεις και εντοπίζει έλλειψη στρατηγικής: «Η προσέγγιση των φορέων είναι διαφορετική. Δεν υπάρχει συνεργασία στους φορείς. Διαφορετική προσέγγιση έχουν οι θεματοφύλακες-ιστορικοί, διαφορετική οι άνθρωποι του τουρισμού. Μιλάνε άλλη γλώσσα. Λείπει η έννοια φέρουσα ικανότητα και τονίζεται η επισκεψιμότητα». Η Δρ. Χατζηγεωργίου εξέλιξε κι εκείνη την απάντησή της πάνω στους DMOs: «Χρειάζεται να γίνει κάθετη διαχείριση, να ξεκινήσει η αξιοποίηση από τοπικό επίπεδο, να περάσει έπειτα στο περιφερειακό και στο τελικό στάδιο να φτάσει στο εθνικό και το Υπουργείο Τουρισμού να παίρνει τη συγκέντρωση της πληροφορίας από τον κάθε τόπο». Την ίδια κάθετη διαχείριση υποστήριξε και η Δρ. Ζαγκότση και έδωσε μια συμπεριληπτική απάντηση: «ΕΟΤ, Υπουργείο Τουρισμού, Συλλόγους, Τοπικούς Φορείς, Υπουργείο Ανάπτυξης, Υπουργείο Παιδείας, ένα δίκτυο από φορείς που καλύπτει τοπικό επίπεδο-περιφέρειες και εθνικό». «Συμπεριληπτική» ονόμασε κι ο Δρ. Αυδίκος τη μυθολογία σε επίπεδο φορέων. Εξίσου ολιστική ήταν η προσέγγιση του Δρ. Γιαννόπουλου: «Μιλάμε πλέον για πολιτιστική διπλωματία. Έπρεπε ήδη να 'χει γίνει σε επίπεδο nation branding, αλλιώς θα έπρεπε να το συζητάμε σοβαρά. Ο τόπος συναποτελείται από όλους μας. Η απόφαση δεν μπορεί να παρθεί μόνο από έναν. Αλλιώς, θα μας ξεπερνάει ο ανταγωνισμός, αντί να διαφοροποιηθούμε. Χρειάζεται απλώς να μάθουμε ότι αυτή είναι η στρατηγική μας απόφαση, το επίσημο nation branding που προωθούμε».



## Ερευνητικό ερώτημα Νο 6:

 **Ποιες είναι οι βασικοί περιορισμοί και οι προκλήσεις για τη δημιουργία και τη βιωσιμότητα θεματικού τουρισμού με βάση την ελληνική μυθολογία;**

Παρομοίως με προηγούμενες ερωτήσεις, επειδή και για αυτό το ερευνητικό ερώτημα απευθύνθηκε ερώτηση στους συμμετέχοντες για τα πιθανά εμπόδια που έπαιξαν ρόλο ώστε να μην υπάρχει ήδη ένα 12μηνης λειτουργίας θεματικό πάρκο μυθολογίας στην Ελλάδα, διεθνούς φήμης και με βιώσιμη λειτουργία, παρατηρήθηκαν πολλές ομοιότητες στις απαντήσεις.

Ως βασικοί περιορισμοί και προκλήσεις αναφέρθηκαν: «*ζητήματα ταυτότητας*», «*φοβόμαστε να εμπλακούμε*», «*είναι αδύνατο σε ένα τέτοιο οικοσύστημα να μας κάνει κάποιος παράδοση και να πούμε μετά τι μάθαμε*», «*η πρόκληση είναι η κατανόηση της συνέργειας*», «*είναι καθαρά θέμα ευθύνης*», «*για να μην έχει γίνει ήδη μάλλον δεν είναι βιώσιμο*», «*δεν προτάθηκε*», «*όχι πούλμαν με χιλιάδες κόσμο*», «*απουσία στρατηγικής*», «*απουσία σχεδιασμού*», «*απουσία συνεργασίας των φορέων*», «*πολιτικά μορφώματα που βρίσκονται σε έξαρση και σχετίζονται με την αρχαιολατρία και δεν πρόκειται να εξαλειφθούν οπότε χρειάζεται τρόπος διαχείρισής τους για να μην το οικειοποιηθούν*», «*είναι πεδίο συγκρούσεων*», «*έλλειψη πρόθεσης*», «*έλλειψη παιδείας*», «*απαξίωση*», «*λείπει στρατηγικός στόχος και συντονισμός*», «*δεν υπάρχει όραμα πέραν του εύρους της τετραετίας που αναλαμβάνει η κάθε εξουσία τις αρμοδιότητές της*», «*δεν υπάρχει στοχευμένο αφήγημα*», «*αποσπασματικά προγράμματα*», «*χρειάζεται ευαισθητοποίηση*», «*χρειάζεται σοβαρότητα*», «*επειδή απαιτεί συνεργασία πολλών φορέων και κάνει πολλά χρόνια να υλοποιηθεί λόγω γραφειοκρατίας*».

Η κυρία Λαγού στις προκλήσεις, σημείωσε επίσης και τη σωστή προώθηση και στους περιορισμούς την έλλειψη κινήτρων στους επενδυτές και τους δυνητικούς επιχειρηματίες, ώστε να επιχειρήσουν. Ο κύριος Πιταροκοίλης ως επιχειρηματίας

Θεματικού πάρκου ο ίδιος, ονομάτισε στους περιορισμούς τη δυσκολία του να βρει στελέχη που να επιθυμούν να εργαστούν σε προορισμό που δεν βρίσκεται δίπλα στη θάλασσα και τη νυχτερινή ζωή του νομού, το «brain drain» (τη μετανάστευση νέων σε ηλικία που έχουν χρόνο και ενέργεια να προσφέρουν τις δεξιότητές τους στην Ελλάδα αλλά λόγω αδυναμίας της Ελλάδας να τους παρέχει σταθερή εργασία στο αντικείμενό τους, αναγκάζονται να μεταναστεύσουν εκτός) και την έλλειψη κουλτούρας επιχειρείν στη χώρα μας: «στο *Dubai* βλέπεις τους ανθρώπους να δημιουργούν επιχειρήσεις καθημερινά. Σε μας δύσκολα κάποιος το ξεκινάει, να πάρει το ρίσκο, λόγω της γραφειοκρατίας, απαιτούνται πολλές άδειες και δεν υπάρχει η κουλτούρα του επιχειρείν γενικά». Μέσα από την εμπειρία του, καταθέτει και το υψηλό κόστος της διαφήμισης ως εμπόδιο. Ο ίδιος εξομολογείται πως δεν βίωσε υποστήριξη από την τοπική κοινότητα για την επιχείρησή του. Κάτι που επιβεβαιώνεται και από την επίσκεψη του Δρ. Συρόπουλου σε θεματικό πάρκο μυθολογίας στη Ρόδο το οποίο σταμάτησε τη λειτουργία του μετά από την έλλειψη υποστήριξης από την τοπική κοινότητα και εκεί. Η Δρ. Δραγούνη υποστηρίζει πως υπάρχει και η τεχνογνωσία και η γνώση, αλλά η πρόκληση είναι η ενεργός συμμετοχή των κοινοτήτων στην αξιοποίηση των πόρων των περιοχών που κατοικούν, «να γίνει η αρχή από τις τοπικές κοινότητες, να γίνει κάτι που θα ενισχύσει την τοπική οικονομία, να μοιραστούν πιο δίκαια τα οφέλη».

Το Υπουργείο Τουρισμού υποστήριξε στην ερώτηση αυτή ως περιοριστικούς παράγοντες: τη «γραφειοκρατία» (σημειώνοντας πως προωθείται τελευταία η γραμμή να γίνονται πλέον «*fast track*» πολλές από τις διαδικασίες), το ότι απαιτεί «χρόνο» ένα τέτοιο project, "την εμπλοκή πολλών φορέων, τη βούληση, την αλληλοκάλυψη φορέων, οικονομικούς λόγους, τις προτεραιότητες της Ελλάδας λόγω της οικονομικής κρίσης και την ύπαρξη των μνημονίων, το ότι δεν υπάρχει μακροχρόνια μελέτη και ενδιαφέρον επενδύσεων και μελέτες ποιοτικών και ποσοτικών στοιχείων". Συγκεκριμένα διευκρίνισε πως «δεν μπορεί να χρηματοδοτηθεί από το Υπουργείο Τουρισμού αυτό το project». Το

Υπουργείο υπογράμμισε επίσης τον κίνδυνο που εγκυμονεί, αν μία τέτοια επιχείρηση ενταχθεί σε ευρωπαϊκό πρόγραμμα, να μαραζώσει η επιχείρηση μόλις η χρηματοδότηση από το ευρωπαϊκό πρόγραμμα τελειώσει.

Η Δρ. Χατζηγεωργίου δεν θεωρεί περιορισμό τους πόρους: *«πόροι υπάρχουν. Οι περιορισμοί είναι η ανεπάρκεια των φορέων, η άγνοια των φορέων, η έλλειψη φαντασίας, η μη στελέχωση φορέων με ανθρώπους που συνδέονται με τον τουρισμό»*. Για τον Δρ. Πούλιο, το πρόβλημα ξεκινάει από τον επιχειρηματία: *«όχι επαρκής ικανότητα, όχι ασφαλής προσέγγιση, διακατέχονται από ανασφάλεια, δεν ενδιαφέρονται να το κάνουν, όχι επαρκής γνώση, όχι επαρκές ενδιαφέρον»*. Συνεχίζει με τις προκλήσεις: *«ο τουρίστας εκπαιδεύεται. Έχει να κάνει με το πώς θα το δώσεις, πώς θα το επικοινωνήσεις. Εμείς τον φέρνουμε, εμείς τον εκπαιδεύουμε. Είναι όπως ένα μουσικό κομμάτι, είναι τι θέλει ο παραγωγός, τι προϊόν θα φτιάξει. Δεν αναλαμβάνουμε τις δικές μας ευθύνες. Δεν γίνονται, γιατί δεν γίνονται με το σωστό τρόπο. Οι επιτυχημένοι καλλιτέχνες, για παράδειγμα, κάνουν πολύ προσεκτικές κινήσεις. Το αντίθετο είναι αποποίηση ευθυνών. Όσοι δεν ξέρουν πώς να κάνουν το επόμενο βήμα, είναι γιατί δεν το έχουν προετοιμάσει. Η πρόκληση είναι να ξεκινήσει κάτι τέτοιο ψηφιακά και να βρεις ακριβώς το κοινό τι θέλει. Βλέποντας και δοκιμάζοντας αν έχει ανταπόκριση, οι βελτιώσεις είναι πολλές που μπορείς να κάνεις.»*

Ο κ. Αλεξάκης απάντησε πως *«δεν έχει γίνει έρευνα οικονομοτεχνική, να ασχοληθεί κάποιος»*. Για το χρηματοδοτούμενο πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τη Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης που προωθεί τις συνέργειες μεταξύ τοπικών πρωτοβουλιών και ερευνών πανεπιστημίων με σκοπό τη δημιουργία καινοτόμων επιχειρήσεων, το οποίο ο ίδιος συντόνιζε στο επίπεδο της κατάθεσης προτάσεων προς την Περιφέρεια Κρήτης, απάντησε πως δεν κατατέθηκαν σχετικές προτάσεις. Αυτό το τεκμήριο αποδεικνύει και πως δεν αξιοποιούνται τα χρηματοδοτικά εργαλεία και πως δεν υπάρχει βούληση ή ενδιαφέρον όπως ανέφεραν και προηγούμενοι συμμετέχοντες. Η κ. Λαβδάκη, επίσης

εκπρόσωπος της περιφέρειας Κρήτης, προϊσταμένη τουρισμού του νομού Λασιθίου το οποίο διαθέτει ήδη τέτοιο πάρκο, καταγράφει στις προκλήσεις: «το κόστος, τη νομοθεσία, το να γίνει μελέτη ωφελιμότητας και σκοπιμότητας, να ανατεθεί σε εταιρεία εξειδικευμένη σε πάρκα, να μπει σε ευρωπαϊκό πρόγραμμα».

Η Δρ. Γεωργοπούλου ως περιορισμούς για τη δημιουργία καταχωρεί πως: «δεν είναι απολύτως απαραίτητο, γι' αυτό δεν έχει δημιουργηθεί» και πως «δεν παίρνουν άδεια από τα συμβούλια». Ο Δρ. Παπακώστας απορρίπτει τη δημιουργία του: «Δε θα 'πρεπε να υπάρχει τέτοιο πάρκο». Η Δρ. Γεωργούλα, εντοπίζει στους περιορισμούς τη «χρηματοδότηση, την οικονομική κρίση, την πληροφορία σε πανελλαδικό επίπεδο, το ότι είναι χαμηλά σε προτεραιότητα στις κυβερνητικές αποφάσεις και γενικά δεν είναι προτεραιότητα ο πολιτισμός της ήδη υπάρχουσας κληρονομιάς».

Η κύρια πρόκληση που υπερασπίζεται ο Δρ. Δρακάκης είναι: «να σχεδιαστεί πάνω στο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης των Κοκκώση και Τσάρτα της βιώσιμης ανάπτυξης με χρήση ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, από πλευράς τουριστικής πολιτικής και όχι ανάπτυξης σε θύλακες, όπως συνηθίζουν τα πάρκα αυτά, π.χ. της Disney. Αυτό θα δώσει τη διάσταση της αειφορίας σε συνδυασμό με τις ειδικές μορφές τουρισμού που προσφέρουν ένα πλέγμα δραστηριοτήτων» και να υπάρχει «συνεργασία με τοπικούς φορείς και συμμετοχή της τοπικής κοινότητας». Στους περιορισμούς εντοπίζει: «τη χωροθέτηση. Πού θα βρεθούν οι εκτάσεις; Πρέπει να γίνει απαλλοτρίωση. Θα υπάρχει αντίδραση της τοπικής κοινωνίας αν γίνει από ιδιώτη γιατί θα γίνει με σκοπό τη δική του κερδοφορία. Ενώ αν γίνει από δημόσιο φορέα δε θα έχει στόχο την κερδοφορία». Η Δρ. Μαυραγάνη υποστηρίζει πως: «το κράτος θα πρέπει να έχει μόνο την επίβλεψη και ο ιδιωτικός τομέας τη διαχείριση». Τη διαχείριση, το «management» κατέδειξε ως βασικό εμπόδιο και όχι την προβολή, «στο marketing δεν έχουμε θέμα».

Η κ. Σιαρίδου ανέφερε χρησιμοποιώντας στους περιορισμούς ως παράδειγμα τον προορισμό της Θεσσαλονίκης που εκπροσωπεί, το γεγονός πως μόλις πολύ πρόσφατα η

Θεσσαλονίκη συνδέθηκε με υπερατλαντικές πτήσεις, «μέχρι τώρα υπερατλαντικές πτήσεις συνέδεαν μόνο το αεροδρόμιο της Αθήνας με τις αγορές εκτός Ευρώπης». Εκτός, λοιπόν, από την προσβασιμότητα του τουρίστα από όλες τις αγορές στο πάρκο, απέδωσε τους υπόλοιπους περιορισμούς «στον σχεδιασμό και τις υποδομές» γενικά.

Ο Δρ. Ξανθός εξηγεί από μακροοικονομική σκοπιά: «Αυτά τα πάρκα ήταν της μόδας την δεκαετία του 1980, γιατί υπήρχε οικονομικός λόγος, έπρεπε να μείνει το συνάλλαγμα εντός της χώρας και να μην βγει έξω. Τώρα, το μόνο που θα το έκανε πραγματικά καινοτόμο είναι η πλήρης προσβασιμότητά του από ΑΜΕΑ. Κάτι τέτοιο θα το έκανε ανταγωνιστικό παγκόσμια, όπως και η αναπαράσταση της μυθολογίας αποκλειστικά ψηφιακά, με εργαλεία εικονικής πραγματικότητας. Οτιδήποτε άλλο είναι καρικατούρα και πεθαμένες καταστάσεις».

Ο Δρ. Σκούλτσος επισημαίνει: «Είμαστε λίγο στον αυτόματο. Επειδή ο τουρίστας θα έρθει έτσι κι αλλιώς, και τίποτα να μην κάνουμε, δεν νιώθουμε την ανάγκη να αναπτύξουμε κάποια άλλη μορφή τουρισμού πέραν του Ήλιος-Θάλασσα. Αυτή είναι η γραμμή τα τελευταία 40 χρόνια, από το 1980 μέχρι σήμερα. Ακόμη κι αν έρθει ο τουρίστας με κίνητρο να επισκεφτεί το πάρκο, δεν υπάρχει περίπτωση να μην πάει και στα νησιά μετά. Επομένως το βασικό προϊόν θεωρείται το Ήλιος-Θάλασσα και ο πολιτιστικός τουρισμός λειτουργεί συμπληρωματικά με άλλες εμπειρίες. Επηρέασε και η κρίση και δόθηκαν άλλες προτεραιότητες. Δεν είναι στην κουλτούρα μας. Εδώ δεν αξιοποιούμε αυτά που έχουμε ήδη. Για παράδειγμα, θα μπορούσαμε να έχουμε πάρκο φιλοσοφίας, να προβάλλουμε την Ακαδημία Πλάτωνος, όλους τους φιλοσόφους και τα έργα τους που είναι παγκοσμίως γνωστά και εμείς χτίσαμε πάνω σε όλη την Αθήνα. Περνάμε από την Ακαδημία Πλάτωνος και αν ρωτήσεις κάποιον κάτοικο ή περαστικό τι είναι αυτό που βλέπει, δεν ξέρει να σου απαντήσει. Η πρόκληση είναι να αναλάβει κάποιος την ευθύνη, τη διαχείριση, να υπάρχει συνεργασία των Υπουργείων Πολιτισμού-Τουρισμού-Ανάπτυξης, να υπάρχει ο επενδυτής,

να υπάρχει συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας και των πανεπιστημίων, όχι τεχνοκρατικά και να γίνει μεταφορά καλών πρακτικών από το εξωτερικό. Επίσης, το marketing».

Ανάμεσα στα εμπόδια που ανέφερε ο Δρ. Αυδίκος: «επειδή είναι παρελθόν, δεν νιώθει ο ντόπιος οικειοποίηση», «θα πρέπει να υπάρχει διαχείριση, υπάρχουν νόμοι που προστατεύουν, δε γίνεται χωρίς την εγγύηση του δημόσιου φορέα και των standards», «διαπιστώσαμε την αντίθεση των δημόσιων και ιδιωτικών συμφερόντων στην ανάδειξη της Σπιναλόγκας, για παράδειγμα». Η πρόκληση για κείνον, για να είναι βιώσιμο είναι «να αντιμετωπίσουμε αυτό που ονομάζουμε εξωτερικότητες της οικονομίας, πώς διαχειρίζεσαι τα ζητήματα αυτά, όπως έγινε με το ζήτημα του parking στην Καλλιθέα και την περιβαλλοντική όχληση».

Για τον κύριο Μοχιανάκη, η πρόκληση που εκείνος έχει συμπεράνει ως «No 1 καινοτομία» στην καριέρα του, «είναι οι συνεργασίες και η δημιουργία τοπικού οικοσυστήματος, που θα συνδυάζει όλους τους παράγοντες, αυτό συνδυάζει την επιτυχία. Οι υπόλοιποι παράγοντες που δεν ακολουθούν, θα καθηλώσουν το «κάρο», αυτό έχω παρατηρήσει». Έδωσε και ένα παράδειγμα τοπικής επιχειρηματία που στην αρχή της δημιουργίας της ιδέας της για αναπαράσταση πολιτιστικών στοιχείων της μινωικής Κρήτης με θεατρικό τρόπο, δεν βρήκε ανταπόκριση από τα τοπικά τουριστικά πρακτορεία στα οποία απευθύνθηκε για συνεργασία. Μόλις εκείνα είδαν την επιχείρησή της να ανθεί, να είναι επιτυχημένη και να ελκύει επισκέπτες, έσπευσαν να συνεργαστούν μαζί της. Δεν θεωρεί την εποχικότητα περιορισμό, γιατί η εμπειρία του στην πόλη του Ηρακλείου αποκαλύπτει πως το χειμώνα σημείωσαν 60-70% πληρότητα στα ξενοδοχεία τους, άρα με οργανωμένες δράσεις το τουριστικό προϊόν μπορεί να διευρυνθεί εποχικά. Μέσα στους περιορισμούς αναφέρθηκε και μια πρόκληση που διαπίστωσε με αφορμή ένα ταξίδι του στο La Cité du Vin στη Γαλλία (διαδραστικό θεματικό μουσείο κρασιού) όπου συμπέρανε την αξία μιας διαφορετικής προσέγγισης: «οι Γάλλοι στο La Cité du Vin, δεν παρουσίαζαν μόνο τα γαλλικά κρασιά, αλλά κρασιά από όλο τον κόσμο, είχαν χωριστούς ορόφους που

*κάλυπταν όλες τις χώρες παραγωγής κρασιού. Αυτό φανερώνει μία τουριστική πολιτική πιο ακομπλεξάριστη, δεν προβάλλαν μόνο τα δικά τους. Έτσι πρέπει να το δούμε κι εμείς. Εμείς νομίζουμε πως είμαστε φτωχοί και δεν έχουμε καταλάβει πως είμαστε από τις πλουσιότερες χώρες, πρέπει να πιστέψουμε στις δυνάμεις μας και να μην τα παρατάμε». Τη σημασία της αυτοπεποίθησης επιβεβαιώνει και ο Υπουργός Ψηφιακής Διακυβέρνησης, κ. Κυριάκος Πιερρακάκης, σε ομιλία του με την ιστορικό κ. Μαρία Ευθυμίου πάνω στην εθνική ταυτότητα της Ελλάδος και την καινοτομία που αυτή μπορεί να γεννήσει στο μέλλον, μαζί με την τεχνολογία και την επιχειρηματικότητα: «Η έννοια κλειδί είναι η έννοια της αυτοπεποίθησης. Να μην μπεις σε διαδικασία χαμηλών προσδοκιών. Το να πιστέψεις ότι κάτι μπορεί να γίνει, περιλαμβάνει την έννοια της αυτοπεποίθησης, κι αυτό πάντοτε είναι ομαδικό σπορ».*


Ως περαιτέρω προκλήσεις, ο κ. Μοχιανάκης εντόπισε και την αύξηση της επιχειρηματικής κουλτούρας, δίνοντας ως παράδειγμα έλλειψης τέτοιας κουλτούρας ξανά τους επιχειρηματίες της Κρήτης: *«Ταυτίζουν τους δικούς τους στόχους με της επιχείρησης. Δεν σε υπηρετεί η επιχείρηση, εσύ την υπηρετείς. Εμείς παρατηρούμε τους ξενοδόχους μετά το κλείσιμο των ξενοδοχείων και το τέλος της θερινής περιόδου, να παίρνουν τα χρήματα που έβγαλε η επιχείρηση το καλοκαίρι και να πηγαίνουν διακοπές σε τροπικούς προορισμούς οικογενειακώς. Δεν είναι δικά σου τα χρήματα της επιχείρησης, είναι της επιχείρησης. Υπάρχει σύγχυση σε αυτό, δεν αντιλαμβάνονται τη διαφορά».*

Ως βασικούς περιορισμούς και προκλήσεις για τη δημιουργία και τη βιωσιμότητα θεματικού τουρισμού με βάση την ελληνική μυθολογία, περιγράφει ο Δρ. Συρόπουλος: *«πρακτικά εμπόδια, η επένδυση κεφαλαίου, εκθέματα ατεκμηρίωτα και επιστημονικά αβάσιμα, ένα πάρκο ακαλαίσθητο και πρόχειρα φτιαγμένο, την έλλειψη επιστημονικής επίβλεψης, το ότι συνδυάζει δύο ετερόκλητα αντικείμενα, τη σύνδεση του ιδιωτικού με το δημόσιο και αυτή καθ' εαυτή την πολυπλοκότητα της μυθολογίας. Είναι αδύνατη η χαρτογράφησης της, είναι άπειρες οι διαφορετικές πηγές. Κάποτε επιχείρησα να το κάνω*

αλλά μόλις διαπίστωσα το ανυπέρβλητο, σταμάτησα. Το πρίσμα μέσα από το οποίο την βλέπουμε εμείς είναι ο Ησίοδος, ο Όμηρος και τα έπη και οι συγγραφείς της Ορφικής περιόδου».

Συνοψίζοντας, επεξηγούνται πολλές προκλήσεις και από το Δρ. Δημάκη: «Πώς τηρούνται οι προτεραιότητες χωρίς να γέρνει η ζυγαριά προς τη μία μεριά; Οι νόμοι για τις εθνικές γαίες έχουν μία συντηρητικότητα. Το 1930 ήταν ο πρώτος και το αποτέλεσμα δε θα ήταν θελκτικό προς το χρήστη. Το 1980 είχαμε οίκο μόδας στην Ακρόπολη. Υπάρχει ανεπάρκεια ενημέρωσης γύρω από τα μοντέλα διαχείρισης του πολιτισμού και απροθυμία του κόσμου να ενημερωθεί για το τι προβλέπει το Σύνταγμα και η αρχαιολογική νομοθεσία. Υπάρχουν αγκυλώσεις του ελληνικού δημοσίου, καθυστερήσεις και απώλεια υπομονής. Παραμένουν άλυτα αυτά τα θέματα. Μπορούν να λυθούν αν γίνεται συχνότερος διάλογος των δύο μερών μακριά από πολιτικές επιβουλεύσεις».

#### **Ερευνητικό ερώτημα Νο 7:**

** Μπορεί να υπάρξει διασύνδεση ή και ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού με τον θεματικό τουρισμό με βάση την ελληνική μυθολογία;**

Η τοποθέτηση του Δρ. Αβδημιώτη, μελετητή που έχει ασχοληθεί μεταξύ άλλων και με το στρατηγικό σχεδιασμό της μητροπολιτικής Θεσσαλονίκης και τον χωροταξικό σχεδιασμό αειφόρου ανάπτυξης για τον τουρισμό, θέτει το πλαίσιο μιας τέτοιας διασύνδεσης: «Θα έπρεπε να μην ευτελίσουμε με διάφορους τρόπους ή εμπορικότητες ένα πολύ σπουδαίο προϊόν το οποίο προσδιορίζει ακόμη και τον τρόπο σκέψης των Ελλήνων. Νομίζω ότι πολλοί μύθοι γυρνάνε στο μυαλό μας την ώρα που προσπαθούμε να κάνουμε κάτι. Του Αισώπου, για παράδειγμα. Τέτοιοι μύθοι, έχουν γίνει ακόμη και όπερες κατά τη διάρκεια του μεσαίωνα και αργότερα. Νομίζω ότι πρέπει να προσέξουμε πάρα πολύ στο πώς θα διαχειριστούμε μια τέτοια ιδέα. Είναι ένα πολύ λεπτό πολιτισμικό



στοιχείο που πρέπει να υπάρχει μία ευρύτερη συναίνεση στην αξιοποίησή του. Μπορεί να θέλω να κάνω το πάρκο του Αστερίξ και του Οβελίξ, δεν είναι όμως το ίδιο με αυτό που θέλουμε να κάνουμε εμείς. Μην το ευτελίσουμε με πρόχειρες κινήσεις και γρήγορες. Το παιχνίδι δεν είναι αυτό που μας δίνει το πνευματικό στοιχείο που έχει ο βυζαντινός πολιτισμός, ο αρχαιοελληνικός πολιτισμός και το πλαίσιο που ονομάζουμε μυθολογία. Άμα το δούμε πιο σοβαρά, πιο ουσιαστικά, δεν είναι παιχνίδια και κούνιες, είναι κάτι διαφορετικό. Μην κάνουμε τους άθλους του Ηρακλή ένα παιχνίδι ποιος ρίχνει το ακόντιο πιο μακριά. Είναι άλλο πράγμα το θεματικό πάρκο, πρέπει να το δούμε διαφορετικά αν θέλουμε να είμαστε σοβαροί άνθρωποι και να μη γελοιοποιήσουμε τον πολιτισμό μας περισσότερο απ'ότι το 'χουμε κάνει μέχρι σήμερα». Δυνητικά, αν συνεργάζονταν οι φορείς, προτείνει τη διαχείριση από φορέα με οριζόντιο τρόπο: «Υπουργείο Τουρισμού και ΕΟΤ με ξεναγούς και αρχαιολόγους». Την επιτυχία του εγχειρήματος εντοπίζει στην «αφήγηση» και την «ικανότητα του ξεναγού».

Ανάμεσα στους τρόπους διασύνδεσης ή και ενίσχυσης του πολιτιστικού τουρισμού με τον θεματικό τουρισμό με βάση την ελληνική μυθολογία, ο Δρ. Δημάκης αναφέρει δομικό πρόβλημα: «υπάρχει δυσκολία να βρούμε τι περιλαμβάνει, κατά πόσο είναι ελληνικοί μύθοι, υπάρχει πρόβλημα προσδιορισμού από πού προέρχονται, τίθενται θέματα ελληνικής ταυτότητας και εθνοτικών-βιολογικών δεσμών. Επίσης υπάρχει η παράμετρος της θρησκείας, η λατρεία των θεών και των ημιθέων, των ηρώων από τις τοπικές κοινότητες. Πώς λύνεται το γεωγραφικό θέμα; Πώς προσδιορίζεται η αρχαία ελληνική θρησκεία, η οποία είχε ανοιχτές επιρροές σε ερεθίσματα;». Ως λύσεις, προκρίνει: «Να διερευνηθεί η άποψη της τοπικής κοινότητας, το πώς θα το έβλεπαν. Να τους εξηγηθεί με απλά λόγια, με όρους που θα εμπλέκουν τη βιωσιμότητα. Να ενημερώνονται και οι ιδιώτες για τη διατήρηση, την ασφάλεια και τη διαχείριση του αποθέματος. Να διερευνηθεί η έκταση, το σημείο, το περιβάλλον. Το οικονομικό κόστος της γης και της απαλλοτρίωσης να μην είναι δυσθεώρητο. Να τηρηθεί μια απόσταση ασφαλείας από αρχαιολογικά

περιβάλλοντα στην προσβασιμότητα του πάρκου, ώστε να μη δημιουργηθεί στους επισκέπτες η ψευδαίσθηση ότι κάποιος ταξιδεύει στο χρόνο ή ότι έτσι συνέβαιναν τα πράγματα στο παρελθόν». Την ίδια διάσταση αποσαφήνισε και η Δρ. Γεωργοπούλου: «Να υπάρξει αντιμετώπιση του μύθου ευφάνταστα και χιουμοριστικά αλλά να είναι και κατανοητή η διαφορά της ιστορίας και του μύθου».

Σε αίτημα προς τον Δρ. Δημάκη να αιτιολογήσει περισσότερο την αδυναμία των Ελλήνων να αναπτύξουν θεματικό τουρισμό με βάση τη μυθολογία, ανταποκρίνεται: «Προσπαθούμε να συνδέσουμε τον εαυτό μας με το ένδοξο παρελθόν ενώ η γενιά συνδέεται με μια γενιά πριν. Απομονώνονται περίοδοι και το διατηρούμε στο μυαλό μας επιλεκτικά, με μια έπαρση. Ναι, η κλασική Αθήνα είχε δόξα, αλλά κλασική Ελλάδα δεν είναι μόνο ο Παρθενώνας. Η απομόνωση της αρχαιότητας δημιουργεί πολλές προβληματικές. Αρχαία Ελλάδα δεν είναι μόνο η Αθήνα, δεν είναι μόνο ο Παρθενώνας. Παραβλέπουμε τις λεπτές διαφοροποιήσεις, που κάνουν τη διαφορά». Στους τρόπους ενίσχυσης, γνωρίζει θεματικές ξεναγήσεις που γίνονται δειλά-δειλά για την παροχή μιας βιωματικής εμπειρίας. Ξεκαθαρίζει πως «δεν είμαι υπέρ των χωρίς έλεγχο τελετουργικών επιτελέσεων που γίνονται για οικονομικούς λόγους. Μπορούμε να συμπεριλάβουμε την πειραματική αρχαιολογία, την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών που δίνουν ελευθερία κινήσεων και τη δυνατότητα παρακολούθησης εξ αποστάσεως ή σε χώρους, για μια εμπλουτισμένη εμπειρία. Απαιτείται σεβασμός στις συνθήκες και την ξενάγηση».

Η διασύνδεση του πολιτιστικού τουρισμού και του θεματικού τουρισμού μυθολογίας μόνο επικουρικά, ως οριζόντιο συμπληρωματικό προϊόν που ενισχύει το προϊόν «Ήλιος-Θάλασσα», ήταν οι τοποθετήσεις του Υπουργείου Τουρισμού, του Δρ. Σκούλτσου και του κ. Μοχιανάκη. Δεν το βλέπουν ως ένα ανεξάρτητο τουριστικό προϊόν. Ο κ. Μοχιανάκης ανέπτυξε το επιχείρημά του: «Θέλουμε όλους τους τουρίστες, όχι μόνο του υψηλού εισοδήματος. Θέλουμε και τον νέο και τον φτωχό και όταν μεγαλώσει θα ξανάρθει. Έτσι ενισχύουμε τα μερίδια.»

Οι απαντήσεις του Δρ. Γιαννόπουλου συνηγορούν πως ναι, μπορεί: «Μακάρι να υπήρχαν πάρκα παντού. Για παράδειγμα ο Μαραθώνιος έγινε λέξη, και περιλαμβάνει μέσα τόπο. Όλοι συνδιαμορφώνουμε την εικόνα του brand, δημιουργείται περιεχόμενο παντού. Χρειάζεται σύνδεση με έρευνα για την αναγνωρισιμότητα, με την πρόθεση οι τουρίστες να ξοδέψουν περισσότερο. Η έρευνα θα μπορούσε τουλάχιστον να γίνει από Πανεπιστήμιο ώστε να έχουν γνώσεις marketing, ή από ιδιωτικό φορέα ή από τον αντίστοιχο DMO. Η διασύνδεση απαιτεί κοινοπραξία, όχι κάποιος μόνος του. Για παράδειγμα, υπάρχει rip στο Google maps για τον Αχέροντα, αλλά μόλις φτάσεις εκεί, δεν καταλαβαίνεις τίποτα, δεν ξέρεις τι βλέπεις. Το ίδιο και το μουσείο περιβαλλοντικής διαχείρισης από την Τράπεζα Πειραιώς. Δε σε βοηθάει αυτό που βλέπεις μπροστά σου να κάνεις τη σύνδεση.».

Ο ΣΕΤΕ ανέφερε το βιβλίο του Pedro Olalla «Ο μυθολογικός Άτλας της Ελλάδας», ως σύνδεση του προορισμού με την καταγραφή των μύθων ανά τοποθεσία. Δυστυχώς το βιβλίο αυτό είναι εξαντλημένο από τον εκδότη, ούτε βρέθηκε σε κάποια δανειστική ή ψηφιακή βιβλιοθήκη, για να συμπεριληφθεί στη βιβλιογραφία ως τεκμήριο. Σαν χρηματοδότηση, ξεκαθαρίζει πως «δεν έχει καμία ευθύνη ο ΣΕΤΕ να δημιουργήσει ένα τέτοιο προϊόν. Ας το κάνουν οι Δήμοι ή οι Περιφέρειες, που έχουν και τα ΕΣΠΑ». Άλλοι ερωτώμενοι καταθέτουν πως «οι Δήμοι δεν έχουν τους πόρους. Να γίνουν οι πρώτες ενέργειες από «πάνω», ένα Business Plan και περιφερειακές μελέτες από Αναπτυξιακές Εταιρείες της Περιφέρειας και η υλοποίηση να γίνει από κάτω προς τα πάνω. Χρειάζεται ειδική νομοθεσία μάλλον, ως επένδυση στρατηγικής σημασίας».

Σύμφωνα με το Δρ. Σκούλτσο, «προφανώς μπορεί να αξιοποιηθεί, ο πολιτιστικός τουρίστας είναι πιο ποιοτικός τουρίστας, δεν έχει μαζικότητα και ξοδεύει περισσότερα. Μπορεί να γίνει σύνδεση με film tourism, να γίνει αναβάθμιση της εμπειρίας, να γίνει πιο ζωντανή, με τη βοήθεια ψηφιακής και επαυξημένης πραγματικότητας. Όλα αυτά αφορούν το storytelling, το αφήγημα, τα ήδη υπάρχοντα μνημεία και τη φύση, τον τρόπο ζωής των αρχαίων και το πώς παρουσιάζεται αυτή.»

Σύμφωνα με το Υπουργείο Τουρισμού, η διασύνδεση και η ενίσχυση μπορεί να γίνει με όλους τους παρακάτω τρόπους: «το βασικό είναι ο σχεδιασμός. Από κει και πέρα, ό,τι είναι 365 μέρες, είναι βιώσιμο. Υπάρχουν αγορές, θα χρειαστεί να υπάρχει και στη γλώσσα τους. Τα οφέλη για την κοινωνία είναι πολλαπλασιαστικά. Δεν θα επιβαρύνει το φυσικό περιβάλλον γιατί μπορεί να γίνει ενταγμένο στη φύση. Με σύμπραξη φορέων και υποστήριξη από την κοινότητα, μπορεί να γίνει. Να δοθούν κίνητρα σε ιδιώτες, να ενταχθεί σε αναπτυξιακό πρόγραμμα, να δημιουργηθούν υποδομές, να γίνουν προωθητικές ενέργειες, να υπάρχει συντονισμός, να γίνει διαβούλευση, να εμπλακούν όσο περισσότεροι γίνεται με μακροπρόθεσμο ορίζοντα, με μεικτή συμμετοχή από όλους τους φορείς και να γίνει εκτίμηση των προτάσεων».

Ζήτημα σχεδιασμού το κατατάσσει και η Δρ. Χατζηγεωργίου: «Ο σχεδιασμός της τουριστικής πολιτικής δεν έχει γίνει από γνώστες. Ενώ έχουμε τα δομικά στοιχεία, δεν πρωτοπορούμε, δεν υπάρχει στρατηγική, δεν διαφοροποιείται κανείς. Να γίνει κάθετη διαχείριση, να ενταχθούν τα μεμονωμένα στοιχεία κάθε τύπου. Έχουμε ανεκμετάλλευτο τμήμα αγοράς. Μια καλή πρακτική του εξωτερικού που θεωρώ υψηλή ποιοτικά, είναι το μουσείο μουσικής στη Βιέννη». Κενό στην αγορά εντοπίζει και ο Δρ. Πούλιος: «Οι περισσότερες φορές που αναφέρεται το θέμα, γίνεται περισσότερο σε επικοινωνιακό επίπεδο και λιγότερο ουσιαστικά. Δυνατότητες επικοινωνίας του αποθέματος υπάρχουν, μπορεί να γίνει ένα κομμάτι ή και ολόκληρο ψηφιακά και να μεταβάλλονται τα εκθέματα ακόμη και με το κοινό, ή ακόμη και με το χρήστη». Στο ζήτημα της αυθεντικότητας του θέματος μυθολογία τοποθετείται ως εξής: «Άλλη σχέση με την αυθεντικότητα έχει μια ανασκαφή και τα αρχαιολογικά ευρήματα και άλλη μια ταινία του κινηματογράφου, για παράδειγμα. Ο όρος μυθολογία είναι νεωτερικός, ήταν κομμάτι θρησκείας και πιστεύω των αρχαίων. Όταν προβάλλουμε το ιστορικό κομμάτι της αρχαιότητας, προβάλλει και το μυθολογικό στοιχείο, όπως για παράδειγμα η εξαιρετική έκθεση του Παρθένη στην Πινακοθήκη με τις Μούσες. Είναι ζώσα πολιτιστική κληρονομιά, δεν μπορείς να προβάλλεις

*το ένα χωρίς το άλλο. Η λογική εδώ είναι επιχειρηματική. Είναι δική μας ανασφάλεια το να θέλουμε να συμφωνήσει η άλλη ομάδα με αυτό που κάνουμε. Στη συζήτηση χρειάζεται να είναι άνθρωποι που να γνωρίζουν και τους δύο κόσμους. Θα απέφευγα τον όρο θεματικός τουρισμός και θα το ονόμαζα εμπορική δραστηριότητα. Δεν το θεωρώ στοιχείο θεματικού τουρισμού. Είναι περιοριστικό να βάζουμε τέτοιους όρους στις δραστηριότητες του τουρίστα, γιατί το κίνητρό του αλλάζει συνέχεια κατά τη διάρκεια της ημέρας. Μια δραστηριότητά του μπορεί να είναι πολλά πράγματα, οικογενειακός τουρισμός, τουρισμός πόλεων, αναψυχής, πολιτιστικός, υπαίθρου, τόσα πράγματα ταυτόχρονα που είναι περιοριστικό να βάζουμε ταμπέλες».*

Μία πληροφορία του Υπουργείου που δεν είχε αναλυθεί στη βιβλιογραφία και ήταν ιδιαίτερα διαφωτιστική, ήταν η αναφορά στην αρμόδια υπηρεσία για τέτοιες υποδομές: «να εμπλακεί και η ΕΥΠΑΤΕ (Ειδική Υπηρεσία Προώθησης και Αδειοδότησης Τουριστικών Επενδύσεων)». Έπειτα από μελέτη της ως άνω παραπομπής, διαπιστώθηκε ότι η συγκεκριμένη υπηρεσία συστάθηκε με το Νόμο 4002 του 2011, άρθρο 12. Υπάγεται στον ΕΟΤ, «απευθείας στον/στην Γενική Γραμματέα του ΕΟΤ» (Ν.4002/2011). Σύμφωνα με το νόμο «ενημερώνει τους επενδυτές για το θεσμικό, νομοθετικό, φορολογικό και χρηματοοικονομικό πλαίσιο των τουριστικών επενδύσεων, καθώς και για τις ενέργειες που απαιτούνται για την αδειοδότηση των δραστηριοτήτων αυτών και την ένταξή τους σε υφιστάμενα επενδυτικά προγράμματα ή σχεδιασμούς που αφορούν την προώθηση των τουριστικών επενδύσεων». (ό.π.) Επιπρόσθετα, ο νόμος διευκρινίζει πως εκτός από τα καταλύματα, αφορά και εγκαταστάσεις «ειδικής τουριστικής υποδομής», όπως έχει διασαφηνιστεί στο κεφάλαιο 1 πως είναι τα θεματικά πάρκα. Το ερώτημα που γεννάται εδώ, αναπόφευκτα, είναι γιατί ο ΕΟΤ δεν παρέπεμψε στην ίδια του την Υπηρεσία, όταν του προτάθηκε συνεργασία για την έρευνα.

Η χρήση της τεχνολογίας επαυξημένης πραγματικότητας, μία από τις προτάσεις του Υπουργείου για τη σύνδεση του πολιτιστικού αποθέματος με το θεματικό τουρισμό για τη

μυθολογία, έγινε ως πρόταση από αρκετούς συμμετέχοντες: Δρ. Ζούνη, Δρ. Μαυραγάνη, Δρ. Γεωργούλα, Δρ. Ξανθό, Δρ. Αυδίκο, Δρ. Παπακώστα κ.ά. Ο Δρ. Συρόπουλος υιοθετεί την ίδια άποψη: *«Δεν θέλουμε μουσείο για τη μυθολογία. Δεν θέλουμε κάτι πίσω από μία βιτρίνα. Όχι κάτι απλά στατικό, όσο εντυπωσιακό κι αν είναι. Θέλουμε κάτι περισσότερο διαδραστικό και πλαισιωμένο με σύγχρονα μέσα ανάδειξης και πληροφόρησης»*. Η εμπειρία του με θεματικό πάρκο μυθολογίας στη Ρόδο που έκλεισε, ήταν πως: *«Οι επισκέπτες κόβανε εισιτήριο για να ξαναμπούνε, γιατί δεν τους έφτανε η μία ώρα περιήγησης που διαρκούσε η πρώτη φορά»*. Ο κ. Αλεξάκης από την Περιφέρεια Κρήτης, έκανε την παρατήρηση πως μια τέτοια ιδιωτική επιχείρηση στο Ηράκλειο (αναφερόταν στο «Minoan's world»), με 3D και 4D προβολές του μινωικού πολιτισμού, είχε διακόψει τη λειτουργία της κατά τη διάρκεια της συνέντευξης. Στην ανατροφοδότηση της παραπομπής, διαπιστώθηκε πως η συγκεκριμένη επιχείρηση ανακαινίστηκε και προς το παρόν λειτουργεί κάποιες μέρες της εβδομάδος, με προβολές 9D, διαδραστικά εκθέματα κ.ά.

Η κ. Σιαρίδου περιέγραψε σαν δράση της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας αντίστοιχη ψηφιακή εφαρμογή: *«Δημιουργήσαμε την ψηφιακή εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας «Gods», με 12 τρισδιάστατα μοντέλα των Θεών και γεωαναφορά στα σημεία εντός της πόλης της Θεσσαλονίκης, όπου ο επισκέπτης εντοπίζει και φωτογραφίζεται με τους θεούς του ενδιαφέροντός του»*.

Η Δρ. Ζαγκότση προτείνει την προβολή της μυθολογίας, με *«spots και διαφημίσεις»*, να γίνει *«κομμάτι της καμπάνιας, να γίνει σχεδιασμός δραστηριοτήτων και μετά εμπλουτισμός, κάθε χρόνο με νέα στοιχεία»*. Όσον αφορά την παρουσίαση του θεματικού πάρκου από κοντά: *«να γραφτεί έτσι που να μην είναι σαν ένα μάθημα στο σχολείο. Να είναι βιωματικό, να έχει το στοιχείο της ανακάλυψης, αυτό αποτελεί επιβράβευση για τον τουρίστα. Αν γίνουν ήπιες δράσεις, δραστηριότητες σε ανοιχτό χώρο, δεν επιβαρύνουν μια περιοχή»*.

Η Δρ. Δραγούνη διακρίνει ήδη την ένταξή του πρακτικά, ο σκοπός είναι να ενισχυθεί η κοινότητα που θα αναπαράγει αυτή την πολιτιστική κληρονομιά: «Δεν παίζει πολύ αυτό το μοντέλο διαχείρισης στην Ελλάδα. Η πολιτιστική διπλωματία εξαντλείται στο αίτημα της επιστροφής των μαρμάρων, με αυτό που ονομάζουμε ηδονιστικούς όρους, *hedonic attribute*. Το παραδοσιακό μοντέλο διαχείρισης πολιτιστικής κληρονομιάς, παρόλο που είναι παρωχημένο, έχει πολύ μεγάλη ζήτηση. Μένει ανοιχτό το ερώτημα το αν γίνει ένα τέτοιο πάρκο, με ποιο σκοπό θα γίνει και για ποιο λόγο. Θα ήταν ωραίο να γίνει για να μάθεις, να στοχαστείς, να καταλάβεις πώς έχει διαμορφωθεί η κουλτούρα. Η πρόκληση είναι να ενισχύσουμε τις κοινότητες. Αντί για το απόθεμα, προστατεύεις την κοινότητα, ενισχύοντάς την. Την εντάσσεις στο διάλογο και της προσφέρεις καθοδήγηση και οικονομική υποστήριξη». Τη διαμόρφωση της κουλτούρας και της ταυτότητας μέσω της εκπαίδευσης και του πολιτισμού, υπογράμμισε και η Δρ. Ζούνη ως μέθοδο: « Χρειάζεται σοβαρότητα, γιατί είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, ο πολιτισμός και η ιστορία είναι ζητήματα βιώσιμης ανάπτυξης. Χρειάζονται πόροι, γνώση και δέσμευση. Για να είναι βιώσιμο και πετυχημένο χρειάζεται συντονισμός και συνεργασία. Ένα *Business Plan* είναι, δεν είναι κάτι άλλο». Σε αυτό το σημείο, αξίζει να αναφερθεί πως κανένα από τα θεματικά πάρκα που ήδη έχουν λειτουργήσει ή έχουν εκπονηθεί μελέτες γι' αυτά, ή λειτούργησαν και διέκοψαν στη συνέχεια τη λειτουργία τους, δεν είχε συντάξει *Business Plan*, βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας. Υπήρχαν και ερωτώμενοι που δεν απάντησαν ποτέ στο αίτημα για συνέντευξη, οπότε παραμένει άγνωστο αν οι δικές τους επιχειρήσεις έχουν ή είχαν *Business Plan* κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού τους.

Η Δρ. Γεωργοπούλου ορίζει το θέμα γραφειοκρατικό και οικονομικό: «Δυσκολεύομαι να το φανταστώ. Θα πρέπει σίγουρα να έχει καταστατικό και έσοδα. Χρειάζεται μέτρο, όχι υπερβολή. Δεν είμαι σε θέση να απαντήσω το αν είναι βιώσιμο, δεν ξέρω αν πρέπει να αναπτυχθεί ξεχωριστά από το ιστορικοπολιτιστικό. Πάντως σίγουρα με πολλή προσοχή χωρίς υπερβολές, με τα ίδια εργαλεία που πρέπει να αντιμετωπίσει

*κάποιος το απόθεμα της ιστορίας και του πολιτισμού, με έναν επιστημονικό τρόπο. Με όσα έχω δει ήδη, θα ήμουν επιφυλακτική. Η αίσθησή μου είναι αισθητικά πως δεν θα το έπαιρνα στα σοβαρά, μουσειολογικά και μουσειοπαιδαγωγικά. Δεν θα απέκλεια κάποια περιοχή, όλες είναι συνδεδεμένες με κάτι. Μπορεί να γίνει μυθολογικό-οδικό δίκτυο με κατάλληλο χώρο στα πέριξ για φιλοξενία, ενδεχομένως σε ωραίο φυσικό τόπο, άλλωστε η μυθολογία είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη φύση». Στην εμπειρία του που κατέθεσε, ο κ. Αβανίδης επιβεβαίωσε τη συνεργασία της Dreamworkers και της Eksagon Exhibitions με μουσειολόγους και ιστορικούς, προκειμένου να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα και η επιστημονική τεκμηρίωση του θεματικού πάρκου του Ηρακλή που είχαν κατασκευάσει για τη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης.*

*Τη σύνδεση με τη φύση εντόπισαν και άλλοι ερωτώμενοι, συνδέοντας το θεματικό τουρισμό σχετικό με τη μυθολογία με δυνατότητες ήπιων μορφών τουρισμού: «Θα μπορούσε να συνδυαστεί με οικοτουρισμό, επίσκεψη οικογενειών στη φύση, όπως και με το θαλάσσιο και με τον πολιτιστικό και με τον θρησκευτικό, διαφοροποιώντας έτσι και το μαζικό τουρισμό».*

*Η κ. Λαβδάκη ερμήνευσε τη σύνδεση της φιλοξενίας με τη μυθολογία, που ακολουθούν στην περιφέρεια Κρήτης, μέσω του brand του «ξένιου Δία»: «προωθείται η φιλοξενία της Κρήτης μέσω του ξένιου Δία, σε εκθέσεις, με έντυπα, στην ιστοσελίδα μας και προβάλλουμε στους τουρίστες το απόθεμα της μυθολογίας πως ο Δίας γεννήθηκε και μεγάλωσε εδώ». Μια ολοκληρωμένη εμπειρία πάνω στον πολιτισμό θα ερχόταν σύμφωνα με την κ. Λαβδάκη μέσα από τη δημιουργία ολοκληρωμένων πακέτων: «ακούς την ιστορία, βλέπεις την τοιχογραφία, φτιάχνεις το πήλινο. Έχει σημασία το συναίσθημα στην αυθεντικότητα, να συνδέεις την εμπειρία με μια θετική ανάμνηση. Η θετική ανάμνηση και το θετικό συναίσθημα είναι και οι καλύτεροι οιωνοί για επόμενη επίσκεψη.»*

*Η συνιστώσα του συναισθήματος στην εμπειρία παρατηρήθηκε και από τη Δρ. Μαυραγάνη: «έχει συναίσθημα μέσα η μυθολογία, έχει σοφία. Έχει ουσία και*



εκπαιδευτικό χαρακτήρα, της Disneyland είναι αστείο μπροστά σε αυτό. Μπορεί να γίνει παρουσίαση «συναισθήματα και θεότητες». Δεν έχω δει κάποια άλλη σύνδεση του αποθέματος της μυθολογίας τουριστικά πέραν της τελετής έναρξης των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας το 2004». Αντίστοιχη αναφορά στον όρο συναίσθημα έγινε από τον κύριο Μοχλιανάκη: «Στο πάρκο του Αστερίξ έδωσαν βαρύτητα στα έντονα συναισθήματα για να τραβήξουν τον κόσμο. Ένα θεματικό πάρκο μυθολογίας γίνεται πόλος έλξης όταν συνειδητοποιείς ότι είναι πιο πλούσιο από του Αστερίξ».

Η Δρ. Ζούνη υποστηρίζει τη σύνδεση της μυθολογίας με τον πολιτιστικό τουρισμό με πολλούς τρόπους: «Μπορούν να υπάρχουν εντός του πάρκου εργαστήρια μυθολογικά, αγγειοπλαστικής, ποίησης, ζωγραφικής, φεστιβάλ, σύνδεση με γαστρονομία, δεν χρειάζεται να έχουμε βαριές υποδομές, να κάνουμε αξιοποίηση των όσων ήδη έχουμε, σοβαρότητα χρειάζεται και να κάνουμε connect the dots, να συνδέσουμε τα στοιχεία, μέσω management και marketing». Τα αρχαιολογικά μουσεία της χώρας, που όλα έχουν μυθολογικά στοιχεία, αναφέρθηκαν από αρκετούς συμμετέχοντες ως ήδη υπάρχων τρόπος διασύνδεσης και ενίσχυσης του πολιτιστικού τουρισμού με το θεματικό τουρισμό βασισμένο στη μυθολογία.

Η ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού με το θεματικό τουρισμό της μυθολογίας μπορεί να γίνει με θεματικούς κύκλους, κατά τον Δρ. Παπακώστα: «Αρχαιογνωστικά, μουσειολογικά, με εκδόσεις και διαχείριση μπορούν να σχεδιαστούν θεματικοί κύκλοι για τις Μυκήνες, τη Θήβα, την Κνωσό, την Ιωλκό και την Αθήνα, για παράδειγμα». Την έννοια των επικών κύκλων υπογράμμισε και ο Δρ. Συρόπουλος: «Περιεχόμενο μυθολογίας συναντάμε και σε ποίημα του Πρόκλου, και στο Στράβωνα και στο Ελλάδος Περιήγησις του Παυσανία, για παράδειγμα».

Ο κ. Πιταροκοίλης, στο δικό του θεματικό πάρκο, έχει εντάξει θεατρικές παραστάσεις, θεματικές βραδιές, παιχνίδια κρυμμένων θησαυρών, αυτό που του λείπει για τη διασύνδεση όλων των παραπάνω είναι το εξειδικευμένο προσωπικό.

Η Δρ. Γεωργούλα πρότεινε μια άλλη κατεύθυνση για τη διασύνδεση: «*Το να φτιάξεις πάρκο τοπικά, περιορίζει. Να δοθούν εργαλεία στα μουσεία για να διαδώσουν τη μυθολογία. Με τον εμπλουτισμό των ήδη Μουσείων, παρέχεται μια διαδραστική εμπειρία στους αρχαιολογικούς χώρους και ενισχύεται ο τουρισμός οικογένειας, εισάγουν τα παιδιά στη μυθολογία μέσα στις πόλεις και στα νησιά. Μπορεί να δημιουργηθεί ιστοσελίδα από δημόσιο φορέα που να συνδέεται με smartphones και να έχει μετάφραση σε πολλές γλώσσες. Μια πλατφόρμα διάδοσης που να επιτρέπει 3D επισκέψεις. Το μόνο που έχω εντοπίσει μέχρι στιγμής είναι ιδιωτικές ξεναγήσεις στο Σούνιο και το Μουσείο της Ακρόπολης μόνο με μύθους, από μια σελίδα-ομάδα-πρωτοβουλία ιδιωτών ξεναγών».*

Στους παράγοντες που επηρεάζουν την ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού με το θεματικό προϊόν της μυθολογίας, ο Δρ. Συρόπουλος συμπεριλαμβάνει: «*την ένταξη του θεματικού τουρισμού που ήδη έγινε στις Σχολές Ξεναγών. Με σύμπραξη επιστημόνων, γιατί απαιτείται ποιότητα έρευνας για να στηθεί ένα τέτοιο πάρκο, μπορεί να πλαισιωθεί το υλικό με πολλαπλότητα εμπειρίας: στατικό + ήχος + ψηφιακό. Πρέπει να πλαισιωθεί με διαστάσεις αλληλεπίδρασης. Ο επισκέπτης είναι εξοικειωμένος με την τεχνολογία και έχει πρόσβαση στη γνώση, οπότε πρέπει να υπάρχει τεκμηρίωση, να επιβεβαιώνεται αυτό που βλέπει. Τα παιδευτικά οφέλη είναι πολλά, εκτός από τα οικονομικά: στο Πανεπιστήμιο του Άινταχο, για παράδειγμα, η κυρία Σουζάνα Λοριόλα έκανε διδασκαλία κοινωνικών αξιών μέσω της ελληνικής μυθολογίας. Άλλοι είχαν συνδέσει την Οδύσσεια με τα μετατραυματικά σύνδρομα των πολέμων στο Ιράκ και το Αφγανιστάν».*

Οι τρόποι ενίσχυσης που προτείνει ο Δρ. Δρακάκης είναι: «*Να μην είναι όπως τα All inclusive ξενοδοχεία. Να γίνει με τοπικά υλικά και όχι μεγάλο συντελεστή δόμησης. Να είναι σύμφωνο με τις αρχές, τους κανόνες του εναλλακτικού τουρισμού, ακόμη και στα εκθέματα. Να μην έχει χαρακτηριστικό μόνο τη διασκέδαση και την αναψυχή αλλά κυρίως εκπαιδευτικό και πολιτιστικό χαρακτήρα. Οικονομικές σχέσεις να υπάρχουν με Περιφέρεια και τοπικές επιχειρήσεις και πρόσληψη προσωπικού από την ευρύτερη περιοχή. Μπορεί*

να δημιουργηθεί υπό την αιγίδα των Υπουργείων Τουρισμού και Πολιτισμού. Στο παρελθόν έχουν προκύψει πολλά οφέλη της αξίας στην οικονομία από τέτοιες θεματικές, με ήθη και έθιμα, όπως είχαμε δει με το σήμα της μεσογειακής διατροφής και τις διακρατικές συνεργασίες που έγιναν για τη Μεσογειακή διατροφή με Κύπρο, Μάλτα και Μαρόκο. Πρέπει να ακολουθηθεί η τουριστική πολιτική αυτή σε περιοχές που ικανοποιούν ομοειδή κίνητρα».

Τέλος, ο κύριος Μοχιανάκης υποστήριξε μία ακόμη πρόταση για το πώς μπορεί να γίνει η διασύνδεση του πολιτιστικού τουρισμού με το θεματικό τουρισμό μυθολογίας: «να αναπτυχθούν στρατηγικές για την κάθε πόλη, όπως έκανε το Μπιλμπάο και διαφοροποιήθηκε από τις υπόλοιπες πόλεις της Ισπανίας. Ο τουρίστας δεν θα πάει στον έρημο τόπο το καλοκαίρι, στην πόλη θα έρθει. Με events, με τοπικά προϊόντα τουρισμού και με δραστηριότητες, μπορούμε κάλλιστα να έχουμε χειμερινό τουρισμό στις πόλεις».

#### **Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα και Προτάσεις**

Πριν παρουσιαστούν τα συμπεράσματα είναι απαραίτητο, εκτός από τους περιορισμούς της έρευνας που σημειώθηκαν στο κεφάλαιο 4, να κατατεθούν και ζητήματα δεοντολογίας σχετικά με την αναστοχαστικότητα της ερευνήτριας, όπως προβλέπει και η ερευνητική διαδικασία.

Οι μόνες επισκέψεις που είχαν πραγματοποιηθεί σε θεματικά πάρκα πριν την ενασχόληση με την εργασία, ήταν: σε ενυδρεία, ζωολογικούς κήπους, water parks, περιήγηση με βάρκα στο 3<sup>ο</sup> «πόδι» της Χαλκιδικής και ξενάγηση στο Άγιο Όρος δια της θαλάσσης και σε πάρκα αναψυχής μικρής κλίμακας, στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Οι συνειρμοί που υπήρχαν ήταν το θεματικό πάρκο του «χωριού των hobbit», το «Hobbiton», που δημιουργήθηκε στη Νέα Ζηλανδία ως τουριστική αξιοποίηση του χώρου γυρισμάτων της ταινίας του «Άρχοντα των Δαχτυλιδιών» και χωρική απεικόνιση ενός «χωριού» που αναφέρεται σε όλα τα αντίστοιχα, διάσημα, επιτυχημένα σε πολλά επίπεδα

βιβλία. Εξαιτίας προηγούμενης εργασίας στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού, υπήρχε η διαπίστωση ότι οι Νεοζηλανδοί συνδέουν οριζόντια τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες της προσφοράς τους: έχουν ενταγμένο μάθημα προς φοιτητές τουρισμού ιδιωτικής σχολής ώστε να γνωρίζουν ό,τι απαιτείται για μια ξενάγηση στο θεματικό πάρκο, παρέχουν πρακτική άσκηση στο πάρκο και στέλνουν έτοιμα στελέχη για εργασία εκεί, εκ της σχολής.

Οι προσδοκίες με την επιλογή του θέματος ήταν να εξεταστεί αν υπάρχει το πλαίσιο ώστε να λειτουργήσουμε αντίστοιχα ενεργά και στην Ελλάδα σε πλαίσιο τουριστικής πολιτικής. Φυσικά, υπήρχε και θλίψη και θυμός στη συνειδητοποίηση ότι πολλές χώρες που ελκύουν τουρίστες, προωθούν δραστηριότητες θεματικού τουρισμού τέτοιου τύπου, βασισμένες σε ποιότητες που προκύπτουν μέσα από δευτερογενή στοιχεία: πάρκα βασισμένα σε ταινίες, σε κόμικς, θεματικά μουσεία με ομοιώματα ηθοποιών ή τραγουδιστών, αλλά η Ελλάδα ακόμη περιμένει κάποιον εξωγενή παράγοντα να την κινητοποιήσει να εκτιμήσει την αξία της δικής της ταυτότητας και ιστορίας, ώστε να τα επικοινωνήσει αποτελεσματικά και δημιουργικά. Στην Σαγκάη Κινέζοι γνωρίζουν άπταιστα ελληνικά και ζητούν πολιτιστικό τουρισμό και εμείς αναρωτιόμαστε το «πώς».

Έγινε πολύ μεγάλη προσπάθεια να μην αποκαλυφθεί η προσωπική θέση γύρω από τη συναίνεση ή όχι της δημιουργίας τέτοιου πάρκου. Η προσωπική σκέψη για μία τέτοια επιχείρηση όπως τη γνωρίζαμε μέχρι σήμερα, ήταν πως τα εκθέματα που παρουσιάζονται σε τέτοιες εκθέσεις και πάρκα, θυμίζουν κατασκευές που έχουν ανακυκλωθεί μετά τη χρήση τους σε άρματα που συμμετείχαν στο καρναβάλι της Πάτρας. Άρα δεν μας κάνουν ποιοτικά σαν στρατηγική επικοινωνία της χώρας τουριστικά, ότι είμαστε «καρνάβαλοι».

Αν υπήρχε η ευκαιρία για συμμετοχή σε μία τέτοια επιχειρηματική δράση, η προσωπική επιλογή θα ήταν να δημιουργηθούν χώροι όπου ο επισκέπτης θα μπορεί να έχει πολυαισθητηριακές εμπειρίες: αίθουσα με αντίστοιχο φωτισμό όπου ακούει την Πυθία να του δίνει χρησμό σε ένα ερώτημα που θέτει, αληθινά δέντρα με μήλα στους κήπους αντί για πλαστικά «των Εσπερίδων», μία μεγάλη υδρόγειος σφαίρα από βαρύ

υλικό ως έκθεμα, ώστε να διαπιστωθεί το βάρος της να τη «σηκώνει αιώνια» ο Άτλας, αληθινά φίδια για να γίνει αντιληπτό το μέγεθος του άγχους το να κόβεις ένα κεφάλι φιδιού και να εμφανίζεται αμέσως επόμενο, μία εστία σπιτιού σχεδιασμένη αρχιτεκτονικά όπως βρισκόταν σε κάθε οίκο για να αποδοθεί η έννοια της θεάς Εστίας, ένα πλανητάριο με τις τρισδιάστατες, τετραδιάστατες ιστορίες των αστερισμών βάσει της ιστορίας μυθολογίας που τους «βάφτισε», σεμινάρια αστρονομίας, ένα εργαστήριο του Ηφαίστου όπου μηχανουργοί θα εργάζονται live και οι δημιουργίες τους θα εκτίθενται έπειτα, αίθουσες με live ορχήστρες και τη μετεξέλιξη της λύρας μετά των Απόλλωνα, σύνδεσή της με όλη τη λαογραφία της Ελλάδας (κυπριακή, κρητική, ποντιακή, κ.ά.), εκθέσεις που παρακολουθούν οι επισκέπτες την αποτύπωση των θεών και ηρώων ανά τους αιώνες στη ζωγραφική, τη γλυπτική, τη μουσική, κ.ά. με όλα τα στερεότυπα που αποκαλύπτονται πάνω σε αυτά: τι αντιλαμβάνονταν οι καλλιτέχνες ως «όμορφο» πάνω στην Αφροδίτη, τις δικές τους προβολές, ή για την αμφιφυλία της Αρτέμιδος κ.ο.κ.

Σε όλους τους υποψήφιους συμμετέχοντες, τονίζονταν και από το τηλέφωνο και στις συνεντεύξεις πως όλες οι απαντήσεις είναι έγκυρες, όλα τα ευρήματα είναι έγκυρα, ακόμη και το «όχι» και το «δεν γνωρίζω» και το «δεν επιθυμώ να απαντήσω». Επιθυμητή είναι η αναζήτηση απαντήσεων γενικά, όχι συγκεκριμένων απαντήσεων. Αρκετοί υποψήφιοι συμμετέχοντες απαντούσαν πως επειδή το θέμα είναι εξειδικευμένο και δεν έχουν ασχοληθεί προσωπικά, δεν θα μπορούσαν να απαντήσουν (ακόμη και ενώ διδάσκουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού ή ασχολούνται με τουριστική ανάπτυξη οι ίδιοι!). Επίσης μπορεί να θεωρηθεί αδυναμία το ότι δεν έχει συνηθίσει το κοινό να συμμετέχει σε έρευνες διαφορετικές από ερωτηματολόγια, μια τυποποιημένη Google form, π.χ., ένα link που απλά επιλέγεις κουτάκια μέσα σε λίγα λεπτά. Έρευνες παρατήρησης π.χ., ή ομάδες στόχων.

Δεν είναι ευχάριστη έκβαση του μέλλοντος το να έρθει κάποιος παραγωγός του εξωτερικού να «αναλάβει να δείξει στους Έλληνες πώς θα γίνει» το πάρκο. Αυτό

αποκαλύπτει την ανικανότητά μας και μόνο. Η έρευνα αποδεικνύει πως και ικανούς επιστήμονες έχουμε και ομάδες ανθρώπων οι οποίοι γνωρίζουν το αντικείμενο και έχουν όλες τις δεξιότητες για να φέρουν εις πέρας απαιτητικά έργα και τη γνώση για όλα αυτά που διαμείβονται στο πλαίσιο της ανάπτυξης και της αειφορίας, που είναι και η ατζέντα του παρόντος - μέλλοντος. Το μόνο ρεαλιστικό εμπόδιο που υπάρχει είναι η απουσία διάθεσης για δράση, σε συνέπεια με τα λόγια.

Οι τιμές στα ενοικιαζόμενα δωμάτια στο νησί των Παξών ήταν ιδιαίτερα υψηλές τα έτη πριν το 2022, όταν παίχτηκε η τηλεοπτική σειρά “Maestro”, που πρόβαλλε το νησί. Η αναπόφευκτη ακόμη μεγαλύτερη αύξησή τους, μετά τη ζήτηση που θα σημειωθεί από την προβολή του στο Netflix, δεν θα έχει επιστροφή. Το αποτέλεσμα της επιβάρυνσης του μαζικού τουρισμού που θα προκληθεί στο -μέχρι τώρα- «παραδεισένιο» φυσικό περιβάλλον του νησιού εξαιτίας της έλλειψης οργανωμένων δράσεων, θα μειώσει απλώς την ποιότητα του προορισμού αντί για την προσδοκώμενη «εμπειρία παραδείσου».

Αντίστοιχα, η έλλειψη δράσεων που να συνδέουν το ποικιλοτρόπως προβαλλόμενο «περιβάλλον» της μυθολογίας με οριζόντιο τρόπο σε όλη την τουριστική πολιτική της χώρας, θα φέρει το αναπόφευκτο αποτέλεσμα η ζήτηση που υπάρχει να αξιοποιηθεί από τους ανταγωνιστές. Η εμπειρία της έρευνας απέδειξε έμπρακτα πως:

A) Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, ενώ ήταν ο πρώτος στον οποίο έγινε πρόσκληση για συμμετοχή και ήταν και ο πρώτος φορέας που απάντησε αμέσως σχετικά με τις διαθεσιμότητές του, δεν αξιοποιεί τους ήδη υπάρχοντες πόρους του. Εστάλη αίτημα συμμετοχής στο τμήμα Έρευνας Αγοράς, στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, στο Γραφείο Τύπου, στο Γραφείο Γενικού Γραμματέα και στο Γραφείο Προέδρου. Ενώ τα 3 πρώτα γραφεία ήταν αυτά που απάντησαν, με απόλυτη ευγένεια και διάθεση συνεργασίας κιόλας, κανένα από τα 3 δεν παρέπεμψε στην αρμόδια υπηρεσία της ΕΥΠΑΤΕ και το Γενικό Γραμματέα στο γραφείο του οποίου ανήκει, για τη συνέντευξη, εφόσον είναι η υπηρεσία για τις εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής όπως τα θεματικά πάρκα. Αυτό

σημαίνει ότι υπάρχει έλλειψη πληροφόρησης μέσα στις ίδιες τις υπηρεσίες για τις υποχρεώσεις και τις αρμοδιότητές τους. Επίσης, το αρμόδιο γραφείο για το αίτημα, του Γενικού Γραμματέα, δεν ανταποκρίθηκε ούτε θετικά ούτε αρνητικά.

Β) Από όλους τους δημόσιους φορείς και τα τρία Υπουργεία προς τα οποία απεστάλη πρόσκληση (ίσως θα άξιζε να συμπεριληφθεί και το Παιδείας στην έρευνα), το Υπουργείο Τουρισμού διαθέτει την καλύτερη οργάνωση και επικοινωνία. Το αίτημα είχε προωθηθεί διϋπηρεσιακά και η υπηρεσία γνώριζε ακριβώς ποιος είχε αιτηθεί και τι και είχε αποφασιστεί χωρίς δυσκολία ποιοι θα δώσουν τις συνεντεύξεις. Η επικοινωνία ήταν απρόσκοπτη στο συντονισμό και τον προγραμματισμό. Η παρατήρηση για την εξωστρέφεια της υπηρεσίας έγινε και δια ζώσης, σαν άμεσος παραλληλισμός και με τη φύση του αντικειμένου της.

### **5.1. Συμπεράσματα**

Όταν σχεδιάστηκε η μεθοδολογία της έρευνας, δεν μπορούσε να υπάρξει πρόβλεψη των ποικίλων διαφορετικών κατευθύνσεων που θα μπορούσε κάποιος να πάρει κατά τη διάρκεια διερεύνησης του θέματος. Φαινόταν απλό: «Γιατί δεν έχουμε ήδη ένα πετυχημένο πάρκο μυθολογίας στην Ελλάδα;». Ωστόσο, προχωρώντας στην έρευνα, όσο αποκαλύπτονταν οι βαθιές ψυχολογικές έννοιες που το επηρεάζουν (ταυτότητα, αυτοεκτίμηση για το τι προβάλλουμε ως χώρα προς τα έξω, τον θέλουμε τον πολιτισμό τελικά ή όχι) ήταν επιτακτική η ανάγκη να μην ξεφύγει η εργασία από το θέμα. Ο σκοπός ήταν να εξεταστούν όσες περισσότερες προεκτάσεις γινόταν σε επίπεδο μεταπτυχιακής διπλωματικής και όχι επαγγελματικής, επί πληρωμή μελέτης. Υπό αυτό το πρίσμα, ο σκοπός επετεύχθη, καθώς δόθηκαν αρκετές έγκυρες απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα και η επιτυχία είναι πως φανερώθηκαν και οι σωστά διατυπωμένες ερωτήσεις του μέλλοντος σχετικά με το θέμα.

Η επιτυχής προβολή της Ελλάδας μέσω ταινιών και κινηματογραφικών γυρισμάτων, σε συνδυασμό με την οργανωμένη δράση της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας να ιδρύσει το πρώτο film office της Ελλάδας ώστε να ενθαρρύνονται περισσότερα γυρίσματα στη χώρα μας και να μην αποτρέπονται τα κινηματογραφικά στούντιο από το να κάνουν γυρίσματα εδώ (όπως έγινε με την προβολή της Κροατίας ως Ελλάδα στο “Mamma Mia 2”), έφερε μία σειρά «κυματισμών» : ψηφίστηκε νόμος για τα film offices και πλέον υπάρχουν film offices στην Ήπειρο, τη Δυτική Μακεδονία, το Ιόνιο και την Αθήνα, με στόχο να ιδρυθούν και στις 13 περιφέρειες. Εντός του 2023 θα προβληθεί στο Netflix σειρά για τη μυθολογία, το «Καος». Αν η σειρά έχει επιτυχία, αυτό δεν φέρνει πολλαπλασιαστικά οφέλη στον προορισμό, εφόσον δεν έχει προετοιμαστεί κανένα βήμα για τη διασύνδεση της μυθολογίας με τον προορισμό. Αντιθέτως, με την απουσία σωστής πληροφόρησης του κοινού γύρω από την άυλη πολιτιστική κληρονομιά της μυθολογίας και τη δυνατότητα του κάθε δημιουργού να οικειοποιείται τους μύθους κατά βούληση, το μόνο που συμβαίνει είναι η παραβίαση των νόμων προστασίας άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς: οι μύθοι αλλοιώνονται, έως και βλάπτονται με τη διαστρεβλωμένη αναπαραγωγή τους.

Η ενσωμάτωση της μυθολογίας στην παιδεία, την εκπαίδευση και τις στρατηγικές αποφάσεις για τον πολιτισμό και τον τουρισμό, μόνο οφέλη μπορεί να φέρει κοινωνικά και πολιτισμικά: επανατοποθετώντας τη θέση της Ελλάδας απέναντι στους βιασμούς του Δία έναντι της «ζήλειας» της Ήρας, εξηγούνται τα μεγάλα ποσοστά της κουλτούρας του βιασμού. Χρειάζεται να αποφασίσουμε αν θέλουμε να είμαστε η χώρα όπου γίνονται «ανησυχητικά πολλές» γυναικοκτονίες και βιασμοί ή η χώρα που επαναδημιουργεί τον εαυτό της κρατώντας τα καλά και αποβάλλοντας τα μη λειτουργικά πρότυπα. Όπως λέει κι ο κύριος Πλάντζος στο βιβλίο του «Το πρόσφατο μέλλον», όλη η ιστορία της Ευρώπης βάσισε το όνομά της πάνω στην ιστορία ενός βιασμού. Αξίζει και μόνο από πλευράς επικοινωνίας brand, να μην είμαστε πια οι βιαστές και μόνο «βιρτουόζοι στο greek kamaki». Οι νέες γενιές τουριστών είναι ενήμερες για όλα τα παραπάνω και απορρίπτουν



τα παρωχημένα πρότυπα με λιγγιώδεις ταχύτητες. Αν δεν διαβάσουμε τις ανάγκες του κοινού για ποιοτικό περιεχόμενο αντί για κοινότυπες αφηγήσεις στους προορισμούς (μόνο σουτάκι στα ηχεία σε ταβέρνες αντί για διδασκαλία αμέτρητου πλούτου παραδοσιακών ελληνικών χωρών σε τουρίστες σε ποικίλες ευκαιρίες), ο ανταγωνισμός έχει ήδη προετοιμάσει το βήμα της επόμενης ημέρας, χωρίς εμάς.

Η λέξη ευθύνη επανήλθε στην ποιοτική έρευνα πολλές φορές κι αυτό είναι πολύ αισιόδοξο. Δείχνει μια ελπίδα πως τουλάχιστον οι ερωτώμενοι, δεν τη φοβούνται. Ήταν όμορφο, επίσης, που είπαν τη φράση «έχουμε δικαίωμα, υποχρέωση και ευθύνη να το κάνουμε».

Η συνοπτική, επιστημονική, τεκμηριωμένη απάντηση στα ερωτήματα «Θα ήταν σκόπιμο να δημιουργηθεί θεματικό πάρκο μυθολογίας στην Ελλάδα; Αν ναι, πού;», κατόπιν των αποτελεσμάτων της έρευνας είναι: «Ναι μεν, παντού, αλλά.». Η αναλυτική, περιγραφική, επιστημονική, τεκμηριωμένη απάντηση είναι πως: «Αν υπάρχει το κεφάλαιο, ο σχεδιασμός, η συνεργασία των φορέων και η σύνδεση με την τοπική κοινότητα στην οποία θα δημιουργηθεί, τότε ναι, είναι σκόπιμο να γίνει, πολλά σημεία της Ελλάδας είναι ιδανικά για αυτό. Μπορεί άνετα να είναι βιώσιμο και κερδοφόρο, με ήπιο τουρισμό, χωρίς να επιβαρύνει το φυσικό περιβάλλον και με δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Με προσοχή όμως να μην είναι ακαλαίσθητο και εκτός των όρων και των τάσεων που επιτάσσει η αγορά. Η επιστημονική του τεκμηρίωση, η συνεργασία με πανεπιστήμια και ερευνητές και η σύνδεση με την ιστορία θα βοηθήσουν στη σωστή του αξιοποίηση και στο σεβασμό του αποθέματος. Η συμμετοχή των τοπικών κοινοτήτων, αν εμπλακούν τα προϊόντα τους ή οι ίδιες στην επιχείρηση, θα εξασφαλίσει τη στήριξή της».

Η νομοθεσία φανερώνει την πλήρη σύγκλιση της τουριστικής πολιτικής με το θεματικό τουρισμό. Γίνεται γρήγορα φανερό από τη βιβλιογραφία πως ο θεματικός τουρισμός είναι ένα τουριστικό προϊόν που συμπορεύεται απόλυτα με τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης που θέτουν τα Ηνωμένα Έθνη, της Ελλάδας συμπεριλαμβανομένης.

Μάλιστα η ελληνική κυβέρνηση στο σχέδιο δράσης για το Υπουργείο Τουρισμού μέχρι το 2030, έχει καθορίσει μεταξύ άλλων σαν στόχο την εστίαση στη niche αγορά της LGBTQ+ κοινότητας. Δεν θα μπορούσε να ταυτίζεται περισσότερο με τη συμπερίληψη όλων των σεξουαλικών κατευθύνσεων στη μυθολογία ο στόχος αυτός. Το πολιτικό, θεσμικό, νομικό, οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό «κλίμα» για τη δημιουργία θεματικού πάρκου μυθολογίας στην Ελλάδα είναι ξεκάθαρα εύκρατο και αρκούντως ευνοϊκό. Το ρίσκο είναι το ίδιο ρίσκο όπως κάθε τι στη ζωή (κανείς δεν γνωρίζει με βεβαιότητα αν θα ξυπνήσει αύριο, πριν κάνει οτιδήποτε), αλλά αξίζει και το παίρνει.

Στη θεωρία και στην έρευνα, προέκυψε πολλές φορές η σημασία της συνεργασίας και των συνεργειών. Στην εφαρμογή, πιο δύσκολα βλέπουμε φορείς να συνεργάζονται για έναν κοινό σκοπό. Έχει συμβεί, όμως, στο πρόσφατο παρελθόν: τα ξενοδοχεία (ΞΕΕ), συνεργάστηκαν με όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις (SETE) και προωθούν την εικόνα της Ελλάδας οργανωμένα μέσω της Marketing Greece και του Discover Greece. Κατ' αντίστοιχο συνεργατικό τρόπο και πνεύμα αλληλοϋποστήριξης υπέρ κοινών ωφελειών, μπορούν να συνεργαστούν τα πανεπιστήμια για να εκπονήσουν σχεδιασμούς και να αξιοποιηθούν από τις τοπικές κοινότητες. Να συνεργαστούν οι DMOs με τους εργαζόμενους του τουρισμού ώστε να μάθουν τις ανάγκες του πελάτη και πώς οι εργαζόμενοι θα τις εξυπηρετήσουν καλύτερα. Να συνεργαστούν τα σχολεία με τα μουσεία ώστε τα παιδιά να μάθουν τη μυθολογία απαλλαγμένα από στερεότυπα.

Υπάρχει τεράστιο αναξιοποίητο κομμάτι της αγοράς: η βιομηχανία του gaming εισπράττει περισσότερο ετήσιο κέρδος από όσο κάποιοι μη ανεπτυγμένοι προορισμοί της Ελλάδας στην πιο τουριστική τους περίοδο, μαζί. Μέσα στα video games οι εταιρείες πλουτίζουν από την αξιοποίηση των μορφών της μυθολογίας και εμείς μένουμε στην αναπαράστασή τους για λίγους μήνες σε κάποια στατικά εκθέματα, σε μέρη που δεν γνωρίζει κανένας ότι υπάρχουν, πώς να πάει, τι θα δει εκεί και γιατί, και τέλος.

Ο Walt Disney έφτιαξε ένα ποντίκι για να διασκεδάσει τον κόσμο με τις ιστορίες του, εμείς δεν χρειάζεται να φτιάξουμε «ήρωες» για να αφηγηθούμε ιστορίες. Έχουμε ήδη και τα πρόσωπα και τις ιστορίες. Άλλοι παράγουν αξία από το τίποτα και εμείς παράγουμε τίποτα από την αξία, αυτό είναι το πιο χρήσιμο συμπέρασμα.

Δεν τίθεται θέμα βιωσιμότητας ή όχι του πάρκου. Εφόσον η κλιματική αλλαγή, η ενεργειακή κρίση και οι μελλοντικές περιβαλλοντικές κρίσεις κάνουν την προστασία του περιβάλλοντος πιο επιτακτική, υπάρχει ήδη σχετικό αφήγημα: ας τολμούσες να πειράξεις τα ζώα ή τη φύση και θα είχες να κάνεις με το μένος της Αρτέμιδος ή/και της Δήμητρας.

Οι δηλώσεις των ερωτώμενων για απουσία αφηγήματος, σχεδιασμού, στρατηγικής, σωστά οργανωμένου brand, ταυτότητας, αξιοποίησης των όσων ήδη έχουμε ως αποθέματα, συμφωνούν με τα συμπεράσματα άλλων συγγραφέων: Προβάλλουμε μόνο την Ακρόπολη και κανείς δεν γνωρίζει πως η Σαντορίνη έχει αρχαιολογικό χώρο. Όπως λέει και ο Δρ. Παπακώστας στην ομιλία του στο TedxAthens το 2020, οι Κυκλάδες ονομάστηκαν έτσι επειδή «τα άλλα νησιά έκαναν κύκλο γύρω από τη Δήλο για να προσκυνήσουν το μωρό που έφερε το φως, τον Απόλλωνα που είχε γεννηθεί εκεί.». Παντού προβάλλεται το «Sea and Sun» των Κυκλάδων, αλλά κανείς άλλος δεν τις έχει συνδέσει ως brand με τη γέννηση του Απόλλωνα. Η σύνδεση των Κυκλάδων γίνεται μόνο με τα parties της Μυκόνου ή τις επισκέψεις των διεθνών επισκεπτών σε αυτές για τον παραθερισμό τους. Απουσιάζει το αφήγημα. Οι νύφες από την Ασία φωτογραφίζονται στην Καλντέρα της Σαντορίνης για το γαμήλιο άλμπουμ τους και καμία δεν γνωρίζει πριν έρθει στην Ελλάδα ότι μόνο εκεί παράγεται το επιδόρπιο κρασί Vinsanto, εξ ου και η ονομασία του («vin» της «Santo»). Όλοι γνωρίζουν για το σπίτι του Τομ Χανκς στην Αντίπαρο, αλλά κανείς δεν φροντίζει να παίζονται περισσότερες θεατρικές παραστάσεις (με υπότιτλους, για τους τουρίστες) στην Πάρο, όσο βρίσκονται εκεί οι επισκέπτες –και όχι μόνο. Ο Ήφαιστος, η εργασία, ενώ είναι παντρεμένος με την ομορφιά την ίδια, την Αφροδίτη, ποθεί την Αθηνά, το πνεύμα. Πουθενά δεν τονίζεται «το πνεύμα» ως ελληνικό ανεξάντλητο τουριστικό απόθεμα,

ταυτισμένο με τα trends της «ηθικής επιχειρηματικότητας» και του «ηθικού τουρισμού». Παρά μόνο η ελιά της Αθηνάς ως σύμβολό της, κι αυτό ασύνδετο, μόνο ως λάδι στη χωριάτικη σαλάτα περισσότερο.

Ήταν πολύ τρυφερό, όμορφο και ενδιαφέρον που ασυναίσθητα ή συνειδητά, πολλοί από τους ερωτώμενους, ως κατάλληλες τοποθεσίες για τη δημιουργία του πάρκου, έλεγαν την περιοχή καταγωγής τους. Αυτό αποδεικνύει πως δεν ισχύει το συμπέρασμα ότι βλέπουμε τον εαυτό μας αποκομμένο από το αφήγημα του μύθου. Ίσα ίσα που το θεωρούμε κομμάτι μας και καταγωγή μας, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο.

Στο μεταπτυχιακό διδαχθήκαμε μεταξύ άλλων, την ιδιαιτερότητα του τουρισμού ως δραστηριότητα, επειδή είναι άυλη. Έχει πολύ ενδιαφέρον η ομοιότητά του λοιπόν με το ρόλο της...άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς. Ως άυλες οντότητες που παράγουν αξία και οι δύο, μπορούν κάλλιστα να ομαδοποιηθούν, βασισμένες στους όρους και τις απέραντες δυνατότητες που τους προσφέρει η έλλειψη ορίων της άυλης φύσης τους. Στον ορισμό της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς από την UNESCO, όπως ειπώθηκε στο 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο, είχαν ενταχθεί στον κατάλογο προστασίας της άμεσα τα «παγκόσμια αριστουργήματα». Η απορία είναι: ποιος τα ανακηρύσσει αριστουργήματα; Γιατί αν είναι μετρήσιμο από την «κοινή γνώμη», τότε τα ομηρικά έπη θα έπρεπε ήδη να είναι ενταγμένα στον κατάλογο της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς, ως κοινής παραδοχής παγκόσμια λογοτεχνικά αριστουργήματα.

Η σύνδεση των ομηρικών επών και των έργων του Ησιόδου με θεματικό τουρισμό μυθολογίας και η σύνδεσή τους με άλλα τουριστικά προϊόντα, έχει αχανείς δυνατότητες: τουρισμός πόλεων, τουρισμός οικογενειών, πολιτιστικός τουρισμός με σχολές χορού και μουσικής συνδεδεμένες με τις Μούσες και τον Απόλλωνα να επισκέπτονται το πάρκο, τουρισμός MICE με συνεδριακό κέντρο εντός του θεματικού πάρκου όπου θα διεξάγονται συνέδρια φιλολόγων, ιστορικών, αρχαιολόγων, βιολόγων, ιατρών, φυσικών, φοιτητών, πανεπιστημίων, επισκέψεις σχολείων από όλο τον κόσμο και φυσικά από όλη την Ελλάδα

προς το συγκεκριμένο προορισμό που θα βρίσκεται το πάρκο, γαστρονομικός τουρισμός με εστιατόριο εντός του πάρκου που θα προσφέρει γεύματα μόνο με τοπικά υλικά και συνταγές, γαμήλιος τουρισμός σε σύνδεση με την προστασία του γάμου από την Ήρα και την Εστία, διοργάνωση εκδηλώσεων στο χώρο του πάρκου, διεθνή φεστιβάλ μουσικής, φεστιβάλ θεάτρου αρχαίων έργων, διαγωνισμοί θεάτρου ανάμεσα σε καλλιτέχνες που θα επιθυμούν να παίξουν τους διάσημους ρόλους στους χώρους που εκτυλίχθηκε ο μύθος Κ.Ο.Κ.

Το συμπέρασμα πως ο πολιτιστικός τουρίστας ξοδεύει περισσότερα και έχει πιο αυξημένη κατά κεφαλήν δαπάνη, επιβεβαιώνεται από τη βιβλιογραφία και στην πράξη. Ο πυλώνας της οικονομίας στο τρίγωνο της αειφορίας, δεν κινδυνεύει να γκρεμιστεί με τη δημιουργία ενός θεματικού πάρκου μυθολογίας: μία εταιρεία η οποία γνώριζε το θέμα της διπλωματικής από το φθινόπωρο, με την οποία είχε γίνει συνέντευξη για συνεργασία και λόγω της απασχόλησης με τη συγγραφή της εργασίας δεν ξεκίνησε ποτέ η συνεργασία, σχεδίασε για το 2023 προϊόν οργανωμένου τουριστικού πακέτου βιωματικής εμπειρίας στην Ελλάδα στο οποίο ενέταξε τη μυθολογία και το χρέωσε 750€ το άτομο, για 2 μέρες επίσκεψη στην Αθήνα, χωρίς τα αεροπορικά εισιτήρια μέσα. Ο μισθός εκκίνησης που δίνουν στο ανθρώπινο δυναμικό που το σχεδίασε, το συντόνιζε και θα το λειτουργούσε είναι 766€ το μήνα. Η εταιρεία βρίσκεται σε τροχιά ανάπτυξης, έχει συνεργασίες και υπηρεσίες και στο εξωτερικό, επομένως για να το σχεδίασε πάει να πει πως είναι βιώσιμο.

Επομένως η πρόκληση δεν είναι αν είναι σκόπιμο να σχεδιαστεί, αλλά ποιος και γιατί θα το υποστηρίξει αφιερώνοντας χρόνο και ενέργεια ώστε να εργαστεί σε αυτό. Τη χρονιά 2022 υπήρχε πολύ μεγάλο πρόβλημα στην τουριστική βιομηχανία, επειδή οι μάγειρες δεν δέχονται πλέον να πηγαίνουν για σεζόν στα νησιά, όταν είδαν ότι οι μισθοί τους τις χρονιές της απαγόρευσης των ταξιδιών, έγιναν αντικείμενο διαπραγμάτευσης στο τέλος της δύσκολης καλοκαιρινής σεζόν. Οι έρευνες δείχνουν ξανά και ξανά πως οι

τουρίστες έρχονται για τους ανθρώπους που συναντούν εδώ και τους εξυπηρετούν και είναι «τόσο φιλόξενοι». Είναι πια καιρός να μην υποτιμάται η αξία των ανθρώπων αυτών.

## **5.2. Προτάσεις για τη δημιουργία Θεματικού Πάρκου και μελλοντικές έρευνες**

Ένα θέμα που άξιζε να διερευνηθεί στο πλαίσιο της συγγραφής αυτής της εργασίας είναι το ιδανικό πλαίσιο λειτουργίας ενός τέτοιου διαδραστικού θεατρικού πάρκου. Πολλοί λίγοι ερωτώμενοι απάντησαν με σιγουριά το «ποιος» θα το αναλάμβανε. Ο ένας έλεγε δημόσιους φορείς στην εμπλοκή της δημιουργίας, ο άλλος «όχι, όχι δημόσιο». Οι ιδιώτες έλεγαν τα ΕΣΠΑ, όσοι εντάσσονται σε ΕΣΠΑ δεν το πρότειναν από μόνοι τους. Οι περισσότεροι το θεώρησαν ιδιωτικής φύσεως πρωτοβουλία, όχι κάτι που να αφορά εθνικό αφήγημα-επένδυση στρατηγικής απόφασης για τουριστική υποδομή εθνικής προβολής.

Αρχικά το εγχείρημα θα χρειαστεί στρατηγικό σχεδιασμό. Το ιδανικό θα ήταν να έχει ξεχωριστό διοικητικό συμβούλιο σαν νομικό καθεστώς λειτουργίας, να μην ανήκει στο δημόσιο. Ιδανικότερα, να είναι εξ ολοκλήρου ιδιωτικής χρήσης και εκμετάλλευσης. Δεν χρειάζεται να εμπλακεί καθόλου η Αρχαιολογική Υπηρεσία και η γραφειοκρατία των αδειών που ζητούνται σχετικά με αρχαιολογικά εκθέματα ή ευρήματα αν δεν είναι τοποθετημένο εντός ή πλησίον αρχαιολογικού χώρου. Τα εκθέματα αυτού του «χώρου ψυχαγωγίας» δεν θα είναι αρχαιολογικά. Επομένως δεν χρειάζονται απαιτητικές άδειες. Επίσης, η λέξη «Μουσείο» δεν είναι κατοχυρωμένη. Μπορεί να ονομαστεί «Μουσείο» το οτιδήποτε. Εξ 'ου και το «Μουσείο Illusions» στο Θησείο. Για το λόγο αυτό, για τη διαφοροποίησή του από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις τέτοιας μορφής, προτείνεται το πάρκο-Μουσείο αυτό, να λάβει την πιστοποίηση Μουσείων που έχει αρχίσει να εντάσσεται στην κουλτούρα του Υπουργείου Πολιτισμού τα τελευταία μόλις χρόνια (την έχει πάρει μόλις ένα ελληνικό προς το παρόν, το μουσείο Καλαβρύτων). Η πιστοποίηση αυτή συμπεριλαμβάνει τα πάντα, εξετάζει από τη φύλαξη και το κτίριο, μέχρι τη συλλογή, το προσωπικό, τη λειτουργία, την ασφάλεια, την πρόσβαση. Να έχουν όλα τα εκθέματα της συλλογής του μουσείου-πάρκου, ιστορικές αναφορές (π.χ. να είναι η φορεσιά των

ηθοποιών αντιπροσωπευτική βάσει των ιστορικών αναφορών, όχι βάσει της δικής μας φαντασίας).

Όπως υπερασπίστηκε και στα συμπεράσματα, κανένα από τα στοιχεία του “Destination Mix” του αξιοθέατου που θα είναι το θεματικό πάρκο, δεν πρέπει να παραμεληθεί: ούτε τα φυσικά στοιχεία (θάλασσα, κλίμα), ούτε τα ανθρωπογενή, ούτε τα πολιτιστικά, τα αξιοθέατα, τα amenities, η προσβασιμότητα, το ανθρώπινο δυναμικό, τιμή. Εμείς σε όλες μας τις απόπειρες δημιουργίας θεματικού τουρισμού ενισχύουμε το ένα και παραμελούμε τα άλλα, γι’ αυτό οι τουρίστες πηγαίνουν στην Ίμπιζα για σερφ αντί να έρχονται εδώ. Γι’ αυτό πηγαίνουν στην Ισπανία για να παρακολουθήσουν την αρχιτεκτονική του Gaudí, επειδή αφήνουμε τα κτίριά μας αναξιοποίητα. Όταν αξιοποιούμε ένα παλιό κτίριο και το μετατρέπουμε σε ξενοδοχείο, υποτιμούμε τον παράγοντα του ανθρώπινου δυναμικού και προσλαμβάνουμε όσο πιο φθηνό ανθρώπινο δυναμικό γίνεται, ρίχνοντας την αξία του προϊόντος και των υπηρεσιών μας. Όταν δημιουργούμε ένα αξιοθέατο σε μέρος που δεν είναι προσβάσιμο, δεν μπορεί να αποτελέσει το αξιοθέατό μας προορισμό. Όταν δεν είναι προσβάσιμο από ΑΜΕΑ, δεν είναι βιώσιμο για τις ανάγκες του μέλλοντος όπου όλο και περισσότεροι άνθρωποι θα έχουν αναπηρίες, γιατί θα υπάρχει υπεργήρανση και υπογεννητικότητα. Όταν δεν υιοθετούνται οι απαιτήσεις των millennials για ηθική επιχειρηματικότητα και εναλλακτικές μορφές, θα επέρχεται ο κορεσμός του υπερτουρισμού και της μαζικότητας, θα στριμώχνονται 35 καράβια την ημέρα στην Πάρο και θα εξαφανίζεται η «ροζ άμμος» από την παραλία στο Ελαφονήσι.

Σχετικά με προτάσεις μελλοντικών ερευνών, έχει ήδη μετρηθεί ο βαθμός ελκυστικότητας του προορισμού πολιτιστικά και είναι πολύ χαμηλός. Για να ενισχυθεί ο βαθμός ελκυστικότητας της χώρας στον πολιτιστικό της τουρισμό, εξαπλώνονται πολλαπλά πεδία που θα μπορούσαν να ερευνηθούν στο μέλλον:

- Ποιες υπηρεσίες και θεματικά προϊόντα τουρισμού θα ήθελαν να βιώσουν οι τουρίστες στον προορισμό;

- Ποιες υπηρεσίες και πολιτιστικά προϊόντα θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν για να καταναλώσουν στην Ελλάδα;
- Τι γνωρίζουν ήδη για τη μυθολογία;
- Ποια προϊόντα που αναπαριστούν την ελληνική μυθολογία έχουν καταναλώσει στο παρελθόν; Είτε στην Ελλάδα είτε εκτός;
- (Σε ντόπιους κατοίκους στις υποψήφιες τοποθεσίες) Πώς θα έβλεπαν την προοπτική δημιουργίας θεματικού πάρκου μυθολογίας στην περιοχή τους, δεδομένου ότι θα τους παρείχε σταθερές θέσεις εργασίας και προβολή των προϊόντων τους;
- Θεωρούν οι Έλληνες τη μυθολογία άυλη πολιτιστική κληρονομιά τους;
- Ποια στοιχεία άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς θεωρούν πιο ισχυρές υποψηφιότητες και επιθυμούν την ένταξή τους στον κατάλογο της UNESCO;
- Πώς ορίζουν οι Έλληνες τον πολιτισμό τους και τι καταγράφουν οι ίδιοι ως δράσεις τους για την διάδοσή του;
- (Στους φορείς του τουρισμού) Ποια είναι η κοινή στρατηγική που ακολουθείται για τον ελληνικό τουρισμό; Ποια είναι η τουριστική πολιτική που υπηρετείτε; Με ποιους τρόπους την υπηρετείτε; Ποιοι παίρνουν τις αποφάσεις για το ποια θα είναι η τουριστική πολιτική της χώρας; Εσείς πώς συμμετέχετε στις αποφάσεις αυτές;

Στον ορισμό της άυλης αναφέρεται η φράση «αγαθά που παρουσιάζουν ιδιαίτερη σημασία», ως αξία να προστατευτούν. Εδώ το νέο ερώτημα είναι: «για ποιον παρουσιάζουν αυτή την ιδιαίτερη σημασία, το Υπουργείο Πολιτισμού, τους ντόπιους, ή τη διεθνή κοινότητα»; Εφόσον κάτι τέτοιο πιθανόν να είναι υποκειμενικό κριτήριο, η αξία που δίνει ο καθένας στα αγαθά αυτά, αξίζει να ερευνηθεί περισσότερο το αν η μυθολογία θεωρείται σημαντικό ως αγαθό από τους ίδιους τους Έλληνες. Μετά από τον παράγοντα αυτό, μπορεί και να επικοινωνηθεί επαγγελματικά με αξιόπιστο τρόπο στο «τουριστικό βλέμμα».



Το τουριστικό βλέμμα ζητάει προσωποποιημένες, tailor made εμπειρίες, η Ευρώπη ζητάει πράσινο μετασχηματισμό και κυκλική οικονομία, η Ασία ζητάει να καταναλώσει πολιτιστικό τουρισμό και ο πληθυσμός της Ευρώπης μέχρι το 2070 θα αποτελεί το 4% του παγκόσμιου πληθυσμού (ΣΕΤΕ, 2021). Η εστίασή μας μόνο στις παγιωμένες αγορές της Βρετανίας και της Γερμανίας είναι μονόφθαλμη. Οι έρευνες στους τουρίστες απαντούν πως οι ελλείψεις μας στον πολιτιστικό τουρισμό είναι «οι υποδομές μεταφορών, τα πολιτιστικά θεάματα, η σηματοδότηση, η καθαριότητα-εικόνα πόλεων και τα κέντρα πληροφοριών». Όποιος εστιάζει στις προσωποποιημένες εμπειρίες, την κυκλική οικονομία, τον τουρισμό από Ασία και φροντίσει να διορθώσει τις ελλείψεις της Ελλάδας στον πολιτιστικό τουρισμό, θα δώσει και την τελική απάντηση στο δύσκολο ερώτημα «ποιος θα κάνει το θεματικό πάρκο μυθολογίας σωστά», που ήταν δύσκολο να απαντηθεί στην έρευνα: όποιος προλάβει.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική

- Ανδριώτης, Κ. 2005. *Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- Αυδίκος, Β. 2014. *Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο
- Βαγιονής, Ν., Σκούλτσος, Σ. 2016. *Ο πολιτισμικός και ο θρησκευτικός τουρισμός ως συστατώσες του εθνικού τουριστικού προϊόντος*. Αθήνα: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών
- Babbie, E. 2011. *Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
- Beard, M. 2018. *Γυναίκες και εξουσία Ένα Μανιφέστο*. Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο
- Bell, J. 2007. *Πώς να συντάξετε μια επιστημονική εργασία*. Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο
- Γαλάνης, Π. 2018. *Ανάλυση δεδομένων στην ποιοτική έρευνα Θεματική ανάλυση* Αρχαία Ελληνικής Ιατρικής 35(3): σ. 416-421
- Γκερέκου, Α. 2020. Συνέντευξη. *Τουριστική Αγορά*, 286, σ. 21-32
- Γκιώνη, Σ. 2010. *Διδασκαλία της μυθολογίας με χρήση νέων τεχνολογιών: Κατασκευή λογισμικού για τα κατορθώματα του Θησέα*. Μεταπτυχιακή εργασία. Ρόδος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2003. *Πολιτιστική Πολιτική και Διοίκηση*. Τόμος: Πολιτιστική Διαχείριση Πάτρα: ΕΑΠ σ.307-309
- Ζορμπά, Μ. 2014. *Πολιτική του Πολιτισμού Ευρώπη και Ελλάδα στο δεύτερο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκης

- Ιωάννου, Ε. 2018. *Το ζήτημα της αυθεντικότητας στον τουρισμό. Τα κλισέ των ελληνικών τουριστικών εικόνων*. Μεταπτυχιακή εργασία. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών
- Κατσώνη, Κ. Β. 2017. *Επιχειρηματικότητα και συστήματα επικοινωνίας τουριστικών επιχειρήσεων*. 2<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Greenbooks
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. και Γκρίμπα, Ε. 2011. *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
- Λιναρδάτου, Χ. 2008 *Πολιτιστικός Τουρισμός-Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων
- Μπούφης, Π. 2019 *Ελληνική Μυθολογία-Η συμβολή της στον πολιτισμικό τουρισμό της χώρας μας*. Πτυχιακή εργασία. Ρόδος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 1999. *Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικών Αρχών για τον τουρισμό*. Σαντιάγο: UNWTO
- Παπαδόπουλος, Δ. 2018. *Για ένα Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Μυθολογίας στην Ηλεία*. Πτυχιακή εργασία. Πύργος: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας
- Περιφερειακό Κέντρο Πληροφόρησης του ΟΗΕ, 2020. *Οι 17 στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών*. Βρυξέλλες: UNRIC
- Πλάντζος, Δ. 2016. *Το πρόσφατο μέλλον Η κλασική αρχαιότητα ως βιοπολιτικό εργαλείο*. Αθήνα: Εκδόσεις Νεφέλη
- Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., Μούλιου, Μ., Παπαδάκη, Μ., Προσύλης, Χ. και Τουλούπα, Σ. 2015. *Πολιτισμική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη*. Αθήνα: ΣΕΑΒ
- Υπουργείο Περιβάλλοντος Ενέργειας & Κλιματικής Αλλαγής, 2012. *Στρατηγική Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων» (Σ.Μ.Π.Ε.) του «Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού*

Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό» (Ε.Π.Σ.Χ.Α.Α.Τ.). Αθήνα: ΕΥΔ ΕΠΠΕΡΑΑ

Υπουργείο Πολιτισμού, 2023. *Μουσεία Θεματικός κατάλογος Μουσεία με θέματα ειδικού ενδιαφέροντος*. Αθήνα: ΟΔΥΣΣΕΥΣ

Σωτηριάδης, Μ., Φαρσάρη, Ι. (Επιμ.). 2009, *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού Σχεδιασμός, Management και Marketing*. Αθήνα: Interbooks

Φραγκάκης, Δ. 2020. Συνέντευξη. *Τουριστική Αγορά*, 286, σ.37-42

### Ξενόγλωση

Baker, C. 2023. The prevalence of storyworlds and thematic landscapes in global theme parks, *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 4, pp: 1-9

Li, Y. 2011. *Cultural tourism in an ethnic theme park: tourists' views*, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9:4, pp. 320-340

Liang, Z., Li, X. 2021. *What is a theme park? A synthesis and research framework*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, pp. 1-28

Maurice, L. (Ed.). 2021. *Our mythical education: The Reception of Classical Myth Worldwide in Formal Education, 1900-2020*. Warszawa: Warsaw University Press

Milman, A., Okumus, F. and Dickson D. 2010. *The contribution of theme parks and attractions to the social and economic sustainability of destinations*, *World Hospitality and Tourism Themes*, 2(3), pp.338-345

Oh, J.-E., Kim, J.K. 2020. *How nostalgic animations bring tourists to theme parks: The case of Hayao Miyazaki's works*, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, pp. 464-469

Paardekooper, R. 2012. *The value of an Archaeological Open-Air Museum is in its use: Understanding Archaeological Open-Air Museums and their Visitors*. Leiden: Sidestone Press

Pikkemaat, B., Schuckert, M. 2007 *Success factors of theme parks – An exploratory study*, *Tourism*, 55 (2), pp. 197-208

Sideris, A. 2003. *Cultural Heritage and Digitization*. IMEROS (3) Foundation of the Hellenic World: pp.63-66

Zhang, Z., Liang, Z., Bao, J. 2021. *From theme park to cultural tourism town: Disneyization turning of tourism space in China*, *Regional Sustainability*, 2, pp. 156-163

### **Νόμοι**

N.2160/1993 (ΦΕΚ Α' 118) «Ρυθμίσεις για τον Τουρισμό και άλλες διατάξεις»

N.3028/2002 (ΦΕΚ Α' 153) «Για την προστασία των Αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς»

N.3299/2004 (ΦΕΚ Α' 261) «Κίνητρα Ιδιωτικών επενδύσεων για την οικονομική ανάπτυξη και την περιφερειακή σύγκλιση»

N.3521/2006 (ΦΕΚ Α' 275) «Κύρωση της Σύμβασης για την προστασία της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς»

Κ.Υ.Α. 16793/2009 (ΦΕΚ Β' 2086) «Προδιαγραφές Ψυχαγωγικών Θεματικών Πάρκων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του ν.3299/2004»

Υ.Α. 9949/2010 (ΦΕΚ Β' 1293) «Υπαγωγή των θεματικών πάρκων στην κατηγορία των τουριστικών επιχειρήσεων της παρ.3 του άρθρου 2 του Ν.2160/1993, όπως ισχύει»

N.3908/2011 (ΦΕΚ Α' 8) «Ενίσχυση Ιδιωτικών Επενδύσεων για την Οικονομική Ανάπτυξη, την Επιχειρηματικότητα και την Περιφερειακή Συνοχή»

N.4070/2012 (ΦΕΚ Α' 82) «Ρυθμίσεις Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών, Μεταφορών, Δημοσίων Έργων και άλλες διατάξεις»

Υ.Α. ΕΥΣΕΤ/Β/Ε02.02.01/69 (19/02/2013) «Αποδοχή Πρακτικών της Κεντρικής Επιτροπής Αξιολόγησης & Παρακολούθησης της Πράξης «ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ», ένταξη, έγκριση χρηματοδότησης και απόρριψη επενδυτικών σχεδίων στην Πράξη «Εναλλακτικός Τουρισμός» στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα 2007-2013» του ΕΣΠΑ 2007-2013»

N.4146/2013 (ΦΕΚ Α' 90) «Διαμόρφωση Φιλικού Αναπτυξιακού Περιβάλλοντος για τις Στρατηγικές και Ιδιωτικές Επενδύσεις και άλλες διατάξεις»

N.4179/2013 (ΦΕΚ Α' 175) «Απλούστευση διαδικασιών για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στον τουρισμό, αναδιάρθρωση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και λοιπές διατάξεις»

Κ.Υ.Α. ΕΥΣΕΤ/Β/Ε02.01/126/2014 (ΦΕΚ Β' 445) «Τροποποίηση-Συμπλήρωση του Οδηγού Εφαρμογής της Πράξης «Εναλλακτικός Τουρισμός» του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα (ΕΠΑΕ) του ΕΣΠΑ 2007-2013»

Υ.Α. ΕΥΣΕΥΤ/Β/Ε02.01/473 (29/07/2015) «Τροποποίηση της υπ' αριθμ. ΕΥΣΕΥΤ/Β/Ε02.01/126/14.02.2014 Κοινής Υπουργικής Απόφασης (ΦΕΚ Β' 445/2014), όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, και παράταση του χρόνου υλοποίησης έργων του Προγράμματος «Εναλλακτικός Τουρισμός» του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα (ΕΠΑΕ) του ΕΣΠΑ 2007-2013»

N.4582/2018 (ΦΕΚ Α' 208) «Θεματικός τουρισμός-Ειδικές μορφές τουρισμού-Ρυθμίσεις για τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου στον τομέα του τουρισμού και της τουριστικής εκπαίδευσης-Στήριξη τουριστικής επιχειρηματικότητας και άλλες διατάξεις»

N.4875/2021 (ΦΕΚ Α' 250) «Πρότυποι Τουριστικοί Προορισμοί Ολοκληρωμένης Διαχείρισης, Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού, Ιαματικές Πηγές Ελλάδας και άλλες ρυθμίσεις για την ενίσχυση της τουριστικής ανάπτυξης»

### **Ηλεκτρονικές πηγές**

CNN Greece, 2017 *Σημαντική βράβευση Ελληνίδας διδάκτορος στην Κίνα* 30/08/2017 Διαθέσιμο στο: <https://www.cnn.gr/kosmos/story/95280/simantiki-vraveysi-ellinidas-didaktoros-stin-kina> [Ανακτήθηκε 19/02/2023]

COSMOTE History, 2020 *Ο κόσμος των Ελλήνων - Μυκήνες-Τροία: Μύθος και πραγματικότητα - Επεισόδιο 1* [video]. Αθήνα: Youtube

Έθνος, 2022 *Φοιτητές στη Σαγκάη μαθαίνουν και μιλούν άπταιστα ελληνικά - Το viral βίντεο στο TikTok* 14/11/2022 Διαθέσιμο στο: <https://www.ethnos.gr/viral/article/232700/foithtessthsagkahmathainoynkaimilounaptais-taellhnikatoviralbinteostotiktok> [Ανακτήθηκε 19 Νοεμβρίου 2022]

Ελληνική Δημοκρατία, Κυβέρνηση, 2023 *Περιφερειακά σχέδια ανάπτυξης*. Αθήνα: Ελληνική Κυβέρνηση. Ανακτήθηκε από: <https://government.gov.gr/periferiaka-schedia-anaptixis/> [Πρόσβαση 16 Ιανουαρίου 2023]

Ελληνική Δημοκρατία, Υπουργείο Ανάπτυξης & Επενδύσεων, 2021 *Εταιρικό σύμφωνο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΣΠΑ 2021-2027) Πόροι, Αρχιτεκτονική και Προγράμματα* Αθήνα: Υπουργείο Ανάπτυξης Ανακτήθηκε από [https://www.espa.gr/el/Documents/2127/Parousiasi\\_neou\\_ESPA\\_21-27.pdf](https://www.espa.gr/el/Documents/2127/Parousiasi_neou_ESPA_21-27.pdf) [Πρόσβαση 04 Φεβρουαρίου 2023]

Ελληνική Δημοκρατία, Υπουργείο Τουρισμού, 2022 *Ενοποιημένο Σχέδιο Κυβερνητικής Πολιτικής* 2023. Αθήνα: Ελληνική Κυβέρνηση. Ανακτήθηκε από: <https://government.gov.gr/enopiimeno-schedio-kivernitikis-politikis-2023/> [Πρόσβαση 28 Δεκεμβρίου 2022]

ΕΟΤ, 2020. *Στρατηγική 2019-2020* Διαθέσιμο στο: <http://gnto.gov.gr/el/ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ> [Ανακτήθηκε 14 Απρ. 2020].

ΕΟΤ, 2016. *Ποιοτική έρευνα του ΕΟΤ: Ικανοποιημένοι δηλώνουν 9 στους 10 επισκέπτες της χώρας μας* Διαθέσιμο στο: [https://gnto.gov.gr/deltia\\_typou/19-12-2016-poiotiki-erevna-tou-eot-ikanopoiimeno-i-dilonoun-9-stous-10-episkeptes-tis-choras-mas/](https://gnto.gov.gr/deltia_typou/19-12-2016-poiotiki-erevna-tou-eot-ikanopoiimeno-i-dilonoun-9-stous-10-episkeptes-tis-choras-mas/) [Πρόσβαση στις 05/02/2023]

EPTNews, 2016. “*Η ΜΥΘΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ*” – Σειρά ντοκιμαντέρ στην EPT3 27/09/2016 Διαθέσιμο στο: <https://www.ertnews.gr/ert3/ert3-protaseis/mythologia-ton-ellinon-sira-ntokimanter-stin-ert3-trailer/> [Πρόσβαση στις 22/12/2022]

EPTNews, 2022. *Ένθετο Τέχνες: «Η Ήρα δεν ήταν ζηλιάρα», το δεύτερο βιβλίο της Αστερόπης Λαζαρίδου* 23/12/22 Διαθέσιμο στο: <https://www.ertnews.gr/eidiseis/politismos/technes/entheto-technes-i-ira-den-itan-ziliara-to-deytero-vivlio-tis-asteropis-lazaridou/> [Πρόσβαση στις 11/02/2023]

Greece Is, 2023. *Mount Olympus Eyes UNESCO List*. 31/01/2023 Διαθέσιμο στο: <https://www.greece-is.com/news/mount-olympus-eyes-unesco-list/> [Πρόσβαση 31 Ιανουαρίου 2023]

INSETE, 2018. *Αξιολόγηση του brand “Ελλάδα” και σύγκριση με τον ανταγωνισμό στη Ν. Ευρώπη βάσει της εμπειρίας των τουριστών*. 27/03/2019 Διαθέσιμο στο: [https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/2019\\_TRAVELSAT\\_Greece\\_2018-Summary.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/2019_TRAVELSAT_Greece_2018-Summary.pdf) [Ανακτήθηκε 07 Απρ. 2020]



INSETE, 2021. *Ελληνικός Τουρισμός 2030 Σχέδια Δράσης*. Διαθέσιμο στο: <https://insete.gr/greektourism2030/> [Ανακτήθηκε 21 Νοεμβρίου 2022]

INSETE, 2021. Ο τουρισμός το 2040: Οι κύριες τάσεις που θα διαμορφώσουν το μονοπάτι του ταξιδιού στον τουρισμό. Διαθέσιμο στο: <https://insete.gr/studies/o-tourismos-to-2040/> [Ανακτήθηκε 13 Δεκεμβρίου 2022]

Kim, Y. S. 2018. Representation of Greek Mythology in History Textbooks of Greek Primary schools. *Journal of Literary Education*, n.1, pp. Διαθέσιμο στο: [https://www.researchgate.net/publication/329645775\\_Representation\\_of\\_Greek\\_Mythology\\_in\\_History\\_Textbooks\\_of\\_Greek\\_Primary\\_schools/fulltext/5c13a71ba6fdcc494ff3c97a/Representation-of-Greek-Mythology-in-History-Textbooks-of-Greek-Primary-schools.pdf](https://www.researchgate.net/publication/329645775_Representation_of_Greek_Mythology_in_History_Textbooks_of_Greek_Primary_schools/fulltext/5c13a71ba6fdcc494ff3c97a/Representation-of-Greek-Mythology-in-History-Textbooks-of-Greek-Primary-schools.pdf) [Πρόσβαση 22 Ιανουαρίου 2023]

Λουκόπουλος, Κ. (2021/2023) «Η Μυθολογία στην Pop Culture!», TheMythologist, 18 Οκτωβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.youtube.com/@TheMythologist> [Πρόσβαση 30 Δεκεμβρίου]

Netflix, 2020. «*Το Αίμα του Δία*» (trailer) 05/1/2020 Διαθέσιμο στο: <https://www.netflix.com/gr/title/81001988> [Πρόσβαση 01/02/2023]

Netflix, 2022. *Καος* 29/08/2022 Διαθέσιμο στο: <https://www.netflix.com/gr/title/80997258> [Πρόσβαση 08/02/2023]

*Τεχνολογία, Επιχειρηματικότητα, Εθνική Ταυτότητα*. 2023 The Power of Innovation [video]. Αθήνα: Fortune Greece

World Economic Forum, 2022. *Travel & Tourism Development Index 2021* 24/05/2023 Διαθέσιμο στο: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Travel\\_Tourism\\_Development\\_2021.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf) [Πρόσβαση 17/02/2023]

## Παραρτήματα

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

#### ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ/ΤΙΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥΣ/-ΝΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Η ελληνική μυθολογία δεν αποτελεί καταγεγραμμένο στοιχείο της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας, προστατευμένο από την UNESCO. Πιστεύετε ότι θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες προς αυτήν την κατεύθυνση από τους αρμόδιους φορείς;
2. Γνωρίζετε ποιος ή ποιοι φορέας/φορείς έχει/έχουν τον έλεγχο της τουριστικής αξιοποίησης της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της ελληνικής μυθολογίας;
3. Γνωρίζετε στρατηγικές ή δράσεις που έχουν αναπτυχθεί από φορείς ιδιωτικούς ή δημόσιους ώστε να γίνει σύνδεση του πολιτιστικού αποθέματος της ελληνικής μυθολογίας με τον τουρισμό; Αν ΝΑΙ, αναφέρετε; Αν ΟΧΙ, γιατί θεωρείτε ότι συμβαίνει αυτό;
4. Με ποιους τρόπους μπορεί να αξιοποιηθεί τουριστικά το πλεονέκτημα του πόρου «ελληνική μυθολογία» σύμφωνα με τα megatrends της οικονομίας των εμπειριών (αυθεντικότητα, αλληλεπίδραση);
5. Θεωρείτε ότι ο θεματικός τουρισμός με βάση την ελληνική μυθολογία είναι μια μορφή τουρισμού που θα μπορούσε να αναπτυχθεί βιώσιμα στη χώρα;
6. Αν το πιστεύετε αυτό, ποια μυθικά πρόσωπα (π.χ. θεοί του Ολύμπου, Ηρακλής, Θησέας, Περσέας, πρόσωπα Τρωικού πολέμου κ.ά.) ή ποιοι μύθοι (π.χ. Αισώπου, Οδυσσέα, τοπικοί κάθε προορισμού) θεωρείτε ότι μπορούν να αποτελέσουν περισσότερο ελκυστικούς πόρους, προς την κατεύθυνση της δημιουργίας πάρκου;
7. Ποιες περιοχές της χώρας θεωρείτε περισσότερο κατάλληλες για τη δημιουργία θεματικού πάρκου με θέμα την ελληνική μυθολογία και γιατί;

8. Γνωρίζετε τέτοια πάρκα στην Ελλάδα; Έχετε επισκεφθεί τέτοιο πάρκο ή εποχική θεματική έκθεση στην Ελλάδα; Αν ναι, πώς θα αξιολογούσατε αυτή σας την επίσκεψη ως εμπειρία;

9. Ποια πιστεύετε ότι ήταν/είναι τα βασικά εμπόδια που έπαιξαν ρόλο, ώστε να μην έχουμε ήδη ένα θεματικό μυθολογικό πάρκο διεθνούς φήμης και έλξης τουριστών από όλες τις αγορές (μεγέθους Disneyland, π.χ.);

10. Σε ποιες ενέργειες και δράσεις θα μπορούσαν να προβούν οι άμεσα εμπλεκόμενοι ώστε να δημιουργηθεί ένα τέτοιο θεματικό πάρκο ή κάποια τέτοιου είδους θεματικά πάρκα και ποιες είναι οι προϋποθέσεις για να είναι βιώσιμο/α και σύμφωνο με τις αρχές της αειφορίας;

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

### ΜΟΥΣΕΙΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΜΥΘΟΛΟΓΙΑΣ ΝΟΤΙΟΣ ΚΟΡΕΑ



### Εξωτερική κάτοψη και εσωτερική



## Description of Each Gallery



The Creation Gallery	<span style="color: blue;">■</span>	The beginning of the world and the birth of the gods
The Olympus Gallery	<span style="color: red;">■</span>	The masters of the universe, the 12 Olympian gods
The Oracle Gallery	<span style="color: darkblue;">■</span>	Find out your horoscope through mysterious prophecies
The Hero Gallery	<span style="color: orange;">■</span>	Battle of strength and wisdom! A world of the greatest heroes!
The Human Gallery	<span style="color: cyan;">■</span>	The secret behind the beginning of mankind
The Love Gallery	<span style="color: green;">■</span>	Sweet love stories in a beautiful garden
The Greek Village	<span style="color: brown;">■</span>	Jump on the time machine to travel to an old Greek village



The Creation Gallery



The Olympus Gallery



The Oracle Gallery



The Hero Gallery



The Human Gallery



The Love Gallery



The Greek Village