

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ:

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα:

**ΤΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΑ ΜΝΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: Διερεύνηση των στάσεων και απόψεων
των κατοίκων της πόλης της Καρδίτσας.**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ
ΧΑΒΔΟΥΛΑ ΙΟΥΛΙΑ
(ΑΜ 229318)**

ΑΘΗΝΑ 2012

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην κατεύθυνση

ΑΓΩΓΗ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

που απονέμει το τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου.

Εγκρίθηκε την 3^η Ιουλίου 2012 από την εξεταστική επιτροπή:

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ

ΒΑΘΜΙΔΑ

Γ. Μαλινδρέτος

Επίκουρος Καθηγητής

(επιβλέπων)

Ε. Γεωργιτσογιάννη

Αναπληρώτρια καθηγήτρια

Ρ. Μητούλα

Επίκουρη Καθηγήτρια

Ευχαριστίες

Μέχρι τη στιγμή της ολοκλήρωσης της εργασίας δεν είχα συνειδητοποιήσει τις δυνατότητες της ερευνητικής ικανότητας, αλλά και το εύρος του αντικειμένου με το οποίο επέλεξα να ασχοληθώ. Η παρούσα εργασία δεν με βοήθησε μόνο στο να ολοκληρώσω τον ακαδημαϊκό μου κύκλο, αλλά και να κατανοήσω τα όρια αντοχής του εαυτού μου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Γ. Μαλινδρέτο που με καθοδήγησε και μου υπέδειξε την πορεία προς την επίλυση των προβλημάτων που αντιμετώπισα. Μου προσέφερε τις ιδέες και τις γνώσεις προκειμένου να παραμείνω σίγουρη για το αποτέλεσμα της προσπάθειάς μου. Επίσης, την κ. Γεωργιτσογιάννη και την κ. Μητούλα για τις εύστοχες παρατηρήσεις και επισημάνσεις καθώς και την κ. Καϊτατζή για την καθοδήγηση και τις πολύτιμες συμβουλές καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας. Την κ. Λέκκα, αρχαιολόγο, μουσειολόγο και υπεύθυνη του μουσείου πόλης Καρδίτσας και τον κ. Κομπορόζο, ιστορικό ερευνητή για το χρόνο που μου διέθεσαν και τις πληροφορίες συνολικά για τα μνημεία και τους πολιτισμικούς χώρους που πραγματεύεται η παρούσα εργασία.

Σε δεύτερο επίπεδο, αλλά όχι σε δεύτερη μοίρα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και ιδιαίτερα τους γονείς μου, που πάντα υποστηρίζουν τις αποφάσεις μου και που θυσιάσαν πολλά για να κάνω τα όνειρά μου πραγματικότητα. Πάντα θεωρούσαν την εκπαίδευση ανώτατο αγαθό και έκαναν τα πάντα προκειμένου να το αποκτήσω. Η αγάπη για την οικογένειά μου είναι τόσο έντονη που επιθυμώ να τους αφιερώσω την παρούσα εργασία προκειμένου να τους εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου.

Περίληψη

Η σύγχρονη επιταγή της τουριστικής βιομηχανίας είναι η ανάδειξη των μνημείων πολιτισμικής κληρονομιάς και η δημιουργία ανταγωνιστικού πλαισίου για το συγκεκριμένο σκοπό. Η ανάδειξη των μνημείων γίνεται μέσα από συγκεκριμένους επικοινωνιακούς διαύλους, ικανούς να μεγιστοποιήσουν το όφελος για τις τοπικές και εθνικές οικονομίες. Το μάρκετινγκ αναδεικνύεται καθημερινά ως μία από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους αξιοποίησης του τουριστικού προϊόντος. Η εργασία θα παρουσιάσει την άρρηκτη σχέση μεταξύ πολιτισμικής κληρονομιάς και μάρκετινγκ και το ρόλο του δεύτερου στην τουριστική αξιοποίηση του πολιτισμικού υπόβαθρου του Νομού Καρδίτσας.

Μέσα από τη δόμηση ενός ερωτηματολογίου αναδεικνύονται οι απόψεις των κατοίκων για το επίπεδο προώθησης του πολιτισμικού πλούτου της περιοχής της Καρδίτσας και για το επιθυμητό αποτέλεσμα όσον αφορά στην τουριστική της ανάπτυξη. Η άποψη των κατοίκων έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς γνωρίζουν τις προοπτικές και τον πλούτο της περιοχής τους και ταυτόχρονα μπορούν να κατανοήσουν κατά πόσο οι προσπάθειες που έχουν γίνει μέχρι σήμερα έχουν βρει το στόχο τους.

Λέξεις κλειδιά: Μνημεία Πολιτισμικής Κληρονομιάς, Τουρισμός, Μάρκετινγκ, Πολιτισμικές Πολιτικές, Καρδίτσα

Abstract

The imperative of modern tourism industry is the emergence of monuments of cultural heritage and the creation a competitive framework for the specific goal. The emergence of the monuments is accomplished through specific communication channels, which are able to maximize the benefit to local and national economies. Marketing is becoming increasingly one of the most effective methods of launching the tourism product. The current study will present the inextricable link between cultural heritage and marketing and the role of the last to the touristic development of the cultural background of Karditsa.

The author of the study structured a questionnaire in order to highlight the views of local residents for the level of promotion of the cultural wealth of the region and the desired result with regard to tourism development in the region. The view of local residents is of particular importance, as they know their prospects and the wealth of the region and simultaneously to understand whether the efforts made so far they have found their target.

Keywords: Monuments of Cultural Heritage, Tourism, Marketing, Cultural Policies, Karditsa.

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
----------------------	----------

ΚΕΦ. 1 : Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ

Εισαγωγή.....	11
1.1. Η Ελληνική Πραγματικότητα.....	
1.1.1.. Η προστασία.....	11
1.1.2.. Η προβολή.....	14
1.1.3.. Η δραστηριοποίηση του Υπουργείου.....	16
1.1.4.. Η πολιτιστική διαδρομή: Μία εναλλακτική λύση.....	17
1.1.5.. Ένα ελληνικό παράδειγμα.....	18
1.2. Η Διεθνής Κοινότητα για την προστασία της Πολιτισμικής Κληρονομιάς.....	19
1.3. Η Κατάσταση στο εξωτερικό.....	
1.3.1.. Η εθνική πολιτική της Μεγάλης Βρετανίας.....	20
1.3.2.. Η περίπτωση του Dubrovnik – Κροατία.....	22

ΚΕΦ. 2 : ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εισαγωγή.....	24
2.1. Βασικές Έννοιες.....	
2.1.1. Η Κληρονομιά.....	25
2.1.2. Ο Τουρισμός.....	26
2.1.3. Ο Πολιτισμικός Τουρισμός.....	27
2.1.4. Τουριστικό Μάρκετινγκ.....	28
2.2. Ο Πολιτισμικός Σχεδιασμός.....	30
2.3. Η Σημασία της Εικόνας.....	31
2.4. Το Μάρκετινγκ ως γέφυρα μεταξύ πολιτισμού και τουρισμού.....	34
2.5. Σχεδιασμός μάρκετινγκ και ο ρόλος των οργανισμών προώθησης.....	
2.5.1. Οι Οργανισμοί Προώθησης.....	37
2.5.2. Ο Σχεδιασμός προώθησης.....	39
2.6. Η Επικοινωνία της Εικόνας.....	42

2.6.1.	Η διαδικασία επικοινωνίας της εικόνας του πολιτισμού.....	43
2.6.2.	To Branding.....	44

ΚΕΦ. 3 : ΤΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΑ ΜΝΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

3.1.	Η Περιγραφή.....	
3.1.1.	Ο Ναός του Απόλλωνα στη Μητρόπολη Καρδίτσας.....	47
3.1.2.	Το Βυζαντινό Κάστρο Φαναρίου.....	49
3.1.3.	Το Λαογραφικό Μουσείο Πορτίτσας.....	51
3.1.4.	Το Μουσείο Πόλης Καρδίτσας.....	53
3.1.5.	Ο Μυκηναϊκός Θολωτός Τάφος στο Γεωργικό Καρδίτσας.....	55
3.2.	Η επιλογή.....	57

ΚΕΦ. 4 : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

4.1.	Ποσοτική Μέθοδος.....	59
4.2.	Στόχος Εργασίας – Περιγραφή Ερωτηματολογίου.....	60
4.3.	Το Δείγμα.....	61
4.4.	Η Μέθοδος Ανάλυσης.....	61

ΚΕΦ. 5 : ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1.	Περιγραφική Στατιστική – Δημογραφικά Στοιχεία.....	
5.1.1.	Το Φύλο.....	62
5.1.2.	Η Ηλικία.....	63
5.1.3.	Η Οικογενειακή Κατάσταση.....	63
5.1.4.	Η Επαγγελματική Δραστηριότητα.....	64
5.1.5.	Το Μορφωτικό Επίπεδο.....	65
5.1.6.	Η Κατοικία.....	66
5.2.	Ερωτήσεις για τον Πολιτισμό και τον Τουρισμό.....	67
5.3.	Ειδικές Ερωτήσεις.....	79
5.4.	Αποτελέσματα συσχετίσεων και ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2	89

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	102
--------------------------------------	-----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	105
---------------------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	108
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ.....	116

Εισαγωγή

Μέσα στο αναδυόμενο πλαίσιο της πολιτισμικής τουριστικής ανάπτυξης θα μελετηθεί στην παρούσα εργασία η προοπτική ανάδειξης των πολιτισμικών μνημείων της περιοχής του Νομού Καρδίτσας. Ο νομός Καρδίτσας είναι ο μικρότερος από τους τέσσερις νομούς του Θεσσαλικού διαμερίσματος με κύριο χαρακτηριστικό την αντίθεση μεταξύ ορεινού και πεδινού όγκου. Είναι ένας τόπος με αντιθέσεις και απaráμιλλη ομορφιά που παντρεύει στα όριά του τον ορεινό όγκο των Αγράφων στα δυτικά και τον Θεσσαλικό κάμπο στα ανατολικά. Ως αντικείμενο μελέτης, ο Νομός Καρδίτσας παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς διαθέτει πλούσιο πολιτισμικό υπόβαθρο χωρίς να το έχει εκμεταλλευτεί εις το έπακρο. Η προώθηση και προβολή του τουριστικού προϊόντος αποτελεί πρόκληση τόσο για τους τοπικούς φορείς, όσο και για την επιστημονική κοινότητα που αναζητά παρθένες περιοχές, όσον αφορά την προβολή τους, προκειμένου να τεστάρει τις δυνατότητές τους. Η διαμόρφωση μίας στρατηγικής μάρκετινγκ για την περιοχή της Καρδίτσας, αποτελεί θέμα μείζονος οικονομικής σημασίας, αφού μέσα από τη συγκεκριμένη διαδικασία θα βελτιωθεί η προοπτική και οικονομική βιωσιμότητα.

Βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των στάσεων και απόψεων των κατοίκων της πόλης της Καρδίτσας σχετικά με τη θέση που έχουν τα πολιτισμικά μνημεία και το μάρκετινγκ στην ανάπτυξη του τουρισμού. Αντικειμενικός στόχος είναι να σφυγμομετρηθεί η κοινή γνώμη της περιοχής σχετικά με το υπάρχον πολιτισμικό υπόβαθρο και τις δυνατότητες προβολής του.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας θα γίνει εκτενής αναφορά σε ζητήματα που αφορούν στην προστασία και την ανάδειξη της πολιτισμικής και αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, τη νομοθεσία που υπάρχει για την ανάδειξη των μνημείων καθώς και τις ενέργειες που έχουν γίνει για την προστασία τους. Τι είναι πολιτισμική κληρονομιά και ποιες τάσεις επικρατούν την παρούσα περίοδο στην Ελλάδα και στον υπόλοιπο κόσμο;

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν στοιχεία γενικά για τον τουρισμό, ορισμός τουρισμού και μάρκετινγκ και οτιδήποτε σχετίζεται με τις συγκεκριμένες έννοιες. Ποια είναι η σημασία του μάρκετινγκ στον τουρισμό και ποιοι είναι οι διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρισμό.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα γίνει συγκεκριμένη επιλογή μνημείων και πολιτισμικών χώρων τα οποία θα καλύπτουν διαφορετικές περιόδους. Πιο συγκεκριμένα τρία

μνημεία όπως ο ναός του Απόλλωνα στη Μητρόπολη Καρδίτσας, το Βυζαντινό κάστρο στο Φανάρι και ο θολωτός τάφος στο Γεωργικό Καρδίτσας και δύο μουσεία όπως το Λαογραφικό Μουσείο Πορτίτσας και το Μουσείο Πόλης Καρδίτσας.

Όσον αφορά το ερευνητικό κομμάτι, θα δομηθεί και διανεμηθεί ερωτηματολόγιο σε κατοίκους της περιοχής του Νομού Καρδίτσας και θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματά του. Στο ερωτηματολόγιο θα μελετηθούν δημογραφικά στοιχεία και θα συνδεθούν με ερωτήσεις σχετικές με την τουριστική ζήτηση της πόλης, τους παράγοντες στους οποίους οφείλεται και την απήχηση που έχει το πολιτισμικό μάρκετινγκ στους κατοίκους.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο θα εκτεθούν τα συμπεράσματα που βγήκαν από την ανάλυση των ερωτηματολογίων και θα γίνει προσπάθεια ανεύρεσης λύσεων και προτάσεων. Πως μπορεί να βοηθήσει η σύγχρονη τεχνολογία στην καλύτερη δυνατή προσέγγιση των πολιτισμικών μνημείων και πως η ιστορία του παρελθόντος μέσα από τη γνώση μπορεί να διαμορφώσει σύγχρονους ανθρώπους.

Η παρούσα εργασία βασίστηκε στην ενδελεχή ανάλυση της σύγχρονης βιβλιογραφίας που ανακτήθηκε τόσο από ηλεκτρονικές πηγές όσο και από έντυπο υλικό. Μέσα από την πρωτότυπη προσέγγιση του θέματος και τα άκρως ενδιαφέροντα αποτελέσματα, μπορούν οι τοπικές αρχές να τη χρησιμοποιήσουν ως οδηγό πλοήγησης για την ανάπτυξη της περιοχής.

Κεφάλαιο 1^ο – Η προστασία και η ανάδειξη της πολιτισμικής και αρχιτεκτονικής κληρονομιάς

Εισαγωγή

Ο πολιτισμός είναι το ιδιάζον χαρακτηριστικό ενός έθνους που του προσδίδει εθνική συνείδηση και αποδεικνύει την ιστορική του συνέχεια και ταυτότητα. Η έννοια του πολιτισμού είναι ευρεία και αγκαλιάζει όλα εκείνα τα δημιουργήματα και επιτεύγματα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Με τον όρο πολιτιστικά αγαθά εννοούμε τις μαρτυρίες ύπαρξης της ατομικής και συλλογικής δραστηριότητας του ανθρώπου (Χριστοφιλόπουλος, 2005). Ο όρος «πολιτιστική κληρονομιά» σύμφωνα με ότι περιγράφεται στα κείμενα του Συμβουλίου Πολιτιστικής Συνεργασίας του Συμβουλίου της Ευρώπης περιλαμβάνει «τα φυσικά τοπία και τα δημιουργήματα της αρχιτεκτονικής, των εικαστικών και διακοσμητικών τεχνών, κινητά και ακίνητα όλων των εποχών και όλων των ρυθμών που βρίσκονται στην επικράτεια είτε αυτά ανήκουν στην πολιτεία είτε στην εκκλησία είτε στους οργανισμούς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης είτε σε ιδιώτες. Όλα τα παραπάνω, αποτελούν την καλλιτεχνική και την πολιτιστική παρακαταθήκη κάθε έθνους. Αποτελούν δε αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης ζωής, δυναμικό σημείο αναφοράς και μέσο ανάπτυξης θετικών αλλαγών, διότι στην πολιτιστική κληρονομιά καταγράφεται η μακρόχρονη ιστορική πορεία και η ταυτότητα κάθε έθνους, «η συλλογική μνήμη κάθε περιοχής ή τόπου» (Δρακάτος, 2006).

1.1 Η ελληνική πραγματικότητα

1.1.1 Η προστασία

Ο Λένος (2003) θεωρεί ότι η πολιτισμική κληρονομιά θα πρέπει να προσεγγιστεί μέσα από τη δημιουργική σύνθεση και τη διαλεκτική επικοινωνία. Το συγκεκριμένο μοντέλο προσέγγισης θα πρέπει να εφαρμοστεί σε συνεργασία και με τα άλλα κράτη

της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα άλλα μοντέλα διαχείρισης της πολιτισμικής κληρονομιάς είναι η στρατηγική της περιχαράκωσης και του απομονωτισμού, η στρατηγική της πολιτιστικής υποταγής και της εξάρτησης και τέλος η στρατηγική του πολιτιστικού συγκρητισμού και της ανομίας.

Η προστασία της ελληνικής πολιτισμικής κληρονομιάς πέρασε από διάφορα στάδια και από διάφορες εποπτεύουσες αρχές. Κατά την ίδρυση του ελληνικού κράτους δημιουργήθηκε η κρατική αρχαιολογική υπηρεσία, η οποία ήταν υπεύθυνη για τα αρχαιολογικά μνημεία. Χώροι στέγασης των τελευταίων δεν υπήρχαν πολλοί και γι αυτό το λόγο, το ρόλο των πρώτων μουσείων τον είχαν τα σχολεία. Μέχρι και πρόσφατα, το 1971 υπεύθυνο για τα ζητήματα πολιτισμικής κληρονομιάς ήταν το Υπουργείο Παιδείας και από τότε και μετά το αρμόδιο Υπουργείο Πολιτισμού.

Το ελληνικό σύνταγμα ορίζει επακριβώς ότι (άρθρο 24, 1975/86): “η προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος αποτελεί υποχρέωση του Κράτους. Για τη διαφύλαξή του, το Κράτος έχει την υποχρέωση να λαμβάνει ιδιαίτερα προληπτικά και κατασταλτικά μέτρα (παράγραφος 1). Τα μνημεία, οι παραδοσιακές περιοχές και τα παραδοσιακά στοιχεία προστατεύονται από το κράτος ”(παράγραφος 6) .

Η παγκόσμια βιβλιογραφία, αλλά και η Σύμβαση της UNESCO θεωρούν ότι το πολιτισμικό περιβάλλον και το φυσικό περιβάλλον είναι έννοιες αδιαίρετες. Στο σύνταγμα η έννοια του πολιτισμικού περιβάλλοντος δεν αναιρεί την έννοια του φυσικού περιβάλλοντος και γι αυτό καθιστά το κράτος υπεύθυνο για την προστασία και των δύο. Στην παρούσα φάση μπορούμε να ξεχωρίσουμε ορισμένους νόμους οι οποίοι σχετίζονται με την προστασία της πολιτισμικής κληρονομιάς και παρουσιάζονται ακροθιγώς:

- Νόμος 3028/02: Περί της προστασίας των Αρχαιοτήτων και εν γένει της πολιτιστικής κληρονομιάς: με βάση τον συγκεκριμένο νόμο γίνεται η κατηγοριοποίηση των πολιτιστικών αγαθών σε τρεις κατηγορίες:
 - Τα αρχαιολογικά ευρήματα μέχρι το 1830
 - Τα ευρήματα από το 1830 και είναι προγενέστερα των εκατό ετών
 - Μεταγενέστερα των εκατό ετών

Σύμφωνα με το νόμο προστατεύονται τα πολιτισμικά αγαθά, υλικά και άυλα και θέτονται περιορισμοί στην ενασχόληση του συλλέκτη και του αρχαιοπώλη. Με αυτό

το νόμο ουσιαστικά οριοθετούνται οι χρήσεις των πολιτισμικών αντικειμένων σε νόμιμες και μη. Γενικότερα ο νόμος λειτουργεί ως ομπρέλα κάτω από την οποία καλύπτονται μία πληθώρα θεμάτων. Συγκεκριμένα:

- Η έννοια της πολιτισμικής κληρονομιάς διευρύνεται προκειμένου να καλύψει όλα τα αγαθά που βρίσκονται στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένων των μνημείων, της άυλης κληρονομιάς και των συλλογών ανεξαρτήτου παράδοσης, αλλά με πλούσια παραδοσιακή αρχαιολογική και εθνογραφική αξία.
- Η έννοια της προστασίας διευρύνεται προκειμένου να καλύψει τη φυσική διατήρηση, αναγνώριση, έρευνα, τεκμηρίωση, πρόσβαση και αισθητική και εκπαιδευτική αξιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς.
- Καθορίζονται αυστηροί οικοδομικοί περιορισμοί προκειμένου να μην καταστραφεί το οικιστικό τοπίο, αλλά και οι αρχαιολογικοί χώροι.
- Καθορίστηκαν αυστηρές νομικές ποινές για όσους καταστρέψουν, κλέψουν, και διενεργήσουν παράνομες ανασκαφές ή καταδύσεις.
- Ο νόμος καθορίζει όλες τις απαιτούμενες προϋποθέσεις προκειμένου να διενεργηθούν ανασκαφές. Σύμφωνα με το νόμο υπεύθυνοι για τη διενέργεια μίας ανασκαφής είναι όσοι είναι απόφοιτοι των αντίστοιχων πανεπιστημιακών ιδρυμάτων.
- Καθορίζονται ανταμοιβές σε όσους καταθέσουν τα αντικείμενα που έχουν στην κατοχή τους ή βρήκαν και ορίζεται η χρήση των αντικειμένων που βρίσκονται στις ιδιωτικές συλλογές.
- Η έξοδος των αρχαιολογικών αντικειμένων από τη χώρα επιτρέπεται μόνο για συγκεκριμένους σκοπούς ανάμεσα στους οποίους είναι η έκθεση, η συντήρηση και η εκπαίδευση.
- Αναγνωρίζονται συγκεκριμένες απαιτήσεις προκειμένου να δημιουργηθούν φορείς τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό φορέα πχ μουσεία, μη κυβερνητικοί οργανισμοί, οι οποίοι θα υπόκεινται στην επίβλεψη του Υπουργείου Πολιτισμού.

- Νόμος 5351/1932 «Περί Αρχαιοτήτων: ο νόμος αυτός ήταν το κύριο νομοθετικό εργαλείο σχετικά με τις αρχαιότητες μέχρι το 1970. Και αυτός ο νόμος προσδιόριζε τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του συλλέκτη και όριζε το κράτος ως το μοναδικό ουσιαστικό κάτοχο των αρχαιοτήτων. Με αυτό το νόμο αναθέτεται στο Υπουργείο Παιδείας η επίβλεψη των αρχαιοτήτων και των αρχαιολογικών χώρων.»
- Νόμος 1469/1950: Περί προστασίας ειδικής κατηγορίας οικοδομημάτων και έργων τέχνης μετά το 1830: με βάση το συγκεκριμένο νόμο υποχρεώνεται το κράτος να λάβει ειδική μέριμνα για διατηρητέα κτήρια και να τα προστατεύει από τη φθορά του χρόνου.

Ταυτόχρονα η ελληνική πολιτεία αποφάσισε να συμβαδίζει με τις αποφάσεις διεθνών οργάνων:

- Νόμος 1103/1980, με τον οποίο η Ελλάδα κύρωσε τη Σύμβαση της UNESCO της 14/11/1970.
- Νόμος 1126/1981, με τον οποίο η Ελλάδα κύρωσε τη Σύμβαση για την προστασία της παγκόσμιας πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς του 1972.
- Νόμος 1127/1981, με τον οποίο η χώρα μας κύρωσε την Ευρωπαϊκή Σύμβαση για την προστασία της Αρχαιολογικής Κληρονομιάς του 1969.
- Νόμος 2039/1992, με τον οποίο η χώρα μας κύρωσε τη Σύμβαση για την προστασία της Ευρωπαϊκής Αρχιτεκτονικής Κληρονομιάς του 1985.

Όπως παρατηρούμε, η ελληνική πολιτεία την τελευταία δεκαετία έχει δείξει ενεργό ενδιαφέρον προς την προστασία της ελληνικής πολιτισμικής κληρονομιάς. Είναι δεδομένο ότι έχει κατανοήσει τη σημασία της τόσο σε ιστορικό επίπεδο όσο και ως πλουτοπαραγωγικό παράγοντα. Μέσα από το νομοθετικό πλαίσιο το ελληνικό κράτος προσπαθεί να διασφαλίσει την ανυπολόγιστη αξία του εκμεταλλεύσιμου πόρου που ονομάζεται ελληνική πολιτισμική κληρονομιά και ελληνικά μνημεία.

1.1.2 Η προβολή

Το ελληνικό μοντέλο πολιτιστικής πολιτικής είναι φαινομενικά αποκεντρωτικό, στην ουσία όμως συγκεντρωτικό. Ο καθορισμός των στόχων και των προτεραιοτήτων της

πολιτιστικής πολιτικής είναι αρμοδιότητα του Υπουργείου Πολιτισμού ενώ η εφαρμογή της ανατίθεται στους εποπτευόμενους οργανισμούς και σε άλλες κρατικές υπηρεσίες. Οι εποπτευόμενοι οργανισμοί, έχουν διοικητική αυτοτέλεια, ελέγχονται άμεσα από το Υπουργείο Πολιτισμού (τα διοικητικά τους συμβούλια διορίζονται από τον υπουργό) ενώ οι οικονομικοί τους πόροι προέρχονται κυρίως από την κρατική επιχορήγηση.

Η διάρθρωση του Υπουργείου Πολιτισμού αντικατοπτρίζει και τις προτεραιότητες της ελληνικής πολιτιστικής πολιτικής, με κύριους τομείς δράσης αυτούς της πολιτιστικής κληρονομιάς και του σύγχρονου πολιτισμού. Η διαχείριση του τεράστιου πλήθους των αρχαιοτήτων που βρίσκονται διάσπαρτα σε όλη την επικράτεια, παίζει τον κυρίαρχο ρόλο στο σχεδιασμό και την άσκηση της πολιτιστικής πολιτικής στην Ελλάδα αλλά και στην κατανομή των κονδυλίων του υπουργείου.

Πολλοί θα θεώρησαν ότι η μετονομασία του Υπουργείου Πολιτισμού σε Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού θα ήταν μία κίνηση του κυβερνητικού μηχανισμού προκειμένου να ελέγξει τις δαπάνες του από την διογκωμένη μορφή που έχει ήδη πάρει. Τα πράγματα όμως δεν είναι έτσι, αφού η κίνηση είναι ουσιαστική και θα φέρει πολλά πλεονεκτήματα για τον τόπο. Η προστασία της πολιτιστικής ανάπτυξης έχει εθνική σημασία και πρόσφατα έγινε κατανοητό ότι ο πολιτισμός μπορεί να συνεισφέρει στις τοπικές οικονομίες. Επομένως τα δύο δυνατά όπλα της χώρας, ο πολιτισμός και ο τουρισμός συμπράττουν προκειμένου να δημιουργηθεί ένα Υπουργείο με διευρυμένες αρμοδιότητες.

Το κράτος από την πλευρά του οφείλει να προστατεύσει και να αναδείξει αυτό που ονομάζουμε πολιτιστικό αγαθό και πρέπει να κάνει ορισμένες παρεμβάσεις που σχετίζονται με (ΚΕΠΕ, 2000):

- την ενίσχυση της πολιτιστικής παραγωγής
- τη δημιουργία όλων εκείνων των υποδομών που θα ενισχύσουν το προϊόν
- την προστασία και την ανάδειξη των πολιτιστικών αξιών
- την ενθάρρυνση του κοινού να γίνει κοινωνός των προαναφερθέντων αξιών
- τη βελτίωση της ισχύουσας κατάστασης στην αγορά
- την εκπαίδευση αμοτέρων κοινού και καλλιτεχνών

- την προβολή και την ανάδειξη του πολιτιστικού έργου
- την χρηματοδότηση των καλλιτεχνικών προσπαθειών
- την προστασία των καλλιτεχνών κ.α.

Η υλοποίηση των προαναφερθέντων σηματοδοτεί και την υλοποίηση της κρατικής πολιτιστικής πολιτικής. Το Υπουργείο πολιτισμού προσπαθεί μέσα από εταιρείες και φορείς που δημιουργεί, να ενισχύσει το πολιτισμικό προϊόν της Ελλάδος στο εξωτερικό και να το καταστήσει ανταγωνιστικό. Μερικοί από αυτούς είναι ο Οργανισμός Προβολής Ελληνικού Πολιτισμού, η Διεύθυνση Διεθνών Σχέσεων, η Διεύθυνση Ευρωπαϊκής Ένωσης και τέλος το Ελληνικό Ίδρυμα Πολιτισμού (Ε.Ι.Π.).

1.1.3 Η δραστηριοποίηση του Υπουργείου

Το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού έχει να επιδείξει μία πλούσια δραστηριότητα όσον αφορά στην ανάδειξη και προβολή της πολιτισμικής κληρονομιάς. Πιο συγκεκριμένα στην παρούσα φάση διενεργεί μία σειρά από ανασκαφές σε όλη την ελληνική επικράτεια, προκειμένου να αναδειχθούν και άλλα ευρήματα. Η ανάδειξη νέων μνημείων θα δημιουργήσει ένα πιο ανταγωνιστικό πολιτισμικό προϊόν, ελκυστικότερο και πλουσιότερο.

Σε δεύτερο επίπεδο πέρα από το αρχαιολογικό έργο, το Υπουργείο έχει δώσει ιδιαίτερη έμφαση στο έργο των αναστηλώσεων. Στη σελίδα του Υπουργείου παρατίθεται μία σειρά από έργα αναστηλώσεων που στόχο έχουν να συντηρήσουν τους τοπικούς θησαυρούς. Σημασία δεν έχει μόνο η ανάδειξη των θησαυρών, αλλά και η συντήρησή τους. Το έργο των αναστηλώσεων και των συντηρήσεων το έχουν αναλάβει οι τοπικές εφορίες αρχαιοτήτων.

Η δραστηριότητα της πολιτείας δεν σταματά εκεί. Κάθε εφορεία αρχαιοτήτων οφείλει να μεριμνά για έργα υποδομής, ικανά να αναδείξουν το ίδιο το μνημείο και να το προφυλάξουν από φθορά. Κατά το έτος 2011 το Υπουργείο διενεργεί έργα υποδομής στην Αττική με την ανάδειξη της Παλαιοχριστιανικής Βασιλικής Λεωνίδα Ιλισσού και τη συνολική ανάδειξη του αρχαιολογικού χώρου του Φιλοπάππου.

Πέρα από τα χαρακτηριστικά παραδείγματα προστασίας και ανάδειξης των μνημείων, η ελληνική πολιτεία στρέφεται και στην επικοινωνία τους μέσα από

εκπαιδευτικά προγράμματα, εκδόσεις και εκθέσεις. Γενικότερα η συμμετοχή και η οργάνωση εκδηλώσεων λειτουργεί ως διαφημιστικό και ενημερωτικό εργαλείο για την καλύτερη προώθηση του πολιτισμικού μας υποβάθρου. Για την περιοχή της Θεσσαλίας στην οποία στοχεύει και η παρούσα εργασία κατά το 2011 ολοκληρώνονται δύο εκπαιδευτικά προγράμματα με θέμα: Τα αρχαία θέατρα της Λάρισας και το Λουτρό της αρχαίας Τρίκκης. Το εκδοτικό έργο και η συμμετοχή του Υπουργείου είναι πολυποίκιλο. Μέσα από πρακτικά συνεδρίων που διοργανώνει ή συμμετέχει, μέσα από την έκδοση βιβλίων, φυλλαδίων και καταλόγων εκθέσεων, το Υπουργείο επικοινωνεί με το κοινό του. Ταυτόχρονα δεν απαξιώνει και τη νέα τεχνολογία και γι αυτό κάνει αισθητή την παρουσία του μέσα από την έκδοση ψηφιακού υλικού μέσα από CD-ROM.

Όπως γίνεται κατανοητό το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού δεν παραμένει απαθές στο νέο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον που διαμορφώνεται. Έχει εκπαιδευτικές και πολιτισμικές λύσεις στην φαρέτρα του και προσπαθεί να τις αναδείξει προκειμένου να λειτουργήσουν ως οικονομικός και εκπαιδευτικός παράγοντας προόδου σε τοπικό και εθνικό επίπεδο.

1.1.4 Η πολιτιστική διαδρομή: μία εναλλακτική λύση

Όπως προαναφέρθηκε η προβολή των πολιτισμικών αγαθών βασίζεται κυρίως στις μεθόδους διαφήμισης. Οι διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να βασιστεί επίσης όχι μόνο στην προβολή ενός συγκεκριμένου μνημείου, αλλά στο συνδυασμό μερικών από αυτά, προκειμένου να γίνει ελκυστικότερος ο προορισμός. Η δημιουργία μιας ελκυστικής τιμολογιακής πολιτικής θα καταστήσει ελκυστικά τα μνημεία στον ντόπιο και όχι μόνο επισκέπτη. Μία ανερχόμενη τάση αυτή την περίοδο όσον αφορά στον πολιτισμικό σχεδιασμό που ακολουθείται, είναι και η δημιουργία πολιτισμικών διαδρομών (Καραβασίλη, Μικελάκης, 1999).

Μέσα από τη δημιουργία πολιτισμικών διαδρομών μπορεί ο κάθε επισκέπτης να συνδυάσει μία ποικιλία μνημείων και να συνθέσει διάφορες ιστορικές και νοηματικές έννοιες άμεσα και ολοκληρωμένα. Ο εκάστοτε φορέας που θα αναλάβει τον σχεδιασμό μίας πολιτισμικής διαδρομής, οφείλει να λάβει υπόψη του ορισμένα βασικά ζητήματα. Αρχικά θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το θέμα της θεματικής διαδρομής. Ο υπεύθυνος φορέας οφείλει να συνδέσει μνημεία με παρόμοιο ιστορικό

περιεχόμενο, μη επικαλυπτόμενα προκειμένου να παρουσιάσει μία ολοκληρωμένη εικόνα στον επισκέπτη. Επίσης οφείλει να λάβει υπόψη του ζητήματα χωροθέτησης και τουριστικής υποδομής. Ο επισκέπτης θα πρέπει ταυτόχρονα να υποστηρίζεται και στις υπόλοιπες ανάγκες του. Η θεματική προσέγγιση μπορεί επίσης να βασιστεί στα βασικά στοιχεία που προσφέρει μία περιοχή προκειμένου να δοθεί η ολοκληρωμένη εικόνα της.

Σε δεύτερο επίπεδο θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην ποιητική διάσταση της προσπάθειας η οποία έχει να κάνει με την επικοινωνιακή δυνατότητα της διαδρομής που θα σχεδιαστεί. Σημασία στο συγκεκριμένο επίπεδο έχει η σήμανση της διαδρομής και των αξιοθέατων που έχουν επιλεγεί. Επίσης στο επίπεδο της ποιητικής ελέγχεται το επίπεδο της αλληλουχίας των μνημείων και το πρόγραμμα που θα ακολουθούν οι επισκέπτες. Τέλος στο επίπεδο της ρητορικής θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην αξιοπιστία και το νόημα των κειμένων που παρουσιάζονται στα φυλλάδια και στο υποστηρικτικό υλικό που θα διανεμηθεί.

1.1.5 Ένα ελληνικό παράδειγμα

Για να δημιουργηθεί μία πολιτιστική διαδρομή θα πρέπει να υπάρχει γνώση της τουριστικής αγοράς και του τουριστικού σχεδιασμού. Σύμφωνα με τους Καραβασίλη και Μικελάκη (1999) θα μπορούσαν να δημιουργηθούν πολιτισμικές διαδρομές ενώνοντας διάφορες πόλεις της Στερεάς Ελλάδας με ιστορικό υπόβαθρο (Θήβα, Λιβαδειά, Δελφοί, Χαλκίδα) και πόλεις με τουριστική υποδομή (Άμφισσα, Λιδωρίκι, Θερμοπύλες, Αλιβέρι). Συνδέοντας της προαναφερθείσες πόλεις με θεματικούς άξονες θα μπορούσε να δημιουργηθεί μία αξιόλογη πολιτισμική διαδρομή. Μέσα από τη σύνδεση της μυθικής αρχαίας Ελλάδας και της σύγχρονης με τις ανέσεις και την αξιόλογη τουριστική ανάπτυξη, ο επισκέπτης μπορεί να αποκομίσει μία ολοκληρωμένη εικόνα της αρχαίας Ελλάδας βλέποντας μνημεία που δεν θα βρίσκονται και στην πρώτη γραμμή προβολής της ελληνικής διαφημιστικής εκστρατείας. Ταυτόχρονα θα ενισχυθούν οικονομικά οι πόλεις της Στερεάς Ελλάδας που και αυτές, αν και έχουν την απαραίτητη υποδομή, δεν θεωρούνται κορυφαίες στη λίστα των ελληνικών τουριστικών προορισμών.

Ένα μεγάλο μέρος της ελληνικής ιστορίας μπορεί να παρουσιαστεί μέσα από την χαρτογράφηση μίας ιστορικής διαδρομής. Χαρακτηριστικά ένας επισκέπτης μπορεί να αποκομίσει πληροφορίες σχετικά με τον Ηρακλή, Επτά επί Θήβας και να ενημερωθεί για την ιερότητα των Δελφών. Ταυτόχρονα μπορεί να γίνει δέκτης πληροφοριών για τη μάχη των Θερμοπυλών, για τον Εμφύλιο και τη Εθνική Αντίσταση. Πέρα από την ιστορικότητα των προαναφερθέντων περιοχών αξιοσημείωτο είναι και το φυσικό κάλος. Δεν πρέπει να απαξιώνεται το φαινόμενο των νερών του Εύριπου, ο αντίστοιχος πορθμός και τα ιαματικά νερά της Εύβοιας.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Καραβασίλης και Μικελάκης (1999), οι πολιτισμικές διαδρομές αποτελούν εργαλείο προπαγάνδας, ήπιας και σκληρής διαχείρισης και προώθησης της τουριστικής βιομηχανίας.

Φυσικό και πολιτισμικό τοπίο μπορούν να συνδυαστούν άψογα, προκειμένου να δημιουργηθεί ένα ελκυστικό προϊόν που θα χρίζει διαφήμισης. Η εκμετάλλευση των ελληνικών μνημείων θα πρέπει να προσεγγιστεί μέσα από την ευρύτερη οπτική της τουριστικής ανάπτυξης και όχι καθαρά από εκπαιδευτική σκοπιά.

1.2 Η Διεθνής κοινότητα για την προστασία της πολιτισμικής κληρονομιάς

Η διεθνής κοινότητα έχει ευαισθητοποιηθεί σε σχέση με την προστασία των αγαθών πολιτισμικής κληρονομιάς και έχει υπογράψει μία σειρά συμβάσεων για την προστασία τους. Οι συμβάσεις αυτές δεν λειτουργούν δεσμευτικά, αλλά στοχεύουν στην ηθική δέσμευση για προστασία. Μία πρώτη αντίδραση υπήρξε το 1954 όταν ψηφίστηκε η Διεθνής Σύμβαση της Χάγης που αφορά στην προστασία των πολιτιστικών αγαθών σε περίπτωση ένοπλης σύρραξης.

Η σύμβαση της UNESCO για την προστασία της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς του 1972 που αποτελεί και κεντρικό σημείο στην όλη δραστηριότητα, ήταν αποτέλεσμα μίας σχετικά μακράς σειράς διασκέψεων που ξεκινά από το 1965 και τη διάσκεψη που συγκλήθηκε στο Λευκό Οίκο προκειμένου να προστατευτούν οι σημαντικότερες περιοχές από φυσική και πολιτιστική άποψη. Το 1968 έγινε προσπάθεια από τη «Διεθνή Ένωση για τη Διαφύλαξη της Φύσης» να υποστηριχτούν

αντίστοιχα αιτήματα. Στη συνέχεια το 1970 υπογράφηκε η Σύμβαση της UNESCO που αφορά στα μέσα προστασίας και καταπολέμησης της παράνομης εισαγωγής, εξαγωγής και διακίνησης της κυριότητας των πολιτισμικών αγαθών.

Ο κύκλος του παγκόσμιου ενδιαφέροντος για την προστασία της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς κλείνει με τη υπογραφή της Σύμβασης για την Προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς στις 16-8-1972. Το περιεχόμενο της σύμβασης προστατεύει όσον αφορά στην πολιτιστική κληρονομιά αφενός μνημεία, όπως αρχιτεκτονικά έργα, έργα γλυπτικής, ζωγραφικής και άλλες κατασκευές με αναγνωρισμένη καλλιτεχνική και επιστημονική αξία, αφετέρου προστατεύει τοπία που έχουν αξία από αισθητική και εθνολογική άποψη. Επίσης προστατεύει φυσικά μνημεία που δημιουργήθηκαν χωρίς την ανθρώπινη παρέμβαση με φυσικό κάλος και γεωγραφικές περιοχές όπου είναι κατοικίες σπάνιων ζώων και φυτών.

Τα κράτη που έχουν υπογράψει τη σύμβαση, οφείλουν να προβούν στις απαραίτητες διαδικασίες προκειμένου να διαφυλάξουν τον πλούτο που διαθέτουν μέσα από την ίδρυση υπηρεσιών αρμόδιων για την προστασία τους, μέσα από τη νομική προάσπισή τους και μέσα από το σχεδιασμό εθνικής πολιτικής που θα στοχεύει στο γενικότερο πλαίσιο αξιοποίησης του εθνικού και ταυτόχρονα παγκόσμιου πλούτου. Τα κράτη επίσης οφείλουν να επενδύσουν σε αυτή την προσπάθεια με δικούς τους πόρους με το μέγιστο των δυνατοτήτων τους και ταυτόχρονα μπορούν να δεχτούν βοήθεια από άλλα κράτη μέλη.

1.3 Η κατάσταση στο εξωτερικό

1.3.1 Η εθνική πολιτική της Μεγάλης Βρετανίας

Το 2010 ο αρμόδιος οργανισμός για την προστασία και την προώθηση της πολιτισμικής κληρονομιάς της Μ. Βρετανίας εξέδωσε την αναβαθμισμένη μορφή της πολιτικής που θα ακολουθήσει η Γηραιά Αλβιόνα σχετικά με την βρετανική πολιτισμική κληρονομιά. Το Planning policy statements (PPS) θέτει ξεκάθαρα τους εθνικούς στόχους και την κατεύθυνση που θέλει να ακολουθήσει η χώρα. Την εθνική

πολιτική οφείλουν να την λαμβάνουν υπόψη τους όλοι οι αρμόδιοι φορείς εθνικοί και τοπικοί.

Στόχος της κυβέρνησης είναι να διατηρηθεί και να διατεθεί το ιστορικό περιβάλλον και η πολιτισμική κληρονομία προκειμένου να αναβαθμιστεί το επίπεδο και η ποιότητα ζωής του πολίτη και ταυτόχρονα να δημιουργηθούν όλες εκείνες οι προϋποθέσεις που θα διασφαλίσουν την ύπαρξή τους και για τις επόμενες γενιές. Πιο συγκεκριμένα οι στόχοι είναι:

- Η παροχή βιώσιμης ανάπτυξης μέσα από τη διασφάλιση των πολιτικών και των αποφάσεων με γνώμονα το ιστορικό περιβάλλον:
 - Αναγνώριση του γεγονότος ότι τα πολιτισμικά αγαθά δεν είναι ανανεώσιμα
 - Αναγνώριση των ευρύτερων κοινωνικών, πολιτισμικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών οφελών από την προστασία της κληρονομιάς
 - Αναγνώριση ότι μία έξυπνη διαχείριση των πολιτισμικών μνημείων μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη βιωσιμότητα
- Η διατήρηση της πολιτισμικής κληρονομιάς της Βρετανίας με τρόπο αξιόλογο και αντάξιο της σημασίας της:
 - Οι αποφάσεις θα πρέπει να βασίζονται με βάση τη φύση, το μέγεθος και το επίπεδο σημαντικότητας του πολιτισμικού αγαθού
 - Όπου είναι εφικτό, θα πρέπει να επιδιώκεται βιώσιμη και ορθή χρήση
 - Θα πρέπει να αναγνωρίζεται η σημασία των πολιτισμικών αγαθών και να γίνεται αντιληπτό από τις τοπικές κοινωνίες ότι το ιστορικό περιβάλλον συμμετέχει στη διαμόρφωση της τοπικής ταυτότητας.
- Η βελτίωση των γνώσεων και της αντίληψής μας για το παρελθόν μέσα από την προώθηση των πολιτισμικών αγαθών.

Σύμφωνα με τον συγκεκριμένο νόμο οι τοπικές αρχές οφείλουν να αξιολογήσουν τα οφέλη σχετικά με ένα αναπτυξιακό πρόγραμμα που σχετίζεται με την πολιτισμική κληρονομιά πριν προβούν στην ολοκλήρωσή του. Συγκεκριμένα θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους εάν η κίνησή τους θα βλάψει υλικά την κληρονομιά και το τοπίο και εάν ενισχύει την εθνική προσπάθεια διάσωσης της.

Στα πλαίσια της εφαρμογής των προαναφερθέντων αρχών η δημοτική αρχή του Νόττινχαμ προσπάθησε να αναστηλώσει και να προβάλει το ιστορικό της κέντρο ακολουθώντας το παράδειγμα άλλων βρετανικών πόλεων, όπως το Λίντς, το Μπέρμιγχαμ και το Μάντσεστερ. Μία πρώην βιομηχανοποιημένη περιοχή που αναπτύχθηκε στις αρχές του 19^{ου} αιώνα αποφασίστηκε να αναστηλωθεί προκειμένου να συμβάλει στη δημιουργία της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης.

Μέσα από τη συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού φορέα κρατήθηκε ο αρχιτεκτονικός τύπος, αλλά ταυτόχρονα εκσυγχρονίστηκαν οι εγκαταστάσεις. Μέσα στα συγκεκριμένα κτήρια μεταφέρθηκαν πολλές από τις τοπικές εταιρείες και πολλά γραφεία και η άλλοτε νεκρή περιοχή σήμερα έχει αναζωογονηθεί. Ο δήμος του Νόττινχαμ κατάφερε να συνδέσει την ιστορία με την καθημερινή χρήση χωρίς να έχει ως κύριο στόχο τον τουρισμό, αλλά ως δευτερεύον, αφού δημιούργησε τόσο εμπορικά όσο και πολιτισμικά κέντρα και μουσεία στα οποία στεγάστηκαν τα τεχνολογικά επιτεύγματα που βρέθηκαν μέσα στα κτίρια. Ταυτόχρονα μέσα από την αναστήλωση και εξυγίανση της περιοχής ήρθε στην επιφάνεια και δόθηκε προς χρήση, ένα σύμπλεγμα σπηλαίων και κατακομβών (Ferris, χ. χ).

Το παράδειγμα του Νόττινχαμ μας αποδεικνύει ότι δεν είναι μόνο το δημόσιο συμφέρον ικανό να κινητοποιήσει τέτοιες προσπάθειες, αλλά και το ιδιωτικό, το οποίο θέτει καινοτόμες ιδέες χωρίς να αδιαφορεί για την πολιτισμική κληρονομιά. Ένα δεύτερο σημείο που αξίζει να σταθούμε είναι το γεγονός ότι δεν είναι μόνο ο τουρισμός κινητήρια δύναμη για την προστασία και ανάδειξη της πολιτισμικής κληρονομιάς, αλλά η γενικότερη βιώσιμη ανάπτυξη. Ο βέλτιστος συνδυασμός είναι να καταστούν τα πολιτισμικά μνημεία αρωγοί της καθημερινότητας της κοινωνίας με απώτερο σκοπό την οικονομική της εξυγίανση. Οι τοπικοί φορείς δραστηριοποιήθηκαν με βάση την εθνική νομοθεσία και τα παραδείγματα άλλων πόλεων και μπόρεσαν να καταστήσουν το παρελθόν τους ικανό να διαμορφώσει το παρόν τους.

1.3.2 Η περίπτωση του Dubrovnik – Κροατία

Το Dubrovnik, το «διαμάντι της Αδριατικής», όπως αποκαλείται είναι μία όμορφη πόλη στις Δαλματικές ακτές. Ο σεισμός του 1667 χτύπησε τα μνημεία και το ιστορικό

της κέντρο, παρ' όλα αυτά, υπέροχες γοτθικές και αναγεννησιακές εκκλησίες, μοναστήρια και ανάκτορα το στολίζουν. Η επόμενη καταστροφή της πόλης δεν ήρθε από τη Φύση, αλλά από τους ανθρώπους. Ο πόλεμος του 1990, είχε μέσα στα θύματά του και τα μνημεία του Dubrovnik. Η UNESCO στο κατάλογο των Μνημείων της οποίας συμπεριλαμβάνεται από το 1979, έχει ξεκινήσει ένα από τα μεγαλύτερα προγράμματα συνεργασίας για την αποκατάσταση των ζημιών. Το Dubrovnik που η ονομασία του σημαίνει στα σλάβικα «δάσος», είναι η αρχαία Ragusa και ένα από τα ωραιότερα σημεία της, είναι το παλιό λιμάνι. Εντάχθηκε στον κατάλογο των μνημείων παγκόσμιας κληρονομιάς, αφού πληροί τρία από τα προαναφερθέντα κριτήρια. Συγκεκριμένα πληροί τα κριτήρια I., III. και IV. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά το I. «αποτελεί αριστούργημα της ανθρώπινης δημιουργικής διάνοιας, του ανθρώπινου πνεύματος», σχετικά με το III. «φέρει μια εξαιρετική μαρτυρία για κάποια πολιτισμική παράδοση ή και κάποιον πολιτισμό που υφίσταται ή που έχει εξαφανιστεί» και το IV. «αποτελεί σημαντικό παράδειγμα τύπου κτηρίου, αρχιτεκτονικού ή τεχνολογικού συνόλου ή τοπίου που δίνει μία αντιπροσωπευτική εικόνα από κάποιο στάδιο της ανθρώπινης ιστορίας»

Από το 1979 μέχρι το 1995 το Ινστιτούτο για την Αποκατάστασή του ,που δημιουργήθηκε από το Δήμο του Dubrovnik ήταν υπεύθυνο για την προστασία του μνημείου και η χρηματοδότηση προερχόταν από τον κρατικό προϋπολογισμό. Πολλά από τα κτήρια της πόλη αναστηλώθηκαν εκείνη την περίοδο, αλλά δημιουργήθηκε ένα μεγάλο πρόβλημα σχετικά με τη χρήση τους. Πολλοί υποστήριξαν ότι έπρεπε να γίνουν μουσεία, ενώ άλλοι ότι έπρεπε να δοθούν προς κρατική χρήση. Το σίγουρο ήταν πάντως πως δεν υπήρχε κάποιο σχέδιο βιώσιμης ανάπτυξης. Έτσι πολλά από τα κτήρια εγκαταλείφθηκαν εκ νέου και στη συνέχεια τέθηκε και πάλι το ζήτημα της αναστήλωσής τους. Κατά τα τέλη του 1991 το Υπουργείο Πολιτισμού θέλησε να κάνει άνοιγμα στην τοπική οικονομική κοινωνία προκειμένου να δεχθεί προτάσεις για την αξιοποίησή και προστασία τους. Έτσι από το 1995 δημιουργήθηκε ένα «πρόγραμμα ετήσιων επενδύσεων» από το οποίο σχεδόν κάθε χρόνο η πόλη του Dubrovnik κερδίζει περίπου 2.000.000 ευρώ. Έχοντας αυτή τη σημαντική οικονομική βοήθεια ξεκίνησε η αναστήλωση του Φραγκισκανού μοναστηριού, της εκκλησίας της παλιάς πόλης και της Φραγκισκανής βιβλιοθήκης.

Με βάση αυτό το επιτυχημένο εγχείρημα η Κροατική κυβέρνηση δεν έχει πλέον πολλά έξοδα αφού το μόνο που κάνει είναι να ενισχύει κάθε χρόνο τη χρηματοδότηση με μόνο 40-50 χιλιάδες ευρώ. Η όλη προσπάθεια κινήθηκε περισσότερο στην

προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς περισσότερο για την τουριστική ανάπτυξη της πόλης, γεγονός που επιτεύχθηκε. Το σημαντικό που πρέπει να γίνει στο μέλλον στην πόλη του Dubrovnik είναι να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην κοινωνική και ηθική χροιά της προστασίας της κληρονομιάς. Μπορεί να έχει επιτευχθεί σε μεγάλο μέρος η τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της πόλης, αλλά σκοπός είναι να γίνει και για λόγους ιστορικής συνέχειας.

Συνοψίζοντας οι αντικειμενικοί στόχοι της αποκατάστασης της πόλης του Dubrovnik μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω: Αρχικά στη διατήρηση της φυσικής και κοινωνικοοικονομικής ακεραιότητας της αρχιτεκτονικής νόρμας του ιστορικού κέντρου, στη δημιουργία ενός συστήματος καλύτερης συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων κυβερνητικών οργάνων και των μη κυβερνητικών οργανώσεων, στη διασφάλιση της συνέχειας της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσα από ένα μακροπρόθεσμο στρατηγικό πλαίσιο, και στη διαχείριση της διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς ως μέσου διατήρησης της ζωής την πόλη.

Κεφάλαιο 2° – Πολιτισμός και μάρκετινγκ

Εισαγωγή

Για μια χώρα, όπως η Ελλάδα που ο τουρισμός αποτελεί, όπως είθισται να χαρακτηρίζεται η βαριά βιομηχανία, η σύνθεση τουρισμού και πολιτισμού πρέπει να διαμορφώνει και να διαμορφώνεται από πολιτικές του κράτους. Σύμφωνα με το Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ, 2000) ο πολιτισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για τις τοπικές οικονομίες, αφού από τη μία πλευρά μπορεί να καταστεί εκμεταλλεύσιμος από μεγάλη μερίδα του πληθυσμού μέσα από την ανάπτυξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων οι οποίες μπορούν να είναι ανταγωνιστικές, μπορεί να είναι αντικείμενο το οποίο προστατεύεται από τον ανταγωνισμό καθώς αποτελεί στοιχείο διαφοροποίησης των λαών και των κοινοτήτων, ενώ τέλος είναι αντικείμενο το οποίο μπορεί να συναντήσει κανείς σε κάθε γωνιά του πλανήτη. Ο πολιτισμός έχει μεταβεί από τον ενικό αριθμό στον πληθυντικό (Braudel, 1996). Ο ορισμός του πολιτισμού που έθετε κριτήριο βαρβαρότητας η μη ενός λαού έχει χαθεί. Πολιτισμό φέρει κάθε ανθρώπινη κοινότητα και οφείλει να τον εκμεταλλευτεί.

Επομένως η σύνδεση των πολιτισμικών μνημείων με τον τουρισμό θα πρέπει να καταστεί βασική μέριμνα για τις τοπικές και ευρύτερες κοινωνίες προκειμένου να αναδείξουν τις ιδιαιτερότητές τους και να διασφαλίσουν την οικονομική τους ευρωστία. Η προώθηση των πολιτισμικών μνημείων μέσα από τις μεθόδους μάρκετινγκ αποτελεί μονόδρομο επικοινωνίας με το ενδιαφερόμενο κοινό.

2.1 Βασικές έννοιες

2.1.1 Η κληρονομιά

Βασισμένη στα χαρακτηριστικά της, η κληρονομιά μπορεί να διαιρεθεί σε φυσική, τοποσήμανση, μνημεία, αντικείμενα, δραστηριότητες και ανθρώπους (Ashworth, Howard, & Ashworth, 1999). Η φύση περιλαμβάνει τα φυτά, τα ζώα και στοιχεία που σχετίζονται με τη γεωμορφολογία και το οικοσύστημα. Η τοποσήμανση (landscape) αφορά σε περιοχές που έχουν διατηρηθεί για την αισθητική τους αξία και την πολιτιστική τους αποδεικτική δυνατότητα. Τα μνημεία αποτελούν δημιουργήματα ενίσχυσης της μνήμης και αρχιτεκτονικά δημιουργήματα που αποτυπώνουν στοιχεία κάποιας εποχής και κάποιου στυλ. Τα χειροποίητα αντικείμενα (artifacts) είναι αντικείμενα που συλλέγονται από τον άνθρωπο και αποτελούν ενδείξεις του τρόπου ζωής και της θρησκευτικής και πολιτισμικής δραστηριότητας. Οι άνθρωποι ως κομμάτι της κληρονομιάς είναι οι καλλιτέχνες, οι πολιτικοί, οι βασιλικές οικογένειες κτλ. Οι προαναφερθείσες πηγές συμβολίζουν τον τόπο, τις αξίες και τα κοινά χαρακτηριστικά σε επίπεδο ανθρωπογεωγραφίας. Τα αρχαιολογικά και ιστορικά σημεία, τα κτήρια κτλ έχουν ιδιαίτερη πολιτισμική σημαντικότητα η οποία δεν αγνοείται από τους τοπικούς πολιτισμούς.

Όταν αναφερόμαστε στην έννοια κληρονομιά αναγκαστικά γίνεται λόγος και στην έννοια μνημείο. Καταχρηστικά ως μνημείο χαρακτηρίζουμε ένα κτίσμα ή οτιδήποτε έχει υλική υπόσταση και είναι σε θέση να μας υπενθυμίζει ένα σπουδαίο ανθρώπινο επίτευγμα, αλλά κάθε μορφή της ανθρώπινης δραστηριότητας έχει τα «μνημεία» της. Μνημείο θα λέγαμε εν συντομία ότι είναι μία υλική υπόσταση στο χώρο που αναγκαστικά κάνει αισθητή την παρουσία της στη συνείδησή μας, αλλά και ένα σημείο αναφοράς στο ιστορικό γίνεσθαι όσον αφορά δραστηριότητες και συμπεριφορές. Άλλα μνημεία είναι τα ήθη, τα έθιμα, η γλώσσα, οι τεχνικές και γενικότερα εκφράσεις του πνεύματος όπως ο χορός ή η μουσική.

Από τη στιγμή που τα προαναφερθέντα συνδυάζονται προκειμένου να προσελκύσουν τουρίστες, μετατρέπονται αυτόματα σε τουριστικό προϊόν. Από τα φυσικά πάρκα μέχρι τους αρχαιολογικούς χώρους, η γοητεία που δημιουργούν τα καθιστά ως πολύτιμους τουριστικούς προορισμούς. Όταν αυτά τα ιστορικά, φυσικά στοιχεία και γενικότερα όλα όσα σχετίζονται με τον πολιτισμό εκτείνονται πέρα από ένα απλό ενδιαφέρον και φτάνουν στο παρελθόν, θεωρούνται προϊόντα πολιτισμικού

τουρισμού (Arthur & Mensah, 2006). Παρόλα αυτά, οι πολιτισμικές πηγές δεν γίνονται αυτόματα και τουριστικοί προορισμοί. Προκειμένου να γίνει ένα τέτοιο σημείο τουριστικά ελκυστικό θα πρέπει να διαθέτει τα παρακάτω χαρακτηριστικά σύμφωνα με τον (Silberberg, 1995):

- αντιλαμβανόμενη αξία για το προϊόν
- επίγνωση
- άποψη του πελάτη για την υπηρεσία
- βιωσιμότητα
- αντίληψη μοναδικότητας και ιδιαιτερότητας του μνημείου
- ευκολία
- κοινοτική στήριξη και συμμετοχή
- καθώς και δέσμευση και ικανότητα του υπεύθυνου φορέα

2.1.2 Ο τουρισμός

Ο τουρισμός σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (2007) περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους για διάστημα όχι μεγαλύτερο από ένα συνεχόμενο έτος. Ο στόχος του τουρισμού είναι η κάλυψη αναγκών, όπως η ψυχαγωγία, η επαγγελματική δραστηριότητα και άλλες που δεν σχετίζονται με αμειβόμενη δραστηριοποίηση στο χώρο προορισμού. Η τουριστική βιομηχανία είναι το μεγαλύτερο πεδίο δραστηριοποίησης παγκοσμίως και είναι στην ουσία μία ομπρέλα που αποτελείται από ταξίδια, διαμονή, συνέδρια, εκθέσεις, συναντήσεις, εκδηλώσεις, εστιατόρια, υπηρεσίες διαχείρισης και αναψυχής (Walker, 2006).

Όπως ορίζει ο Σπυριδάκης (2005) οι μορφές του τουρισμού είναι:

- Αγροτουρισμός

- Συνεδριακός τουρισμός
- Ορειβατικός και περιπατητικός τουρισμός
- Εκπαιδευτικός-πολιτιστικός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας
- Αθλητικός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός
- Παράκτιος, παραλίμνιος, παραποτάμιος, θαλάσσιος τουρισμός και ο τουρισμός των υγροβιότοπων
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Αστικός τουρισμός

2.1.3 Ο πολιτισμικός τουρισμός

Μία απλή προσέγγιση του θέματος πολιτισμικός τουρισμός θα ήταν να πούμε ότι πολιτισμικός τουρισμός είναι αυτός που γίνεται με απώτερο στόχο την επαφή του επισκέπτη με τον πολιτισμό του προορισμού. Η παγκόσμια βιβλιογραφία βρίθει από ορισμούς που αποτυπώνουν καλύτερα το φαινόμενο. Πιο συγκεκριμένα:

Ο Silberberg (1995) αναφέρει ότι: ο πολιτισμικός τουρισμός είναι οι επισκέψεις από άτομα μη ενταγμένα σε μία τοπική κοινωνία με βασικό κίνητρο το ολικό ή μερικό ενδιαφέρον στα ιστορικά, καλλιτεχνικά, επιστημονικά και κοινωνιολογικά στοιχεία της κοινωνίας, της περιοχής, της ομάδας ή του φορέα. Ο Boyd (2002) αναφέρει ότι πολιτισμικός τουρισμός είναι η εμπειρία που αποκτάται μετά από μία επίσκεψη σε ένα ιστορικό σημείο.

Προφανώς, παλιά κάστρα, τοπία, χωριά, και ούτω καθ'εξής, είναι οι κληρονομιές που πλαισιώνουν τα τουριστικά προϊόντα. Από τη στιγμή που οι τοποσημάνσεις, η φυσική ιστορία, τα κτήρια, τα χειροποίητα αντικείμενα, οι παραδόσεις περνούν από μία γενιά σε μία άλλη, αυτόματα μετατρέπονται σε τουριστικά προϊόντα. Ουσιαστικά ο όρος πολιτισμικός τουρισμός, όπως περιγράφει ο Li (2003) είναι ο όρος που περιγράφει τη δραστηριότητα του τουρίστα ο οποίος στοχεύει στην εκμάθηση, τη μαρτυρία και την εμπειρία από τον πολιτισμικό πλούτο ενός προορισμού.

Ο Πολιτιστικός τουρισμός έχει συμβάλει σημαντικά στην εγχώρια και διεθνή αναγνώριση των πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων και του πολιτισμικού πλούτου, παρέχοντας μια ευκαιρία για τις πολιτιστικές και ιστορικές αλληλεπιδράσεις. Τα εκπαιδευτικά στοιχεία και οι πληροφορίες σχετικά με τα πολιτισμικά αξιοθέατα αποτελούν σημαντικό κίνητρο για τον επισκέπτη. Οι επισκέπτες μπορούν να μελετήσουν την πορεία μια συγκεκριμένης κοινωνίας μέσα στο χρόνο, να συγκρίνουν στυλ και καλλιτεχνικές τάσεις και να ζήσουν την ιστορία μέσα από τα μνημεία. Σε ατομικό επίπεδο είναι δεδομένη η συνεισφορά του πολιτισμικού τουρισμού, αλλά δεν πρέπει να παραγνωρίζουμε και την πεζή οικονομική και υλιστική πλευρά του. Ο πολιτισμικός τουρισμός μπορεί να φέρει έσοδα, οικονομική ανάπτυξη, απασχόληση και να θέσει σε εφαρμογή μακροχρόνια προγράμματα διατήρησης και βιωσιμότητας. Παρόλα αυτά δεν πρέπει να παραγνωρίζουμε και τα αρνητικά επακόλουθα του τουρισμού, όπως είναι η καταστροφή του περιβάλλοντος χώρου και του τοπίου, η αλλοίωση της αυθεντικότητας του μνημείου, η εμπορευματοποίηση και οι παράγοντες που λειτουργούν ανασταλτικά στην επίτευξη του ουσιαστικού στόχου (Li, 2003).

Ο πολιτισμικός τουρισμός είναι ένα αντικείμενο που έχει έρθει στο κέντρο του ενδιαφέροντος από τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Ταυτόχρονα αποτελεί ένα ιδιαίτερο προϊόν προς κατανάλωση και γι αυτό απαιτεί ιδιαίτερη διαχείριση και στρατηγική προώθησης. Η ακαδημαϊκή κοινότητα μελετά το φαινόμενο τόσο σε ατομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο.

2.1.4 Τουριστικό Μάρκετινγκ

Οι προορισμοί συνήθως αντιμετωπίζονται από τους τουρίστες ως η πολυσύνθετη εικόνα ενός συνόλου από τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα. Πιο απλά ένας προορισμός για ένα ευρύ φάσμα τουριστικού κοινού είναι ένας τόπος όπου η κατανάλωση ανθίζει. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η αύξηση του εσωτερικού και διεθνή τουρισμού έδωσε αφορμή σε πολλούς προορισμούς να πειραματιστούν προκειμένου να διευρύνουν τις δυνατότητές τους και ταυτόχρονα το υποψήφιο τουριστικό κοινό. Ακόμα και μη ελκυστικοί προορισμοί ανέπτυξαν μία αξιολογή τουριστική οικονομία

βασισμένη στις αρχές της δημιουργίας της εικόνας και της ανάλογης τουριστικής υποδομής.

Ο Wahab και συν. (1976) αναφέρει σχετικά με την έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ ότι είναι η διεργασία διοίκησης μέσα από την οποία οι Εθνικοί Τουριστικοί Οργανισμοί ή οι τουριστικές επιχειρήσεις προσδιορίζουν το τουριστικό τους κοινό, πραγματικό ή πιθανό, επικοινωνούν μαζί τους προκειμένου να διαπιστώσουν και να επηρεάσουν τις επιθυμίες, τις ανάγκες, τα κίνητρα και τα γούστα, σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Ταυτόχρονα είναι η προσπάθεια διαμόρφωσης και προσαρμογής των τουριστικών τους προϊόντων με στόχο την μέγιστη ικανοποίηση τους.

Το τουριστικό μάρκετινγκ έχει σημαντική συνεισφορά στον κύκλο ζωής ενός προορισμού προκειμένου ο προορισμός να μην υποβαθμιστεί και απαξιωθεί. Μέσα από το μάρκετινγκ μπορεί να αποτραπεί η πτώση της δημοτικότητας ενός προορισμού και να ενισχυθεί η επικοινωνιακή δύναμη του. Αφού όπως προαναφέρθηκε ο ανταγωνισμός στον τουριστικό κλάδο είναι ιδιαίτερα μεγάλος, το τουριστικό μάρκετινγκ παίζει το δικό του ρόλο στη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και στη διαφοροποίηση του προορισμού από άλλους παρόμοιους.

Παρόλα αυτά θα πρέπει οι υπεύθυνοι διαχείρισης του τουριστικού προϊόντος να πάρουν σημαντικές αποφάσεις που σχετίζονται με αυτό, την προώθησή του, την τιμή και τις στρατηγικές που θα ακολουθηθούν. Ο κύκλος ζωής του προορισμού διαρκώς ανανεώνεται και μεταβάλλεται και γι αυτό θα πρέπει να είναι σε επαγρύπνηση για την ανανέωση των μεθόδων που ακολουθούνται και των εξελίξεων που συντελούνται. Σε ακραίες περιπτώσεις ο πολύ επιτυχημένος σχεδιασμός προώθησης θα πρέπει να αναδιαμορφώνεται προκειμένου να αποτρέψει την επίσκεψη του κόσμου σε ώρες αιχμής που έχει ως αποτέλεσμα τη αρνητική εντύπωση σε μεγάλο μέρος του κοινού.

Μία ενδιαφέρουσα προσπάθεια αποτύπωσης των φάσεων του μάρκετινγκ έγινε από τον Gilbert (1990) όπου αναφέρει ότι στα πρώτα βήματα των προσπαθειών προώθησης γίνονται βήματα ανάδειξης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προορισμού τα οποία τον καθιστούν μοναδικό. Από τη στιγμή που ο προορισμός καθιερώνεται στο παγκόσμιο κοινό, τότε γίνεται προσπάθεια ανάδειξης των οικονομικών προσφορών του. Συνοψίζοντας, θα αναφέραμε ότι οποιαδήποτε στρατηγική και αν ακολουθηθεί στο σχεδιασμό θα πρέπει αρχικά να γίνουν

κατανοητά τα βασικά χαρακτηριστικά του προορισμού στα οποία θα βασιστεί το όλο εγχείρημα.

Τον σχεδιασμό της προώθησης ενός προορισμού ή ενός μνημείου καθώς και την οριοθέτηση ενός ευρύτερου πολιτισμικού σχεδιασμού αναλαμβάνουν οι τοπικοί ή εθνικοί τουριστικοί οργανισμοί, αλλά και ταυτόχρονα ιδιότητες που σχετίζονται οικονομικά με τον προορισμό. Τα πρώτα χνάρια αυτών των οργανισμών εμφανίζονται στις Η.Π.Α. στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, όπου έγιναν προσπάθειες ανάδειξης προορισμών τέλεσης συνεδρίων. Μία πρώτη μορφή οργανισμού τουρισμού ήταν το λεγόμενο Convention and Visitor Bureau organizations στις Η.Π.Α., αλλά ο στόχος του ήταν περισσότερο η προσέλκυση εσωτερικού τουρισμού. Ο πρώτος οργανισμός που στόχευε στην ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό ιδρύθηκε στη Νέα Ζηλανδία. Αργότερα σειρά πήραν οργανισμοί που δραστηριοποιήθηκαν στη Μεγάλη Βρετανία, όπως ο τουριστικός οργανισμός της πόλη του Blackpool, ο οποίος ανέλαβε δράση για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος μέσα από διαφημίσεις σε εκδηλώσεις και σε σιδηροδρομικούς σταθμούς. Η τουριστική προώθηση δεν σταμάτησε να υφίσταται ακόμα και κατά τη διάρκεια του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου με βασικό μέσον διαφήμισης την Great Western Railway Company.

Αργότερα κατά τις αρχές της δεκαετίας του 1920 σειρά πήραν οι εφημερίδες και τα φυλλάδια, αλλά αυτό που ξεχώριζε πάντα ήταν η διαφήμιση μέσα από αφίσες. Από εκεί και έπειτα μία σειρά από εθνικούς και τοπικούς οργανισμούς ξεκίνησαν να δραστηριοποιούνται παγκοσμίως με σκοπό την υλοποίηση του σχεδιασμού ανάπτυξης στρατηγικών προώθησης.

2.2 Ο πολιτισμικός σχεδιασμός

Καθώς ο πολιτισμός αποτελεί μία μορφή πλούτου (υλικού και πνευματικού), μπορεί να διαμορφώσει πολιτικές και στρατηγικές. Σύμφωνα με τους Kotler & Scheff (1997) ο πολιτισμός είναι:

- μέσο επίτευξης κοινωνικών και πολιτικών στόχων
- μέσο επικοινωνίας και αλληλοκατανόησης των λαών
- παράγοντας ενδυνάμωσης των ηθικών και πνευματικών αποθεμάτων καθώς και αποτροπής απειλών κατά της εθνικής ασφάλειας ενός λαού
- μέσο έκφρασης των εθνικών επιδιώξεων

- παράγοντας ανάπτυξης των ηθικών, κοινωνικών και εκπαιδευτικών αξιών μίας κοινωνίας
- παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης
- το κλειδί για την αυτογνωσία ενός λαού
- παράγοντας διαμόρφωσης της εικόνας που προβάλλει μία κοινωνία στο εξωτερικό

Ο όρος πολιτισμικός σχεδιασμός μπορεί να θεωρηθεί σχετικά νέος, αφού εμφανίζεται στις δεκαετίες 1960 και 1970, όταν οι κοινωνίες άρχισαν να αντιμετωπίζουν με πιο σοβαρή ματιά τις οικονομικές και δημογραφικές εξελίξεις που συντελούνταν. Μετά τον πόλεμο, οι ευρωπαϊκές κοινωνίες ενέταξαν μέσα στο γενικότερο σχεδιασμό τους και τον πολιτισμό προκειμένου να συνεισφέρει στη γενικότερη αναπτυξιακή πολιτική. Ο πολιτιστικός σχεδιασμός αποτελεί μία προσπάθεια της τοπικής κοινωνίας να αντιμετωπίσει τα πολιτιστικά αγαθά ως περιουσιακά στοιχεία της κοινότητας έτοιμα προς αξιοποίηση (Cultural Planning Toolkit, 2006). Επομένως τα πολιτιστικά αγαθά μίας κοινότητας πρέπει να αντιμετωπίζονται ως υποσύνολα ενός γενικότερου συστήματος που μπορεί να αποτελέσει κινητήριο μοχλό ανάπτυξης. Η κοντόφθαλμη θεώρηση των πολιτισμικών αγαθών ως μεμονωμένων προϊόντων της ιστορικής πορείας της κοινότητας μπορεί να αποδειχθεί καταστροφική για την αναπτυξιακή πολιτική της.

Ουσιαστικά μιλάμε για μία πολιτισμική πολιτική. Η Πολιτιστική πολιτική είναι όπως αναφέρει και η Ντόρα Κόνσολα (2006) «ένα σύστημα σκοπών, μέσων και φορέων που συνδυάζονται σε ένα πρόγραμμα και εκφράζεται ως πολιτική, μέσα από συγκεκριμένες μορφές δράσης». Συνδέεται με περιοχές, όπως η αρχαιολογική και αρχιτεκτονική κληρονομιά, η καλλιτεχνική δημιουργία (εικαστικές τέχνες, λογοτεχνία, θέατρο, κινηματογράφος, μουσική, εφαρμοσμένες τέχνες), η εκπαίδευση, ο αθλητισμός αλλά και η επικοινωνία, το περιβάλλον, ο τουρισμός, η κοινωνική συνοχή, η οικονομική ανάπτυξη και οι διεθνείς σχέσεις. Οι διάφορες κοινότητες οφείλουν να θέσουν στόχους και να εκμεταλλευτούν τα όπλα που έχουν στη φαρέτρα τους. Η Ζορμπά (2006) τονίζει χαρακτηριστικά: «Χωρίς στόχους, στρατηγική και πρόγραμμα, απλώς δεν υπάρχει πολιτιστική πολιτική».

Ο ρόλος και η συνεισφορά του πολιτισμικού σχεδιασμού είναι πολυποίκιλη, ενώ ταυτόχρονα παρέχει ένα νέο «φακό» μέσα από τον οποίο μπορεί κανείς να αντιληφθεί την κοινωνία, τα ζητήματα που αντιμετωπίζει και τις ανησυχίες της. Η βιβλιογραφία

βρίθει από τομείς όπως η Cultural Planning Toolkit, 2006. Μέσα από τον σωστό πολιτισμικό σχεδιασμό, μία κοινωνία μπορεί να επιτύχει την προώθηση και την προβολή της ιστορίας και της γεωγραφίας ενός τόπου. Μέσα από την προβολή των προαναφερθέντων ενισχύεται ταυτόχρονα και το αίσθημα υπερηφάνειας του τοπικού πληθυσμού.

Τη στιγμή που ο όρος παγκοσμιοποίηση λαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις, η οικονομία έχει μεταβληθεί και έχει στραφεί από την παραγωγή στην προσφορά υπηρεσιών και σαφέστατα στον τουρισμό. Η αγροτική οικονομία του παρελθόντος έχει δώσει τη θέση της στη λεγόμενη νέα οικονομία. Οι πολιτιστικοί πόροι της εκάστοτε κοινωνίας αποτελούν κομμάτι άμεσα εκμεταλλεύσιμο και κεφάλαιο προς αξιοποίηση και ανάπτυξη, όπως αναφέρει ο Κυριαζίδης (χ. χ).

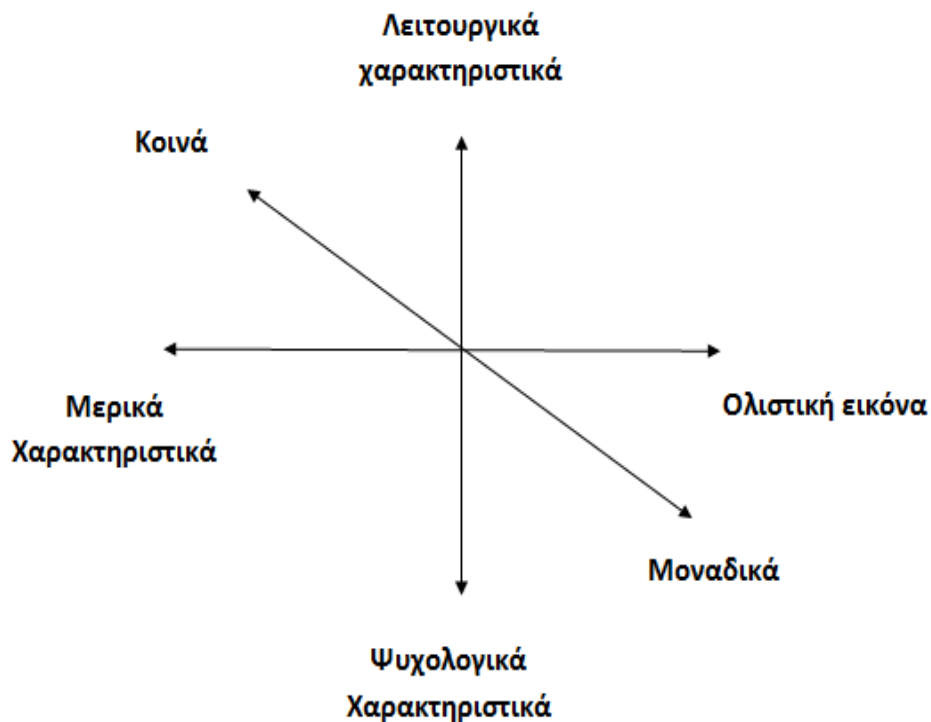
2.3 Η σημασία της εικόνας

Η δημιουργία της εικόνας είναι η δημιουργία μίας νοητικής δόμησης βασισμένη σε εντυπώσεις που έχουν δημιουργηθεί από τη ροή της πληροφορίας. Η ροή της πληροφορίας βασίζεται σε πολλούς διαύλους όπως έντυπο υλικό (μπροσούρες και αφίσες), τη γνώμη του κοινού (οικογένεια, φίλοι, τουριστικοί πράκτορες) και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, βιβλία, ραδιόφωνο). Από τη στιγμή που ένας επισκέπτης επισκέπτεται έναν προορισμό, τότε έχει άποψη από πρώτο χέρι και διαμορφώνει εκ νέου μία εικόνα. Η επιρροή των παραπάνω παραγόντων διαμορφώνουν και το μοντέλο της τουριστικής εμπειρίας σύμφωνα με τον Gunn (1988):

1. Συνάθροιση πληροφοριών σχετικά με ταξιδιωτικές εμπειρίες
2. Διαμόρφωση αυτών των εικόνων με περισσότερες πληροφορίες
3. Απόφαση για το ταξίδι
4. Ταξίδι προς τον προορισμό
5. Συμμετοχή στις δραστηριότητες του προορισμού
6. Επιστροφή

7. Διαμόρφωση εικόνων με βάση τις προσωπικές εμπειρίες από το ταξίδι

Σύμφωνα με τον Gunn το μάρκετινγκ μπαίνει στη ζωή του ταξιδιώτη από τις πρώτες φάσεις. Στην πρώτη φάση ο υποψήφιος ταξιδιώτης βασίζεται σε πρωταρχικές πηγές που εμπιστεύεται. Σε δεύτερο επίπεδο εισέρχονται οι εμπορικές πηγές ενημέρωσης όπως οι τουριστικοί πράκτορες, ταξιδιωτικοί οδηγοί κτλ. Στην παρακάτω εικόνα παρακολουθούμε το μοντέλο που δημιούργησε ο Gunn (1988) σχετικά με τη διαμόρφωση της εικόνας ενός προορισμού.

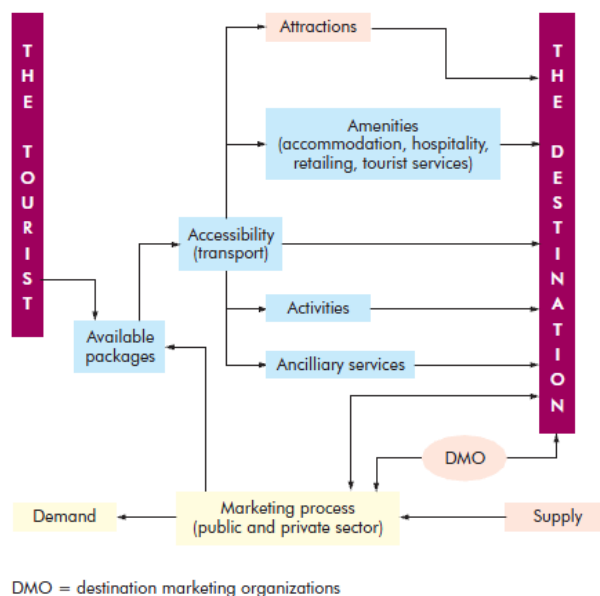


Πηγή: Gunn, 1988

Σχήμα 1: Η διαμόρφωση της εικόνας

Σύμφωνα με το προαναφερθέν μοντέλο η οποιαδήποτε μέθοδος μάρκετινγκ που θα εφαρμοστεί, θα πρέπει να αναδείξει μερικά ή όλα από τα παραπάνω. Ουσιαστικά όμως το μάρκετινγκ, θα πρέπει να εστιάσει στην επαφή μεταξύ επισκέπτη και προορισμού. Ο πολιτισμικός τουρισμός σαφέστατα διαχωρίζεται από τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού, αλλά δεν παύει να είναι ένα είδος του και μάλιστα ένα από τα ανερχόμενα. Γι αυτό το λόγο στο κέντρο του μείγματος μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί θα πρέπει να βρίσκεται το ίδιο το μνημείο και η πολιτισμική του σημασία και σε δεύτερη μοίρα τα λοιπά συνθετικά μέρη.

Στην εικόνα που ακολουθεί παρατηρούμε πως το μάρκετινγκ συνδέει τον τουρίστα με τον προορισμό. Από τον ένα πόλο υπάρχει το τουριστικό κοινό και οι απαιτήσεις του οι οποίες έρχονται σε επαφή με τον προορισμό, δηλαδή την προσφορά, μέσα από τις μεθόδους μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ είναι αυτό που δημιουργεί τουριστικά πακέτα, ικανά να πείσουν τον τουρίστα να τα επιλέξει. Τα πακέτα που παρέχονται αποτελούνται από ένα πλήθος χαρακτηριστικών, όπως είναι οι μεταφορές, τα καταλύματα, διάφορες υπηρεσίες και τα αξιοθέατα. Το πολιτισμικό μάρκετινγκ εστιάζει στα αξιοθέατα σε μεγάλο βαθμό προκειμένου να αναδείξει έναν προορισμό. Μέσα σε όλο αυτό το μείγμα προσφορά και ζήτησης, κομβικό ρόλο κατέχουν οι Οργανισμοί Προώθησης (DMO), οι οποίοι δημιουργούν ένα πλάνο προώθησης και το εφαρμόζουν. Μία καμπάνια προώθησης θεωρείται επιτυχημένη μόνο όταν δημιουργηθεί η επιθυμητή εικόνα γι αυτόν και συνοδευτεί με την αντίστοιχη ανταπόκριση από το κοινό. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα μελετηθεί ο σχεδιασμός μίας καμπάνιας μάρκετινγκ (marketing plan).



Σχήμα 2: Από τον τουρίστα στον προορισμό.

2.4 Το μάρκετινγκ ως γέφυρα μεταξύ πολιτισμού και τουρισμού

Με τον όρο στρατηγική επικοινωνίας εννοούμε «Το περιεχόμενο του σχεδιασμού των βασικών ενεργειών αλλά και των μέσων που απαιτούνται για να υλοποιηθεί ο τελικός σκοπός. Σκοπός, είναι το επιθυμητό αποτέλεσμα της πράξης.» (Κάστορα, 2002: σελ. 77). Για την Zdravič Polič, (2006) η στρατηγική της επικοινωνίας εδράζεται στις ερωτήσεις «γιατί, τι, ποιος, πότε, που και πώς». Οι στρατηγικές επικοινωνίας βοηθούν τους πολιτισμικούς οργανισμούς να επικοινωνήσουν τα προϊόντα τους με το κοινό, τους επισκέπτες και άλλους παρόμοιους οργανισμούς. Η σωστή επικοινωνία βοηθά τον οργανισμό να συλλέξει πληροφορίες για το κοινό στο οποίο απευθύνεται και ταυτόχρονα να προβεί σε ενέργειες όπως η οριοθέτηση των προκλήσεων, των ευκαιριών και των προβλημάτων που αντιμετωπίζει το κοινό και η χρησιμοποίηση των κατάλληλων εργαλείων μετάδοσης του κατάλληλου μηνύματος.

Μία επιτυχημένη στρατηγική επικοινωνίας διασφαλίζει την άμεση και γρήγορη ανταλλαγή πληροφορίας η οποία θα βασίζεται σε ένα συγκεκριμένο πλάνο. Βασικό και απαραίτητο συστατικό του καθορισμού της επικοινωνιακής στρατηγικής θεωρείται η ανάλυση του κοινού στην οποία απευθύνεται ο φορέας και ταυτόχρονα οι επιλογές σχετικά με το πότε που και για ποιο λόγο θα μεταδοθεί το μήνυμα (Kotler και συν., 2008: σελ. 24).

Όπως αναφέρουν οι Kotler και συν. (2008) η επικοινωνία είναι μία διαδικασία ανταλλαγής. Το τουριστικό κοινό έχει κάποιες ανάγκες να καλύψει, αλλά και να ανακαλύψει και αυτό θα γίνει μέσα από την επιτυχή κάλυψη των πληροφοριακών αναγκών από τον φορέα που θέλει να προβάλει το μνημείο του. Σύμφωνα με τους Kotler και συν. (2008) ο επισκέπτης προσπαθεί να αξιολογήσει το κάθε μνημείο/μουσείο/ τουριστικό προορισμό σύμφωνα με την τιμή που έχει το προϊόν που λαμβάνει, τις υπηρεσίες και το συνολικό πακέτο παροχών που απολαμβάνει. Επομένως κάθε μνημείο θα πρέπει να επικοινωνήσει στο κοινό στοιχεία που θα βοηθήσουν το τελευταίο να αξιολογήσει το πρώτο. Ο κάθε φορέας θα πρέπει να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα οφέλη, την ποιότητα, την υπηρεσία, την εμπειρία και την τιμή. Ο εκάστοτε επισκέπτης θα πρέπει να βασιστεί στα παραπάνω για να επιλέξει τον προορισμό που θα εμπιστευτεί για να καλύψει ανάγκες όπως η

περιέργεια, κοινωνικότητα, η εκπαίδευση, η συμμετοχή, η διασκέδαση, η αισθητική κ.α.

Το μάρκετινγκ είναι το σύνολο των διαδικασιών που επιτυγχάνουν το γεφύρωμα αυτού του χάσματος. Για να επιτευχθεί αυτή η ανταλλαγή θα πρέπει να καλύπτονται πέντε συνθήκες (Kotler και συν., 2008):

1. Να περιλαμβάνονται τουλάχιστον δύο μέρη
2. Κάθε μέρος θα πρέπει να έχει κάτι να προσφέρει προς αξιολόγηση προς το άλλο.
3. Κάθε μέρος θα πρέπει να είναι σε θέση να παρέχει το δικό του κομμάτι και να απολαμβάνει τα οφέλη και την απόλαυση από αυτή τη συναλλαγή.
4. Κάθε μέρος θα πρέπει να είναι ελεύθερο να δεχτεί ή να αρνηθεί την προσφορά.
5. Κάθε μέρος θα πρέπει να θεωρεί ότι είναι πρόπον και επιθυμητό να συνάψει συνεργασία με το άλλο.

Ο κάθε φορέας που αποφασίζει να επικοινωνήσει με το κοινό θα πρέπει να είναι σε θέση να προσδιορίσει το κοινό στο οποίο στοχεύει και ταυτόχρονα να επιλέξει το μέσο ή τα μέσα που θα υλοποιήσουν αυτή την επικοινωνία. Επίσης μεγάλη σημασία στην όλη διαδικασία έχει και το μήνυμα που θα μεταφερθεί από τον ένα πόλο στον άλλο. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται ορισμένα μέσα στα οποία μπορεί να βασιστεί ένας οργανισμός προκειμένου να υλοποιήσει αυτή τη σχέση.

Διαφήμιση	Προώθηση πωλήσεων	Άμεσο marketing	Δημόσιες σχέσεις
Έντυπη διαφήμιση (περιοδικά, εφημερίδες)	Δώρα και προνόμια	Άμεση αλληλογραφία	Δημιουργία λογοτύπου
Διαφήμιση σε ραδιόφωνο τηλεόραση	Εκπτώσεις	Μάρκετινγκ μέσα από βάσεις δεδομένων	Ραδιόφωνο
Άμεση αλληλογραφία	Εισιτήρια	Business to business marketing	Τηλεόραση
Κατάλογοι,	Διαγωνισμοί	Στοχευόμενη	Συνεντεύξεις

μπροσούρες, φυλλάδια		αλληλογραφία	τύπου
Αφίσες σε κομβικά σημεία	Δημιουργία καταστήματος	Τηλεμάρκετινγκ	Λόγοι
Οπτικοακουστικό υλικό		Προωθητικά Video και DVD	Σεμινάρια
Τουριστικοί οδηγοί		Αυτόματη δημιουργία πολλών μηνυμάτων	Ετήσιες εκθέσεις
Πινακίδες			Χορηγίες
Ιστόλογοι, Web sites			Εκδόσεις
Διαφήμιση στο διαδίκτυο			Σχέσεις με MME

Πηγή: Kotler, N. και Kotler, P. (2008) *Museum Strategy and Marketing*. London: Jossey – Bass

Πίνακας 1: Μέσα προώθησης από πολιτισμικούς φορείς.

Το μάρκετινγκ αναζητά μία απάντηση (προσοχή, συμμετοχή, προσφορά) από ένα δυνητικό κοινό. Θα πρέπει να ανταποκριθεί σε έξι πιθανές καταστάσεις που μπορεί να βρεθεί ένα μνημείο ή ένας πολιτισμικός φορέας. Συγκεκριμένα:

1. Αρνητική ζήτηση: το κοινό έχει αρνητική στάση προς τα προσφερόμενα
2. Λανθάνουσα ζήτηση: το κοινό έχει ενδιαφέρον, αλλά δεν είναι ικανοποιημένο από την υπάρχουσα κατάσταση.
3. Πτωτική ζήτηση: η επισκεψιμότητα του προορισμού ακολουθεί πτωτική πορεία.
4. Ακανόνιστη ζήτηση: ο αριθμός των επισκεπτών ποικίλει ανά εποχή, μήνα και μέρα.
5. Πλήρης ζήτηση: οι επισκέπτες συμμετέχουν ικανοποιητικά.
6. Υπερβολική ζήτηση: ο προορισμός δεν είναι σε θέση να καλύψει τις ανάγκες ενός τόσο μεγάλου κοινού.

2.5 Σχεδιασμός μάρκετινγκ και ο ρόλος των Οργανισμών Προώθησης

2.5.1 Οι οργανισμοί προώθησης

Πρόκειται για τον φορέα που αναλαμβάνει τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του μάρκετινγκ. Οι οργανισμοί προώθησης ενός προορισμού μπορεί να είναι είτε τοπικοί είτε εθνικοί και μπορεί τα σχέδια τους να επικαλύπτονται σε κάποιο σημείο, αλλά σίγουρα δεν είναι τα ίδια, αφού το εύρος δραστηριοποίησης τους διαφέρει αισθητά. Παρόλα αυτά και για τους δύο φορείς, το αρχικό σημείο είναι πάντα ο στρατηγικός σχεδιασμός και ο σχεδιασμός μάρκετινγκ.

Σε πρώτο επίπεδο θα πρέπει να ερευνηθεί εάν ο σχεδιασμός ταιριάζει με το προϊόν που επιθυμεί ο οργανισμός να προωθήσει και ταυτόχρονα να αξιολογήσει το γούστο και τις ανάγκες του κοινού. Η ανάλυση των αναγκών θα πρέπει να γίνει τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να γίνει πρόβλεψη όχι μόνο για την υπάρχουσα κατάσταση, αλλά και για το μέλλον. Ένας από τους πιο σημαντικούς ρόλους που πρέπει να παίζει ο εκάστοτε οργανισμός είναι αυτός του επικοινωνιακού διάμεσου.

Οι Middleton και Clarke (2001) σημειώνουν των υποστηρικτικό ρόλο των εθνικών οργανισμών προς τους τοπικούς. Συγκεκριμένα οι εθνικοί οργανισμοί μπορούν:

- Να παρέχουν γνώση σχετικά με την τουριστική αγορά και πρόσβαση σε δεδομένα έρευνας
- Να οργανώνει διαφημιστικές εκστρατείες στο διαδίκτυο
- Να διοργανώνει εμπορικές εκδηλώσεις
- Να οργανώνει ενημερωτικά ταξίδια για ξένους τουριστικούς πράκτορες, ταξιδιωτικούς συγγραφείς και γενικότερα με όσους βρίσκονται στο εξωτερικό και ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία
- Να παρέχει στο διαδίκτυο οδηγούς και βιβλία σχετικά με τους προορισμούς

- Να συμμετέχει σε κοινές προσπάθειες με τους τοπικούς οργανισμούς
- Να διαθέτει σύστημα άμεσης παροχής δεδομένων προς τους τοπικούς φορείς
- Να τρέχει σχήματα διασφάλισης ποιότητας προκειμένου να αναβαθμίσει τα επίπεδα παροχής υπηρεσιών, γεγονός που θα δημιουργήσει θετική εικόνα στον υποψήφιο επισκέπτη.

Από την άλλη, οι τοπικοί οργανισμοί θα πρέπει να αναλάβουν τους παρακάτω ρόλους:

- Να κατανοήσουν την τουριστική αγορά
- Να προσπαθήσουν να προσφέρουν καλύτερη πρόσβαση στους υποψήφιους επισκέπτες (π.χ. επένδυση σε περισσότερες πτήσεις προς έναν προορισμό, βελτίωση)
- Να κατανοήσει το προϊόν που προωθεί και να το επικοινωνήσει με την τουριστική αγορά
- Να αναγνωρίσει, να αναλύσει και να προσδιορίσει τις ανταγωνιστικές δυνάμεις που επηρεάζουν την κίνηση προς τον προορισμό.
- Να αναγνωρίσει τις ανάγκες της τουριστικής ανάπτυξης και να κατευθύνει τη δική του αγορά προς τη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών.
- Να συντονίζει και να ηγείται προσπαθειών προώθησης
- Να επαναπροσδιορίζει το μείγμα μάρκετινγκ που ακολουθείται
- Να ελέγχει τη βιωσιμότητα και να διασφαλίζει ότι τα βήματα που γίνονται δεν καταστρέφουν τον τελικό σκοπό
- Να θέτει νέες ιδέες και να τις εφαρμόζει με σκοπό τη μεγιστοποίηση του οφέλους.

2.5.2 Ο σχεδιασμός προώθησης

Πριν προχωρήσουμε στη διαδικασία και τα χαρακτηριστικά ενός σχεδιασμού μάρκετινγκ, δόκιμο θα ήταν να διαλευκανθεί ο όρος. Ένα marketing plan παρέχει τις κατευθυντήριες γραμμές προκειμένου να υλοποιηθούν οι δραστηριότητες.

Ουσιαστικά είναι ένα μονοπάτι με οδηγίες για να φτάσει κάποιος στον προορισμό του. Πολλές φορές αυτές οι οδηγίες απαιτούν αναδιαμόρφωση κατά τη διάρκεια της εφαρμογής του και αυτό είναι ένα πολύ κρίσιμο σημείο στην όλη διαδικασία.

Οι δύο προαναφερθέντες τύποι οργανισμών είναι στην ουσία υπεύθυνοι για την προώθηση είτε μία περιοχής είτε ενός αξιοθέατου. Το πλάνο μάρκετινγκ που θα συντάξουν έχει συγκεκριμένη δομή και βήματα.

Όσον αφορά στον τρόπο δημιουργίας ενός σχεδιασμού μάρκετινγκ σχετικά με τον πολιτισμικό τουρισμό υπάρχουν διάφορες θεωρίες στις οποίες μπορούν να βασιστούν οι ενδιαφερόμενοι. Πιο συγκεκριμένα μερικές από τις θεωρίες είναι (Veverka, 2001):

- Η αγορά του ενός και η Μαζική προσαρμογή: όλο το πλάνο βασίζεται στην κάλυψη του κάθε ενός υπονήφιου επισκέπτη ξεχωριστά. Φυσικά δεν αναπτύσσονται υπηρεσίες και προοπτικές για τον κάθε επισκέπτη, αλλά δημιουργείται ένα ευρύ φάσμα παροχών από το οποίο καλείται ο επισκέπτης να επιλέξει και να δημιουργήσει το δικό του πακέτο σύμφωνα με τις ανάγκες του. Η συγκεκριμένη θεωρία έχει μεγάλη απήχηση σε μουσεία και πινακοθήκες.
- Το εμπειρικό μάρκετινγκ: αυτό που ζητούν οι επισκέπτες από ένα πολιτισμικό τουρισμό είναι η εμπειρία και η ερμηνεία της ιστορίας. Ποιες είναι λοιπόν οι εμπειρίες που προσφέρει το αξιοθέατο και πόσο δυνατές είναι; Για πόσο καιρό θα παραμείνουν στη μνήμη του επισκέπτη; Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν αυτή την τακτική θα πρέπει να εστιάσουν σε αυτό το εύρος των εμπειριών.
- Ο σχεδιασμός με βάση τη χαρτογράφηση της μνήμης: με βάση αυτή την τακτική επιλέγονται τα πιο ουσιαστικά σημεία που θα ήθελε να ζήσει μία εμπειρία ο επισκέπτης. Αυτά στα οποία θα ήθελε να τραβήξει μία φωτογραφία και θα ήθελε να θυμάται και που θα ήθελε να έχει κάποιο αναμνηστικό.

Αφού επιλεγθεί ποια από τις προσεγγίσεις θα ακολουθηθεί θα πρέπει να γίνει η σχετική μελέτη πάνω στους υπονήφιους επισκέπτες. Στην ουσία το μάρκετινγκ αφορά στην κατανόηση του κοινού του υπάρχοντος ή του δυνητικού. Πολλές προσπάθειες πέφτουν στο κενό, αφού στην ουσία δεν έχει προηγηθεί η αντίστοιχη μελέτη και δεν έχει διαγνωστεί η ψυχολογία του. Πιο συνοπτικά θα πρέπει να αναγνωριστεί (Veverka, 2001):

- Από πού έρχονται οι επισκέπτες;
- Ποια είναι η ηλικιακή τους ομάδα και ποιο το κοινωνικοοικονομικό τους υπόβαθρο;
- Πόσο διαρκεί μία μέση επίσκεψη;
- Υπάρχει αντιστοιχία μεταξύ του αντίτιμου που προσέφερε για να επισκεφτεί το μνημείο και τη εμπειρίας που αποκόμισε;
- Που ξοδεύουν τα χρήματά τους οι επισκέπτες και για ποιο λόγο;
- Ποια αξιοθέατα επισκέπτονται και ποια θεωρούνται πιο σημαντικά γι αυτούς;
- Ποιες είναι οι εποχικές τους συνήθειες και επιρροές;
- Για ποιο λόγο αποφάσισαν να επισκεφτούν ένα συγκεκριμένο αξιοθέατο;
- Ποιες εμπειρίες και ψυχαγωγικές ευκαιρίες αναζητούν;
- Ανταποκρίθηκε το αξιοθέατο στις εμπειρίες που αναζητούσαν;
- Ποιες είναι οι πιο ισχυρές αναμνήσεις από την επίσκεψη τους;
- Υπάρχει κάποιος λόγος προκειμένου να επιστρέψουν στο συγκεκριμένο αξιοθέατο;
- Οι προσφερόμενες υπηρεσίες κάλυψαν το πλήθος των επισκεπτών;
- Υπήρχε αντιστοιχία μεταξύ της εικόνας που είχε δημιουργήσει το marketing και αυτής που έζησαν οι επισκέπτες;

Αφού απαντηθούν τα προαναφερθέντα ερωτήματα θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες να δημιουργηθεί μία αγορά. Μπορεί ένας οργανισμός να κατανόησε τη φύση των επισκεπτών του, αλλά ποια στην ουσία θέλει να είναι η αγορά του; Η δημιουργία μιας αγοράς σημαίνει να δημιουργεί ένας φορέας νέους επισκέπτες και ομάδες επισκεπτών στην τοποθεσία που επιθυμεί. Μπορεί να επιθυμεί περισσότερα σχολεία ή περισσότερα άτομα εξειδικευμένου ενδιαφέροντος π. χ φωτογράφους, αρχαιολόγους κτλ. Με τη συγκεκριμένη διαδικασία γίνεται προσπάθεια διαμόρφωσης πιθανών επισκεπτών και θα πρέπει να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα:

- Ποιες ομάδες θα ενδιαφέρονταν να επισκεφτούν το χώρο μας;

- Ποια οφέλη θα μπορούσαμε να παρουσιάσουμε στους επισκέπτες προκειμένου να τους προσελκύσουμε;
- Το κοινό στο οποίο εστιάζουμε θα είναι εποχικό ή όχι; Και αν ναι ποιας εποχής;
- Με ποιον τρόπο θα προσεγγιστούν οι νέες ομάδες (π. χ διαφημίσεις σε περιοδικά, εφημερίδες, διαδίκτυο κτλ);
- Υπάρχει η δυνατότητα να καλυφθούν οι ανάγκες του συγκεκριμένου κοινού;
- Με ποιον τρόπο θα σχεδιαστεί το προωθητικό μας υλικό προκειμένου να προσελκύσουν νέοι επισκέπτες; Θα χρειαστούμε υλικό βασισμένο σε φωτογραφίες μνημείων, κάποιο πολυμεσικό υλικό;
- Πως θα αξιολογηθεί η επιτυχία του προγράμματος;
- Θα χρειαστεί να γίνουν ορισμένες παρεμβάσεις στο αξιοθέατο προκειμένου να καλυφθούν οι ομάδες στις οποίες στοχεύουμε;
- Είναι οι στοχευόμενες ομάδες ανανεώσιμες, δηλαδή από τη στιγμή που θα επισκεφθούν μία φορά το μνημείο θα επιθυμήσουν να ξαναέρθουν;
- Υπάρχουν άλλα αξιοθέατα που στοχεύουν στο ίδιο κοινό και αν ναι με ποιο τρόπο το προσεγγίζουν;

Μέσα από την απάντηση των προαναφερθέντων, μπορεί ο εκάστοτε φορέας να βολιδοσκοπήσει το υπάρχον και δυνητικό κοινό του και να στραφεί προς αυτό. Το μάρκετινγκ είναι το εργαλείο που θα τον φέρει σε επαφή μαζί του και θα τον κάνει να αυξήσει τα κέρδη της τοπικής κοινωνίας και να βελτιώσει την εικόνα του προορισμού.

2.6 Η επικοινωνία της εικόνας

Σύμφωνα με τους Middleton και Clarke (2001), η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις:

Είναι πρωταρχικά μέσα χειραγώγησης των απαιτήσεων και επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Εν συντομία, καθιστούν ικανές τις επιχειρήσεις στο να προσεγγίσουν τους ανθρώπους στα σπίτια τους ή και σε άλλα μέρη τα οποία βρίσκονται μακριά από τον τόπο παραγωγής ή προσφοράς και να επικοινωνήσουν μαζί τους μηνύματα με σκοπό την επιρροή της αγοραστικής τους συμπεριφοράς.

Αυτό σημαίνει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μία σύνθετη έννοια και η διαφήμιση είναι μία από τις πιο αποτελεσματικές τεχνικές στον τουρισμό κυρίως διότι το προϊόν ή η υπηρεσία που παρέχεται δεν είναι μετρήσιμη. Η διαφήμιση βασίζεται στην πραγματική ή στην αντιλαμβανόμενη εικόνα του τουρισμού και του προορισμού. Αυτό που είναι αξιόλογο να αναφερθεί είναι το κόστος της διαφήμισης και τα χρήματα που επενδύονται σε αυτή από την τουριστική βιομηχανία. Χαρακτηριστικά στη Μ. Βρετανία στα τέλη της δεκαετίας του '90 ξοδεύτηκαν 425 εκ. λίρες για διαφημίσεις κατά την περίοδο λίγο μετά τα Χριστούγεννα, όπου είναι και η χαρακτηριστική περίοδος κατά την οποία κλείνονται οι καλοκαιρινές διακοπές (Middleton & Clarke (2001). Την ίδια περίοδο το ποσό που δαπανήθηκε από τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού των Η.Π.Α. ήταν 178.2 εκ. δολάρια για διαφήμιση στο εσωτερικό και 49.7 εκ. δολάρια για το εξωτερικό. Κατά το 2005 το ποσό που δαπανήθηκε έπεσε αισθητά καθώς άρχισαν να εμφανίζονται τα πρώτα σημάδια οικονομικής κρίσης.

Προκειμένου να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας, οι αρχές των Η.Π.Α. ανέλυσαν τα αποτελέσματα της τουριστικής προσέλευσης και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι για κάθε δολάριο που ξοδεύτηκε υπήρξε 0.81 ταξίδι. Από το συγκεκριμένο αποτέλεσμα είναι κατανοητό ότι τα χρήματα που επενδύονται στην προώθηση ενός προορισμού, με τον σωστό σχεδιασμό και την κατάλληλη προώθηση μπορούν να επιφέρουν κέρδος. Στις Η.Π.Α. πάνω από 30 πολιτείες χρηματοδοτούν από δημόσια κονδύλια τους τουριστικούς τους οργανισμούς. Η διαφήμιση στο πλαίσιο του μάρκετινγκ είναι μέρος του μείγματος προώθησης του στρατηγικού πλαισίου, αλλά πρέπει να προσεγγιστεί ως μέρος μίας ευρύτερης στρατηγικής επικοινωνίας.

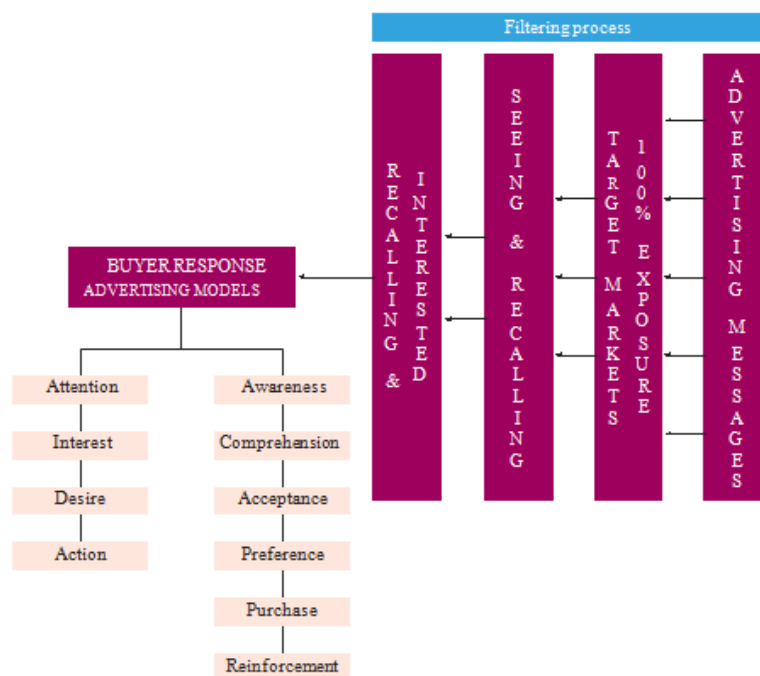
Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός τουριστικού καταναλωτή περιλαμβάνει την παρακολούθηση τοποθεσιών, μνημείων, προϊόντων και υπηρεσιών τις οποίες δεν μπορεί να δοκιμάσει πριν την αγορά τους. Επομένως, η διαφήμιση είναι σημαντική στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και αντίληψης σχετικά με ένα προϊόν. Η διαφήμιση οφείλει να μετατρέψει την ενημέρωση σχετικά με την ύπαρξη και τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος στη σύνδεση των αναγκών του καταναλωτή με τα χαρακτηριστικά αυτά. Η διαφήμιση συμβάλει στη δημιουργία μίας αγοράς. Επομένως θα πρέπει να μελετηθεί από τη μεριά του διαφημιζόμενου προκειμένου να κατασταθεί πιο αποδοτική.

Η διαφήμιση μπορεί να πάρει διάφορες μορφές. Μπορεί να έχει την κλασική και γνώριμη προς όλους μορφή, όπως είναι η προβολή μέσα από εφημερίδες, τηλεοράσεις και ραδιόφωνο ή ακόμα και να υλοποιείται μέσα από τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο. Ακόμα πολλές εκδηλώσεις λαμβάνουν χώρο κάθε χρόνο στις οποίες κάθε ενδιαφερόμενος οργανισμός μπορεί να αναδείξει τους προορισμούς που επιθυμεί. Οι λύσεις που υπάρχουν για διαφημιστική προώθηση ενός προϊόντος είναι πολλές και έξυπνες. Παραδείγματος χάριν το 2008 ο Οργανισμός Τουρισμού της Σκοτίας ακολούθησε διαφημιστική καμπάνια πάνω σε κουτιά φρέσκου γάλακτος προκειμένου να προσελκύσει τον ντόπιο πληθυσμό.

2.6.1 Η διαδικασία επικοινωνίας της εικόνας του πολιτισμού

Στην απλή της μορφή η διαφήμιση στον τουρισμό είναι μία διαδικασία και πολύ περισσότερο μία συζήτηση που ακολουθεί μετά την ολοκλήρωσή της. Οι Middleton και Clarke (2001) σημειώνουν τα έξι στάδια της διαφήμισης. Ξεκινάμε με τη στοχοθέτηση της διαφήμισης (ποιος είναι ο στόχος που πρέπει να επιτευχθεί) και τον προσδιορισμό του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Ο δημιουργικός σχεδιασμός όπως οι εικόνες, τα σύμβολα και η δημιουργία του μηνύματος παίζει σημαντικό ρόλο καθώς και ο σχεδιασμός των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν σχετικά με την έρευνα για την αποτελεσματικότητα των μέσων σε σχέση με το στόχο μας. Τα στάδια της διαφήμισης συμπληρώνουν το κόστος χρήσης των μέσων και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και της αποδοτικότητας της τελικής διαφήμισης.

Τα αποτελέσματα της διαφήμισης παρουσιάζονται στην εικόνα 3. Αφού ο αποδέκτης του μηνύματος το φιλτράρει, από εκεί και πέρα θα αποφασίσει για την ανταπόκρισή του. Από τη στιγμή που το μήνυμα φτάσει στον αποδέκτη, ακολουθούνται διάφορα μοντέλα προκειμένου να λάβει την απόφασή του. Προκειμένου να θεωρηθεί επιτυχημένη μία διαφημιστική εκστρατεία και να φτάσει το μήνυμα στον καταναλωτή θα πρέπει να ακολουθηθούν μερικοί κανόνες όπως το προϊόν το οποίο προτείνεται να είναι μοναδικό, να δημιουργηθεί ένα αξιομνημόνευτο μήνυμα (σλόγκαν), το λογότυπο είναι απαραίτητο σε κάθε διαφήμιση όπως επίσης και το χιούμορ, ενώ τέλος το προϊόν πρέπει να εμφανίζεται στη διαφήμιση.



Πηγή: Middleton & Clarke, 2001

Σχήμα 3: Η διαδικασία της διαφημιστικής επικοινωνίας

2.6.2 To branding

Οι σύγχρονοι οργανισμοί προώθησης προσπαθούν να μπουν στη λογική του branding, δηλαδή στην προώθηση των ελκυστικών χαρακτηριστικών ενός προορισμού πχ ιστορικά, πολιτισμικά, προκειμένου να δημιουργηθεί η λεγόμενη

φίρμα. Το branding προσπαθεί να ενώσει τον πελάτη με έναν προορισμό, στο παρόν και στο μέλλον. Όπως αναφέρουν οι Morgan και Pritchard (2000) το branding είναι κάτι περισσότερο από την προβολή ενός προορισμού, αλλά η κάλυψη των προσδοκιών των επισκεπτών σε μεγαλύτερο βαθμό από τις προσδοκίες τους. Ο προορισμός θα πρέπει να συνδεθεί με ορισμένες αξίες που θα πρέπει να τον χαρακτηρίζουν και να καθιερωθούν στη συνείδηση του κοινού. Οι αξίες αυτές θα επιβεβαιώνονται διαρκώς μέσα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και θα προβάλλονται στην ίδια μορφή και με την ίδια ένταση.

Οι «φίρμες» της σύγχρονης εποχής δημιουργούν συναισθήματα, εμπνέουν εμπιστοσύνη, διασφαλίζουν την ποιότητα και την αξιοπιστία. Το να δημιουργηθεί ένα brand τόσο στον εμπορικό κόσμο όσο και στον τουριστικό, θα πρέπει να επενδυθεί χρόνος και αρκετό χρήμα, καθώς θα πρέπει να διαμορφωθεί σταδιακά και σε επιλεγμένες αγορές η ποιοτική χροιά του στόχου. Τα πλεονεκτήματα του branding είναι:

- Επιτρέπει στον καταναλωτή να διακρίνει το προϊόν. Η διαδικασία του branding βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη. Παραδείγματος χάριν, το Γραφείο Προώθησης Τουρισμού της Νέας Υόρκης επιχείρησε κατά τη δεκαετία του 1970, να συνδέσει την εικόνα της πόλης με το σλόγκαν «Big Apple» (Μεγάλο Μήλο). Το επόμενο σλόγκαν που προώθησε η Νέα Υόρκη στη διαδικασία του branding ήταν το «I Love New York» με το χαρακτηριστικό λογότυπο. Από το 2005 και μετά το αντίστοιχο γραφείο δουλεύει πάνω στην προώθηση ενός νέου σλόγκαν με το αντίστοιχο λογότυπο. Το σλόγκαν αυτό είναι New York - The World's Second Home (Το Παγκόσμιο δεύτερο σπίτι).
- Επιτρέπει τη δημιουργία μίας εικόνας του προϊόντος ή της υπηρεσίας και αυξάνει την αναγνωρισιμότητά τους. Μέσα από το branding μπορεί ένας προορισμός να ξεχωρίσει μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον με παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες.
- Δημιουργεί αίγλη στον προορισμό που διαφημίζεται

Συνοπτικά για το branding, θα λέγαμε ότι οι ενδιαφερόμενοι επιθυμούν να συνδεθούν συναισθηματικά με το κοινό τους. Επιτυχημένες προσπάθειες σε αυτόν τον τομέα έχει ολοκληρώσει ο Τουριστικός Οργανισμός της Σκοτίας, ο οποίος προώθησε το μήνυμα «Live it – Scotland» (Ζήσε το – Σκοτία) για να προωθήσει την Σκοτία ως γενικότερο προορισμό και το «Glasgow – miles better» (Γλασκόβη – μίλια

μακριά) για να προωθήσει την πρωτεύουσα. Ταυτόχρονα η Ελλάδα την παρούσα περίοδο κάνει προσπάθεια να συσχετιστεί στη συνείδηση του τουριστικού κοινού ως ψυχαγωγικός και πολιτισμικός παράδεισος μέσα από το σλόγκαν «Live your myth in Greece».

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο έγινε προσπάθεια να συνδεθεί η έννοια της πολιτισμικής κληρονομιάς με τον κυνική έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ. Έγινε άμεσα κατανοητό ότι ο πολιτισμός μπορεί να αποτελέσει κινητήρια δύναμη της ανάπτυξης σε τοπικό και εθνικό επίπεδο, αρκεί να προβληθεί σωστά και μέσα από τους κατάλληλους επικοινωνιακούς διαύλους. Στο παρόν κεφάλαιο δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην επίδραση που μπορεί να επιφέρει η προώθηση ενός προορισμού και εν προκειμένω η προώθηση ενός πολιτισμικού μνημείου. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα εστιάσουμε στην προστασία και την ανάδειξη της πολιτισμικής και αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, η οποία αποτελεί την πρώτη ύλη για την προβολή ενός τόπου.

Κεφάλαιο 3^ο – Τα πολιτισμικά μνημεία και οι πολιτισμικοί χώροι του Νομού Καρδίτσας

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει μία ενδελεχής μελέτη των πολιτισμικών μνημείων και χώρων της περιοχής της Καρδίτσας τα οποία και επιλέχθηκαν για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας. Μετά την περιγραφή των συγκεκριμένων μνημείων θα αιτιολογηθεί η επιλογή τους.

3.1 Η περιγραφή

3.1.1 Ο ναός του Απόλλωνα στη Μητρόπολη Καρδίτσας

Το πρώτο μνημείο στο οποίο θα γίνει αναφορά είναι ο Ναός του Απόλλωνα. Ο ναός του Απόλλωνα βρίσκεται στο δημοτικό διαμέρισμα Μοσχάτου που ανήκει στο δήμο Πλαστήρα, στη θέση «Λιανοκόκκαλα», δώδεκα χιλιόμετρα από την Καρδίτσα και περίπου 2 χλμ από τον οικισμό της Μητρόπολης. Οι διαστάσεις του ναού είναι 31,00 X 13,75 μ και χρονολογείται από τον 6^ο αιώνα π.Χ. Οι ανασκαφές ξεκίνησαν το 1994 με αφορμή κάποια ευρήματα που ήρθαν στην επιφάνεια από αρχαιοκάπηλους (Χατζηαγγελάκη, 2007).

Ο ναός έχει πέντε κίονες στις στενές του πλευρές και έντεκα στις μακρές, ενώ το βάρος της σκεπής υποβάσταζε μια εσωτερική ξύλινη κιονοστοιχία. Λίθινοι ήταν και οι κίονες των πτερών καθώς και οι ορθοστάτες του σηκού. Τα κεραμίδια ήταν πήλινα, κορινθιακού τύπου και κατέληγαν στις μακρές πλευρές σε τριγωνικά ακροκέραμα με ανάγλυφη φυτική διακόσμηση. Σίμη υπήρχε μόνο στα αετώματα. Τα μέτωπα της σίμης έφεραν γραπτή διακόσμηση με γεωμετρικά μοτίβα. Από τα ακρωτήρια πάνω στη σκεπή σώθηκε μόνο μια πήλινη προτομή αλόγου που αποτελούσε το κεντρικό ακρωτήριο του ανατολικού αετώματος (Χατζηαγγελάκη, Ιντζεσιλόγλου, 2004).

Αν και πέρασε από διάφορα στάδια και καταστροφές, ο ναός φαίνεται να είναι φορέας σημαντικής αρχιτεκτονικής και ιστορικής αξίας. Ο ναός είναι δωρικός, οι ακμές και οι ραβδώσεις των κιόνων του δεν φθάνουν ως τη βάση της κολόνας, όπως συμβαίνει στους δωρικούς κίονες, αλλά σταματάνε περίπου 15 εκ. υψηλότερα από την επιφάνεια του στυλοβάτη. Παράλληλα ιδιαίτερα εντυπωσιακά είναι τα

κιονόκρανά του, τα οποία είναι διακοσμημένα με παραστάσεις ανθεμίων και μισανοιγμένων ανθέων. Σημαντικά για την ιστορία του μνημείου αλλά και την ιστορία της αρχαίας ελληνικής αρχιτεκτονικής είναι τα δωρικά κιονόκρανα του πτερού. Αυτό το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των κιονόκρανων είναι εξαιρετικά σπάνιο και ο μοναδικός διασωθείς ναός με τη συγκεκριμένη λεπτομέρεια είναι ο ναός της Ήρας στην Ποσειδωνία της Κάτω Ιταλίας (Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Καρδίτσας, 2007).

Στα κινητά αντικείμενα περιλαμβάνονται πήλινα αγγεία και ειδώλια, πήλινο κιβωτίδιο, αγγείο για τα υγρά των χοών, τμήματα χάλκινου αγάλματος και το καλοδιατηρημένο ακέραιο χάλκινο άγαλμα μιας ανδρικής μορφής που απεικονίζεται με τη μορφή ενός οπλίτη. Το άγαλμα φέρει κράνος, θώρακα, περιβραχιόνια και περιπήχια, καθώς και περικνημίδες. Παρόλο που δεν σώζονται τα αντικείμενα που κρατούσε στα χέρια, είναι πολύ πιθανό ότι στο δεξί κρατούσε δόρυ και στο αριστερό κλαδί δάφνης. Ο συγκεκριμένος τύπος του οπλίτη ήταν το λατρευτικό άγαλμα του θεού Απόλλωνα και η ταύτισή του με αυτή τη θεϊκή μορφή επιβεβαιώθηκε από το κείμενο μιας ανεπίγραφης αναθηματικής στήλης η οποία βρέθηκε σε κομμάτια στο εσωτερικό του ναού (Χατζηαγγελάκη, Ινζτεσιλόγλου, 2004).

Ο ναός καταστράφηκε από πυρκαγιά το 2ο αιώνα π.Χ. Στη μακραίωνη ζωή του φαίνεται ότι δέχτηκε επισκευές και μετατροπές, όπως αντικατάσταση ξύλινων στοιχείων με λίθινα, διαμόρφωση του εσωτερικού του σήκου και αντικατάσταση κεραμιδιών. Η περιοχή, όπου βρίσκεται ο ναός είναι χαρακτηρισμένη ως αρχαιολογική, καθώς έχει απαλλοτριωθεί υπέρ του υπουργείου Πολιτισμού, και εκτείνεται σε έκταση 18,5 στρεμμάτων. Η πρόσβαση στο ναό γίνεται μέσω αγροτικής οδού, που αρχίζει από την επαρχιακή οδό Μητρόπολης- Μοσχάτου. Ο ναός είναι στεγασμένος με μεταλλικό στέγαστρο προστασίας, το οποίο καλύπτει μια έκταση 735 τμ (Χατζηαγγελάκη, 2007).

Ο αρχαϊκός ναός του Απόλλωνα είναι ο καλύτερα διατηρημένος αρχαίος μνημειακός ναός σε όλη τη Θεσσαλία και αποτελεί πηγή πληροφόρησης όχι μόνο για την ιστορία της περιοχής αλλά και για την εξέλιξη της τεχνικής στους τομείς της αρχιτεκτονικής και της πλαστικής. Ο ναός είναι επισκέψιμος, ύστερα από τηλεφωνική συνεννόηση, και ώρες 8.30 πμ με 15.00 μμ, ενώ η είσοδος είναι δωρεάν. Πληροφορίες για το ναό μπορεί να βρει κανείς και στο διαδίκτυο σε ιστοσελίδες όπως του Υπουργείου Πολιτισμού ή στις ενημερωμένες ιστοσελίδες της περιοχής όπως στο www.karditsanews.gr.



Πηγή: <https://www.panoramio.gr>

Εικόνα 1 : Ο ναός του Απόλλωνα

3.1.2 Το Βυζαντινό κάστρο στο Φανάρι Καρδίτσας

Το φανάρι είναι η έδρα του Δήμου Ιθώμης και βρίσκεται 15 χλμ. βορειοδυτικά της πόλης της Καρδίτσας και 16 χλμ. νότια της πόλης των Τρικάλων, σε υψόμετρο 450 μ. ενώ αποτελεί έναν από τους ελάχιστους παραδοσιακούς οικισμούς που απομένουν στη Δυτική Θεσσαλία. Η περιοχή των Αγράφων μπορεί να υπερηφανεύεται για ένα από τα πιο σημαντικά κάστρα στην Ελλάδα. Στα ανατολικά του οικισμού δεσπόζει το Βυζαντινό Κάστρο, κτισμένο σε περίοπτη θέση στρατηγικής σημασίας καθώς ήλεγχε μεγάλο μέρος της Θεσσαλικής πεδιάδας και ιδιαίτερα τη δίοδο Τρικάλων- Άρτας , ενώ παράλληλα προστάτευε τη Βυζαντινή πόλη του Φαναρίου. Το Φανάρι αποτελούσε την πιο σημαντική πόλη της περιοχής μέχρι και τον 17^ο αιώνα. Για πρώτη φορά γίνεται αναφορά στο Κάστρο σε αυτοκρατορικό χρυσόβουλλο του 1289 πχ. Κατά τον 13ο αι. φαίνεται να εκτυλίχθηκαν επεισόδια ανταγωνισμού μεταξύ του Δεσποτάτου της Ηπείρου και των τοπικών γαιοκτημόνων. Το φρούριο εξυπηρέτησε τις αμυντικές ανάγκες της περιοχής από επιδρομές, αλλά και τον έλεγχο της πεδιάδας, αφού είναι τοποθετημένο σε υψηλό σημείο. Το κάστρο χρησιμοποιήθηκε κατά την εποχή της τουρκοκρατίας από τους Τούρκους ως στρατώνας και το ίδιο συνέβη και από τον ελληνικό στρατό μετά την απελευθέρωση (Σδρόλια, 1987). Η έκτασή του είναι 2,6 στρέμματα και το σχήμα του είναι μάλλον ακανόνιστο. Το ύψος του είναι 9,00-13,00 μ. και ενισχύεται με έξι προεξέχοντες πύργους που είναι ενσωματωμένοι

στην όλη κατασκευή, ενώ το πλάτος του τείχους είναι 2 μέτρα, ακολουθεί το φυσικό ανάγλυφο του εδάφους και σώζεται στο ακέραιο (Heuzey, 1987).

Η πρόσβαση στο εσωτερικό του κάστρου γίνεται μέσω μίας τοξωτής πύλης στη νότια πλευρά του ενώ εσωτερικά το φρούριο περιλαμβάνει α) την Πυριτιδαποθήκη, το καμαροσκέπαστο λιθόκτιστο κτίριο με μικρό προστώο, β) τη μεγάλη υπέργεια δεξαμενή συλλογής βρόχινου νερού γ) τα ερείπια ενός τζαμιού και μιναρέ καθώς επίσης και ένα οικίσκο φύλαξης και πληροφόρησης (Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού 19η Εφορεία Βυζαντινών Αρχαιοτήτων).

Η αποκατάσταση του φρουρίου έγινε μετά από μελέτη και προσπάθειες της 7η Ε. Β. Α. και με βάση την χρηματοδότηση του Β' & Γ' Κ. Π. Σ. Με τα χρήματα που εξοικονομήθηκαν από το πρόγραμμα ολοκληρώθηκε η στερέωση του κτηρίου της πυριτιδαποθήκης, της μικρής υπόγειας δεξαμενής και της μεγάλης δεξαμενής η οποία και στεγάσθηκε. Ταυτόχρονα επιδιορθώθηκαν οι σκάλες που οδηγούν στις επάλξεις και διαμορφώθηκε ο εξωτερικός φωτισμός του.

Στην προσπάθεια αποκατάστασης και εκμετάλλευσης του φρουρίου βρήκε σύμφωνο το Δήμος Ιθώμης, οποίος σύνταξε μελέτη και πρόταση στην οποία ανέφερε τη σκοπιμότητα: χωροθέτησης υπαίθριου θεάτρου, κατασκευής χώρων υγιεινής, αξιοποίησης του χώρου της πυριτιδαποθήκης ως πολιτιστικό χώρο, όπου θα πραγματοποιούνται εκθέσεις τοπικών προϊόντων, εκθέσεις αγγειοπλαστικής καθώς το Φανάρι φημίζεται για τους αγγειοπλάστες του (Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, 19η Εφορεία Βυζαντινών Αρχαιοτήτων).

Η τοπική αυτοδιοίκηση προσπαθεί με κάθε τρόπο να συνεργαστεί με τις αρμόδιες αρχές εκμετάλλευσης των μνημείων προκειμένου να αναδειχθεί το φρούριο και να καταστεί σε σημείο πολιτιστικής & πολιτισμικής αναφοράς. Το κάστρο είναι επισκέψιμο από τις 8.30 πμ έως τις 2.30 μμ. κατόπιν συνεννόησης και η είσοδος είναι δωρεάν. Πληροφορίες για το Βυζαντινό κάστρο υπάρχουν και στο internet.



Πηγή: (<https://sites.google.com/site/fanarikarditsa/to-kastro>)

Εικόνα 2: Τηλεκάρτα με το κάστρο του Φαναρίου

3.1.3 Το Λαογραφικό Μουσείο Πορτίτσας

Το χωριό της Πορτίτσας είναι η κοντινότερη κωμόπολη στον κάμπο και ανήκει στα χωριά της χαμηλότερης ζώνης των βορειοανατολικών Αγράφων. Σε απόσταση μόλις τεσσάρων χιλιομέτρων βρίσκεται η Μητρόπολη, έδρα του ομώνυμου Νομού, ενώ μόλις δώδεκα χιλιόμετρα απέχει από την πόλη της Καρδίτσας. Πρόκειται για ένα μικρό χωριό 40 σπιτιών όπου μόνιμα κατοικούνται λιγότερα από τα μισά.

Το μουσείο ιδρύθηκε το 1987, με πρωτοβουλία του συλλόγου 'Το Πνεύμα' που ιδρύθηκε το 1978 με την επωνυμία Ιστορικό-Εθνολογικό-Εκκλησιαστικό-Λαογραφικό και στεγάζεται στο παλιό δημοτικό σχολείο της περιοχής, ένα διώροφο πέτρινο κτίριο που χρονολογείται στο 1984. Το κτίριο ήταν ιδιοκτησία του παρακείμενου ναού της Κοίμησης της Θεοτόκου και περιήλθε στο σύλλογο με δωρεά. Πρόκειται για ένα πέτρινο κτίσμα με δύο επίπεδα και ξύλινη είσοδο. Στον κάτω όροφο φιλοξενούνται νεότερα σκεύη καθημερινής χρήσης και εργαλεία ενώ στον επάνω όροφο αρχαιολογικά αντικείμενα προϊστορικής, βυζαντινής και μεταβυζαντινής εποχής. Ασχολείται με την έρευνα γύρω από τον πολιτισμό που αναπτύχθηκε διαχρονικά στην περιοχή της Πορτίτσας και στην ευρύτερη περιοχή των Αγράφων. Στόχος του είναι η δημιουργία σύγχρονης μουσειακής έκθεσης που να παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα βιωματικής σχέσης με τα εκθέματα.. Αντλεί πληροφοριακό υλικό από επιτόπια έρευνα, συλλογή αντικειμένων και συγκέντρωση γραπτών και προφορικών τεκμηρίων (Λέκκα, Κομπορόζος, 2002).

Όσον αφορά τις συλλογές, η πλειοψηφία των εκθεμάτων αναφέρεται στον νεότερο υλικό, θρησκευτικό και πνευματικό βίο. Πιο συγκεκριμένα υπάρχει η αρχαιολογική συλλογή, η βυζαντινή-μεταβυζαντινή συλλογή, και η λαογραφική-ιστορική συλλογή. Η καταγραφή της συλλογής του μουσείου πραγματοποιήθηκε το 1985 με την εντολή του Έφορου Βυζαντινών Αρχαιοτήτων, Λάζαρου Δεριζιώτη.

Σχετικά με την αρχαιολογική συλλογή, στο μουσείο φυλάσσονται αρχαία αντικείμενα που βρέθηκαν και παραδόθηκαν από τους ντόπιους. Συγκεκριμένα η συλλογή περιλαμβάνει διάφορα κινητά αρχαία μικρά αντικείμενα όπως κεραμικά, μεταλλικά και πέτρινα. Στο μουσείο εκτίθενται πήλινα αγγεία και τμήματα άλλων (όστρακα), πήλινα ειδώλια ανθρωπόμορφα και ζωόμορφα, λύχνοι, λίθινα εργαλεία και κοσμήματα, λαβές χάλκινων αγγείων, εξαρτήματα ένδυσης και καλλωπισμού (χάλκινες πόρπες, κάτοπτρα), αιχμές δοράτων, μυλόπετρες και ένας αξιόλογος αριθμός αργυρών και χάλκινων νομισμάτων. Τα αντικείμενα τοποθετούνται χρονολογικά σε όλες τις περιόδους, προϊστορικές και ιστορικές, από τη Νεολιθική και την Εποχή του Χαλκού έως και την Ύστερη Ρωμαιοκρατία (Λέκκα, Κομπορόζος, 2002).

Η βυζαντινή και μεταβυζαντινή συλλογή αποτελείται από φορητές εικόνες, ιερά σκεύη, έπιπλα και μικροαντικείμενα, ιερά άμφια, εκκλησιαστικά βιβλία, σκεύη, έπιπλα και υφάσματα, νομίσματα εκπαιδευτικά βιβλία και χειρόγραφα. Όλα προέρχονται από τους δύο ιστορικούς ναούς του χωριού τον Άγιο Δημήτριο και την Κοίμηση της Θεοτόκου, ενώ χρονολογούνται από τον 16ο έως τις αρχές του 20ου αιώνα.

Τέλος, η λαογραφική- ιστορική συλλογή περιλαμβάνει σκεύη παρασκευής και αποθήκευσης τροφών, ποιμενικά και γεωργικά εργαλεία, σύνεργα υφαντικής, έπιπλα, όπλα, φυσιγγιοθήκες, κοσμήματα, εγχειρίδια κ.α. Πρόκειται για δωρεές Πορτιτσανών (Λέκκα, Κομπορόζος, 2002).

Στο χώρο του μουσείου λειτουργεί δανειστική βιβλιοθήκη για τους επισκέπτες του χωριού με λογοτεχνικά και εκλαϊκευμένα επιστημονικά βιβλία, επιστημονική βιβλιοθήκη σχετική με τον υλικό πολιτισμό, τη μουσειολογία και την τοπική ιστορία. Επιπλέον είναι διαθέσιμο αρχείο αντιγράφων συμβολαιογραφικών πράξεων και δικαστικών αποφάσεων για την περιοχή, από το 1881, πωλητήριο και υποδομή για ΑΜΕΑ.

Το Λαογραφικό Μουσείο αλλά και το δημοτικό χορευτικό με τη δράση τους βοηθούν στην διάσωση και διατήρηση της λαϊκής παράδοσης. Το μουσείο είναι ανοιχτό άτυπα σε καθημερινή βάση, αλλά ξεναγήσεις και οργανωμένες εκπαιδευτικές επισκέψεις πραγματοποιούνται κατόπιν συνεννόησης με τον υπεύθυνο του Μουσείου ενώ δε διαθέτει ιστοσελίδα. Ωστόσο έχει εκδοθεί βιβλίο με τίτλο «Προσεγγίσεις στην πολιτισμική ιστορία και στον μουσειακό ορίζοντα μίας ημιορεινής θεσσαλικής κοινότητας Πορτίτσα», κυκλοφορεί από τις εκδόσεις Μεταίχμιο με συντελεστές την κ. Φωτεινή Λέκκα και τον κ. Πέτρο Κομπορόζο και πληροφοριακό υλικό σχετικό με το Μουσείο Συλλόγου Πορτίτσας “Το Πνεύμα”.



Πηγή: www.visitlimniplastira.gr

Εικόνα 3: Εσωτερικό του Μουσείου Πορτίτσας

3.1.4 Το Μουσείο Πόλης της Καρδίτσας

Το Μουσείο Πόλης Καρδίτσας ιδρύθηκε από το Δήμο Καρδίτσας χάρη στη δωρεά του ζεύγους Λάμπρου και Ναυσικάς Σακελλαρίου στις αρχές τις δεκαετίας του '80. Η μετονομασία του σε «Ιστορικό-Λαογραφικό Μουσείο Λ. και Ν. Σακελλαρίου – κέντρο Τεκμηρίωσης και Επικοινωνίας Δήμου Καρδίτσας» έγινε τον Ιανουάριο Του 2005 και υποδείκνυε την πλήρη αλλαγή στη λειτουργία, το περιεχόμενό του καθώς και τους στόχους του κοινού του. Το καλοκαίρι του 2003 εντάχθηκε στο Γ' ΚΠΣ ενώ

η ευθύνη χάραξης του νέου αυτού προσανατολισμού ανατέθηκε σε ειδικευμένο προσωπικό του Δήμου Καρδίτσας και στη Διοίκηση του Μουσείου. Βρίσκεται στο καρδιά του ιστορικού κέντρου της Καρδίτσας, στο άλλοτε Βαρούσι απέναντι από το Παυσίλυπο και τον μητροπολιτικό ναό του Αγίου Κωνσταντίνου, σε ένα τριώροφο κτίριο το οποίο δεν ξεπερνά τα 400 τμ. Αν και περιορισμένης επιφάνειας μετά την πρόσφατη ανακαίνιση και αναδιοργάνωση διαθέτει αίθουσες για μόνιμες και περιοδικές εκθέσεις, εργαστήριο συντήρησης, αναγνωστήριο-βιβλιοθήκη, χώρο για εκδηλώσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα καθώς και πωλητήριο (Εν Βόλω, 2006).

Στόχος του είναι να λειτουργήσει ως ένα εργαστήριο τεκμηρίωσης και έρευνας σχετικά με την ιστορία της πόλης τον 15^ο αιώνα μέχρι και σήμερα. Πρόκειται δηλαδή για τεκμήρια υλικά και άυλα, λαογραφικά και ιστορικά αντικείμενα και φωτογραφίες, αλλά και αρχεία, πολεοδομικά σχέδια, παλιά βιβλία, προφορικές μαρτυρίες κα. Οι αρχικές συλλογές έχουν θέμα κυρίως τη λαογραφία των Καραγκούνηδων και τον Καρδισιώτη στρατηγό Ν. Πλαστήρα, τη μεγαλύτερη ιστορική φυσιογνωμία που ανέδειξε η πόλη τον 20ο αιώνα. Η συμβολική δωρεά της καρδιάς του επισφράγισε την επιθυμία του μεγάλου Καρδισιώτη να εκτεθεί η συλλογή με τα πενιχρά του υπάρχοντα στη γενέτειρά του. Η “αίθουσα Πλαστήρα” καταλαμβάνει σχεδόν ολόκληρο τον δεύτερο όροφο του μουσείου και ξεδιπλώνει μέσα από αντικείμενα , φωτογραφίες, αρχειακά και κινηματογραφικά ντοκουμέντα την πολυτάραχη και γεμάτη συγκινήσεις, οράματα, νίκες αλλά και απογοητεύσεις την 70χρονη πορεία του (Λέκκα, 2007).

Σήμερα η συλλογή του μουσείου αποτελείται από σχεδόν 5000 αντικείμενα , το αρχείο του Δήμου Καρδίτσας, ερευνητική βιβλιοθήκη, σειρά από μικροφωτογραφημένες τοπικές εφημερίδες από το 1882 μέχρι και τον 2^ο Παγκόσμιο πόλεμο, σύγχρονες και παλιές τοπικές εκδόσεις καθώς και αρχείο με προφορικές μαρτυρίες. Το θέμα των επτά ενοτήτων του πρώτου ορόφου έχει ως θέμα την Καρδίτσα από την πρώιμη τουρκοκρατία ως τα μέσα του 20ου αιώνα. Οι ενότητες αυτές αναπτύσσονται συμβολικά με έμφαση στην κοινωνική σημασία των εκθεμάτων. Στον χώρο αυτό συνυπάρχουν οθωμανικά επιτύμβια από τον 15ο,18ο και 19ο αιώνα με φορητές εικόνες και κειμήλια από τη δράση του χριστιανικού στοιχείου στην τουρκοκρατία, караγκούνικες φορεσιές και αγροτικά εργαλεία με μουσικές παρτιτούρες και πορσελάνες τσιφλικάδων, οικιακά σκεύη και έπιπλα με τεκμήρια του δημόσιου χώρου και του κόσμου της εργασίας, Η ανίχνευση της ταυτότητας της

πόλης κλείνει με την τεκμηρίωση των ποικίλων εθνολογικών ομάδων που συνέβαλαν στη διαμόρφωσή της.

Στις δραστηριότητες του συγκαταλέγονται η μόνιμη λειτουργία αρχείου και ερευνητικής βιβλιοθήκης, η δημιουργία σειράς εκδόσεων με τίτλο «Κείμενα για την ιστορία της Καρδίτσας», η οργάνωση επιστημονικών συναντήσεων, εκδηλώσεων ψυχαγωγικού χαρακτήρα, περιοδικών εκθέσεων, διαλέξεων και βιβλιοπαρουσιάσεων, η συνεργασία με φορείς της πόλης, με ερευνητικά κέντρα, μουσεία και πανεπιστήμια, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων και η δημιουργία και άλλων θεματικών μουσείων στην ευρύτερη περιοχή, τα οποία θα αποτελέσουν δίκτυο μουσείων όπως το Μουσείο Ύδρευσης της Δ.Ε.Υ.Α.Κ. κα. Τέλος είναι το μόνο μουσείο που διαθέτει σύλλογο φίλων (1ο Διεθνές Συνέδριο Ιστορίας & Πολιτισμού της Θεσσαλίας, 2006).

Το Μουσείο είναι ανοιχτό καθημερινά 8.30 με 15.00 ενώ πληροφορίες βρίσκει κανείς στο διαδίκτυο. Η είσοδος είναι ελεύθερη.



Πηγή: thavmatropio-design.blogspot.com

Εικόνα 4: Μουσείο Πόλης Καρδίτσας

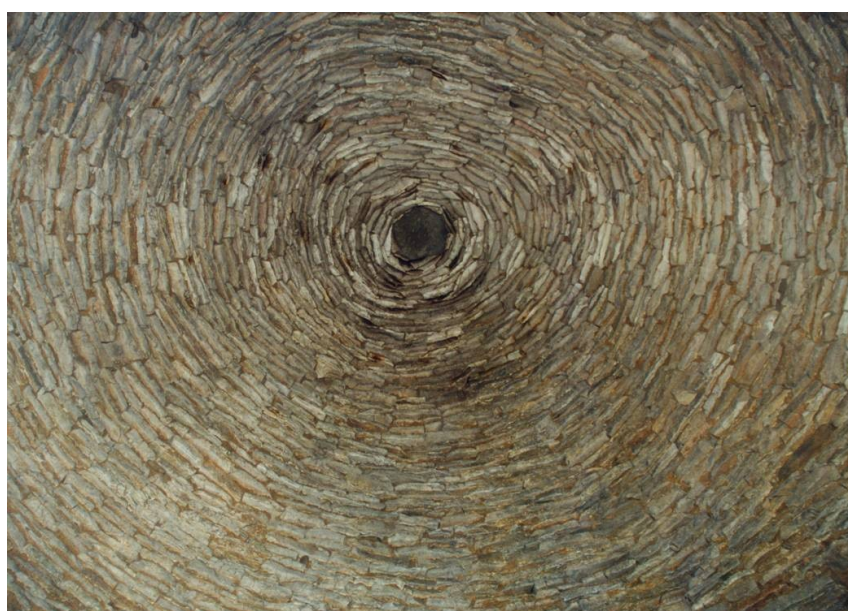
3.1.5 Ο Μυκηναϊκός θολωτός τάφος στο Γεωργικό Καρδίτσας

Ανάμεσα στα χωριά Γεωργικό και Ξινονέρι και στα 6.50 χλμ. Νοτιοδυτικά της Καρδίτσας στη θέση “Κούφια Ράχη”, βρίσκεται ο μεγάλος μυκηναϊκός θολωτός τάφος. Πρόκειται για ένα από τα πιο διατηρημένα μνημεία της Θεσσαλίας, όπου σε μία λοφοσειρά κατασκευάστηκε στον τελευταίο από τους λόφους της, και ξεκινά από την πεδιάδα μέχρι και τον ορεινό όγκο των Αγράφων στα δυτικά. Στον αρχαιολογικό αυτό χώρο μπορεί κανείς να έχει πρόσβαση από αγροτικούς δρόμους από το χωριό του Γεωργικού καθώς και από του Ξινονερίου. Ο τάφος αποτελείται από τρία βασικά μέρη: το δρόμο, ή αλλιώς το διάδρομο πρόσβασης έχοντας μήκος 10.35 μ. και πλάτος 2.40 μ. , το στόμιο δηλαδή την είσοδο και τον κτιστό νεκρικό θάλαμο, κυκλικής κάτοψης με διάμετρο και ύψος 8.80 μ. Για να φτάσει κανείς στο στόμιο, περνά έναν φαρδύτερο και ανοικτό από πάνω διάδρομο μήκους 10.60 μ. και πλάτους 2.74 μ. Η ανακάλυψή του χρονολογείται από το 1917 κατά τη διάρκεια αναζήτησης λίθων για ανοικοδόμηση από εργάτες. Τότε έγινε και η πρώτη ανασκαφική έρευνα (Απ. Αρβανιτόπουλος, Έφορος Αρχαιοτήτων Θεσσαλίας.) Έπειτα από σαράντα χρόνια ερευνήθηκε τμήμα της εσωτερικής επίχωσης του τάφου (Δημ. Θεοχαράκης) όπου και βρέθηκαν θραύσματα αμαυρόχρωμων αγγείων της υστεροελλαδικής Ι περιόδου, σύμφωνα με τον ανασκαφέα. Ο τάφος απετέλεσε θύμα της αρχαιοκαπηλικής δραστηριότητας για πολλά χρόνια μέχρι να ενταχθεί στα μέσα της δεκαετίας του 1990 στο Δίκτυο των Πολιτιστικών Διαδρομών της Δυτικής Θεσσαλίας. Ο τάφος έχει διάμετρο και ύψος αντίστοιχα 8,80 μ. (Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Καρδίτσας, 2007)

Μετά την αποκατάσταση, από το μνημείο σώθηκε ακέραια ο κυκλικός θάλαμος και η θόλος. Το πιο σημαντικό είναι πως έξω από τον τάφο βρέθηκαν εκτεταμένοι λιθοσωροί με πολλές ποταμίσιες πέτρες. Αν και ο τάφος έμεινε σχεδόν γυμνός λόγω της αρχαιοκαπηλίας, στο εσωτερικό του βρέθηκαν αξιόλογα αντικείμενα, όπως ένας χρυσός δακτύλιος, όπου στη σφενδόνη του, διακρίνεται η έγγλυφη παράσταση δύο γρυπών που επιτίθενται σε αίγαγρο. Στον περίγυρο του τάφου βρέθηκαν ειδώλια ανδρών και γυναικών, μικρά αγγεία, αλλά και πήλινα ειδώλια και πλακίδια ιππέων. Ο χώρος σύμφωνα με τους αρχαιολόγους χρησιμοποιήθηκε ως ιερό από τις αρχές του 5ου αι. π. Χ. και μετά.

Από ένα τμήμα ενεπίγραφου κεραμιδιού, με την επιγραφή ΑΙΑΤΙΕΙΟΝ, το οποίο βρέθηκε στον αρχαιολογικό χώρο κατά τη διάρκεια ανασκαφής, συνδέεται η

δημιουργία του συγκεκριμένου ιερού με το μυθικό πρόσωπο του Αιάτου. «Ο Αίαςτος, πατέρας του Θεσσαλού, θεωρείται από τις πηγές ο γενάρχης του θεσσαλικού έθνους και συνδέεται με τις προθεσσαλικές φυλές που έφτασαν από την Ήπειρο στη Θεσσαλία. Σύμφωνα με το μύθο, ο Αίαςτος, γιός του Φειδίππου καταγόμενος από τους Ηρακλείδες, μαζί με την αδελφή του Πολύκλεια εκστράτευσαν από τη χώρα τους δυτικά του Αχελώου ποταμού κατά των Βοιωτών, οι οποίοι ζούσαν στην περιοχή που αργότερα ονομάστηκε Θεσσαλία. Υπήρξε χρησμός σύμφωνα με τον οποίο όποιος περνούσε πρώτος την εχθρική γη πέρα από τον Αχελώο αυτός θα ήταν και ο βασιλιάς της. Αφού η στρατιά τους είχε φτάσει στον ποταμό και ήταν έτοιμοι να τον διαβούν, η Πολύκλεια προφασίστηκε τραυματισμό και ζήτησε από τον αδερφό της Αίατο να την περάσει στην απέναντι όχθη. Ο Αίαςτος για να βοηθήσει την αδερφή του, την πήρε στην αγκαλιά του και προχώρησε στον ποταμό. Όταν όμως έφθαναν κοντά στην όχθη, η Πολύκλεια πήδηξε στη γη και του είπε πως σύμφωνα με το χρησμό, η νέα χώρα τώρα θα άνηκε σε αυτήν. Ο Αίαςτος, παρότι εξαπατήθηκε, δεν θύμωσε αλλά αντίθετα θαύμασε την πονηριά της, την παντρεύτηκε και κυριάρχησαν στη χώρα, η οποία από το γιό τους Θεσσαλό ονομάστηκε Θεσσαλία» σύμφωνα με όσα αναφέρει ο Χατζηαγγελάκης. (2007). Ο μυκηναϊκός θολωτός τάφος Γεωργικού- Ξινονερίου δεν είναι επισκέψιμος λόγω εκτέλεσης εργασιών.



Πηγή: www.karditsa.gr

Εικόνα 4 : Ο θολωτός τάφος στο Γεωργικό Καρδίτσας

3.2 Η επιλογή

Μέσα από την επίσκεψη των συγκεκριμένων μνημείων μπορεί κανείς να παρακολουθήσει την ιστορία της περιοχής της Καρδίτσας. Ξεκινώντας κανείς από το Θολωτό τάφο στο Γεωργικό Καρδίτσας και ακολουθώντας το ναό του Απόλλωνα, το Βυζαντινό Κάστρο και στη συνέχεια τους δύο χώρους πολιτισμικής κληρονομιάς, το Μουσεία Πορτίτσας και το Μουσείο Πόλης Καρδίτσας. Μέσα από ένα προϊστορικό μνημείο, ένα ιστορικό, ένα βυζαντινό και δύο νεότερα ακολουθείται μία διαδρομή από τα χρόνια π. Χ μέχρι και σήμερα. Η θεματική αυτή διαδρομή μπορεί να ικανοποιήσει επισκέπτες που έχουν αδυναμία τόσο στην ιστορία, όσο και στη λαογραφία καλύπτοντας έτσι τις απαιτήσεις ενός ευρύτατου κοινού.

Πρόκειται για μνημεία διαφορετικά που όμως λειτουργούν συμπληρωματικά μεταξύ τους. Σε καμία περίπτωση δεν μπορούμε να θεωρήσουμε ότι επειδή τα μνημεία είναι αρχαιολογικού ενδιαφέροντος θα μονοπωλήσουν το ενδιαφέρον μόνο των φίλων της ιστορίας. Χαρακτηριστικά το Μουσείο Καρδίτσας συγκεντρώνει και προσφέρει εκπαιδευτικά προγράμματα, αλλά και το λαογραφικό μουσείο προσεγγίζει ανάγλυφα την καθημερινότητα των κατοίκων της περιοχής.

Έχοντας στη διάθεσή της αυτό τον πλούτο, η Νομαρχιακή Διοίκηση της περιοχής θα μπορούσε να δημιουργήσει μία πολιτιστική διαδρομή έχοντας ως αφετηρία το πιο παλιό μνημείο (θολωτός τάφος στο Γεωργικό Καρδίτσας) και καταλήγοντας στο Μουσείο Πόλης, η οποία επίσκεψη θα συνδυαστεί με ένα περιληπτικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα. Όμως αυτό που έχει σημασία πέρα από τη συνολική εκμετάλλευση του πολιτισμικού πλούτου που διαθέτει η περιοχή είναι η φροντίδα του κάθε προορισμού ξεχωριστά. Χαρακτηριστικά αρκεί να αναλογιστούμε ότι για να επισκεφτεί κανείς το ναό του Απόλλωνα στη Μητρόπολη Καρδίτσας θα πρέπει να έρθει σε συνεννόηση με την αρμόδια αρχή, κατανοούμε την αδυναμία των υπευθύνων να εκμεταλλευτούν πρωτογενώς το ίδιο το μνημείο. Όταν οι ιθύνοντες της περιοχής δεν μπορούν να εκμεταλλευτούν μεμονωμένα ένα μνημείο, είναι δύσκολο να τα θέσουν όλα μαζί κάτω από ένα κοινό πρίσμα εκμετάλλευσης.

Η πολιτεία θα πρέπει να δημιουργήσει τις ανάλογες υποδομές για κάθε ένα προορισμό ξεχωριστά και στη συνέχεια να συνεργαστεί με τους ειδικούς προκειμένου να δημιουργήσει εκπαιδευτικά προγράμματα που θα λάβουν αντίστοιχη προβολή. Δεν μπορεί να ξεκινήσει η προβολή ενός προϊόντος, όταν το προϊόν δεν είναι έτοιμο. Από τη στιγμή που ολοκληρωθούν τα έργα υποδομής, θα πρέπει να γίνουν γνωστά τα μνημεία αυτοτελώς και στη συνέχεια να αναπτυχθούν πολιτισμικές διαδρομές προκειμένου να μπορεί ο εκάστοτε επισκέπτης να συνδυάσει τους προορισμούς. Είναι σίγουρο ότι οι λάτρες της ιστορίας είναι πολλοί τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Η προβολή της περιοχής της Καρδίτσας ως αρχαιολογική κοιτίδα θα πρέπει να καταστεί ως βασικός στόχος των υπευθύνων.

Κεφάλαιο 4° – Εμπειρική Διερεύνηση

4.1 Η ποσοτική μέθοδος

Η λειτουργική ή θετικιστική θεωρία που οδηγεί την ποσοτική έρευνα βασίζεται στην υπόθεση ότι η κοινωνική πραγματικότητα έχει μία αντικειμενική οντολογική δομή και τα άτομα είναι εκφραστές του περιβάλλοντος αυτού. Η ποσοτική προσέγγιση περιλαμβάνει τη απορύθμιση και τη μέτρηση γεγονότων προκειμένου να επιτευχθεί στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Η βασική θεωρία είναι ότι υπάρχει μία αντικειμενική αλήθεια και μπορεί να μετρηθεί μέσα από τη στατιστική. Η στατιστική είναι αυτή που μπορεί να αποκαλύψει ισχύουσες τάσεις και να βοηθήσει στην πρόβλεψη γεγονότων. Οι επιστημονικές υποθέσεις είναι ανεξάρτητες και ο κάθε επιστήμονας πρέπει να είναι απαλλαγμένος από προκαταλήψεις και υποκειμενισμούς.

Τα πλεονεκτήματα της ποσοτικής μεθόδου είναι:

- Μέσα από την ποσοτική μέθοδο ορίζονται συγκεκριμένα προβλήματα και όροι.
- Ορίζονται ξεκάθαρα οι ανεξάρτητες και οι εξαρτημένες μεταβλητές.
- Εξάγονται αντικειμενικά συμπεράσματα που είναι απόλυτα συνυφασμένα με τους αρχικούς στόχους.
- Η ελεγχόμενη έρευνα οδηγεί και σε αξιόπιστα αποτελέσματα.

Τα μειονεκτήματα της ποσοτικής μεθόδου είναι:

- Αποτυγχάνει να παρέχει στον ερευνητή πληροφορίες σχετικά με το πλαίσιο στο οποίο διαδραματίζονται τα φαινόμενα.
- Δεν μπορεί να επιτευχθεί ο έλεγχος του περιβάλλοντος στο οποίο οι ερωτώμενοι απαντούν.
- Παρέχει περιορισμένο εύρος δεδομένων και συγκεκριμένα στο εύρος που ορίζονται από το δομημένο ερωτηματολόγιο.
- Η ποσοτική μέθοδος δεν ενθαρρύνει τη διαρκή διερεύνηση ενός θέματος.

Έχει επιλεχθεί η ποσοτική μέθοδος προκειμένου να εκμεταλλευτεί η ευελιξία του και να συγκεντρώσει άμεσα δεδομένα για μελέτη. Μεγάλη έμφαση δόθηκε στη

δόμηση του ερωτηματολογίου, προκειμένου να συμπεριληφθούν όλες οι απαραίτητες ερωτήσεις για την εξαγωγή των απαραίτητων συμπερασμάτων.

4.2 Στόχος Έρευνας- Περιγραφή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας εργασίας περιλαμβάνει 23 ερωτήσεις, οι οποίες διαιρούνται σε τρεις δομικές ομάδες. Συγκεκριμένα:

1. Τα δημογραφικά στοιχεία: στην πρώτη ομάδα ερωτήσεων επιχειρείται να σκιαγραφηθεί το προφίλ των ερωτηθέντων. Στοιχεία όπως το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, η επαγγελματική δραστηριότητα, ο τόπος κατοικίας και η ηλικία είναι απαραίτητα προκειμένου να συνδεθούν με τα υπόλοιπα τμήματα του ερωτηματολογίου. Φυσικά δεν απαιτείται η συμπλήρωση του ονόματος του κάθε ερωτώμενου καθώς η έρευνα είναι ανώνυμη. Η ανωνυμία της έρευνας είναι βασική προϋπόθεση και σημαντικός παράγοντας για την ενθάρρυνση του κοινού να συμμετέχει και να μας εμπιστευτεί ειλικρινείς πληροφορίες.
2. Οι γενικές ερωτήσεις για τον πολιτισμό και τον τουρισμό: στο δεύτερο επίπεδο αναζητείται η άποψη του κοινού για τον πολιτισμό και τον τουρισμό. Μέσα από ερωτήσεις κλίμακας, αλλά και επιλογής, ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη του νομού και τις ενέργειες που μπορούν να γίνουν από τους τοπικούς φορείς για να αναδειχτούν τα μνημεία του νομού. Ταυτόχρονα θα πρέπει να αποτυπώσουν την άποψή τους σχετικά με την επιβολή αντιτίμου στην επίσκεψη των μνημείων, αλλά και να ιεραρχήσουν το ρόλο των φορέων, όπως το σχολείο κ. α στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Τέλος αυθόρμητα καλούνται να απαντήσουν σε ερώτηση ανοιχτού τύπου, σχετικά με το πρώτο μνημείο η πολιτισμικό χώρο που έρχεται στο νου τους, ώστε να αναφερθούν τα σημαντικότερα για τους κατοίκους πολιτισμικά μνημεία και χώροι του τόπου τους.
3. Με τις ειδικές ερωτήσεις στο τελικό τμήμα του ερωτηματολογίου σφυγμομετρείται η γνώση του κοινού πάνω στα μνημεία που εξετάζει η διπλωματική εργασία. Πρόκειται για το Ναό του Απόλλωνα, το Θολωτό τάφο Γεωργικού, το Βυζαντινό Κάστρο, το Λαογραφικό Μουσείο Πορτίτσας και το

Μουσείο Πόλης Καρδίτσας. Τα έχουν επισκεφτεί και ποια είναι η γενικότερη άποψή τους σχετικά με την εμπειρία τους από την επίσκεψη; Με ποιόν τρόπο τα επισκέφτηκαν και αν οι ίδιοι έχουν βοηθήσει στην διαφήμιση αυτών στους φίλους και γνωστούς τους. Είναι αρκετά προβεβλημένα και ποιο το επίπεδο λειτουργίας τους; Τέλος, ποιά μέσα ανάδειξης και προώθησης εκμεταλλεύονται οι συγκεκριμένοι χώροι και τα μνημεία και που φαίνεται από την έρευνα ότι υστερούν;

4.3 Το δείγμα

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν τυχαίο και προέρχεται από το Νομό Καρδίτσας προκειμένου να εξεταστεί πόσοι και ποιοί γνωρίζουν τα μνημεία της έρευνας. Κατά τη διανομή των ερωτηματολογίων οι ερωτώμενοι ενημερώθηκαν για την έρευνα, το σκοπό και το πλαίσιο στο οποίο ολοκληρώνεται. Η ενημέρωση του δείγματος είναι απαραίτητη προκειμένου να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη τους. 300 άτομα πήραν μέρος καλύπτοντας ένα ευρύ ηλικιακό φάσμα ενώ η έρευνα έλαβε μέρος τους μήνες Φεβρουάριο και Μάρτιο 2012.

4.4 Η μέθοδος ανάλυσης

Για την ανάλυση των δεδομένων, χρησιμοποιήθηκαν τα στατιστικά πακέτα ανάλυσης δεδομένων SPSS και EXCELL. Το SPSS είναι ένα ισχυρό σύστημα ανάλυσης και διαχείρισης δεδομένων, το οποίο κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια στην παγκόσμια αγορά του στατιστικού λογισμικού περισσότερο από κάθε άλλο ανταγωνιστικό προϊόν. Το SPSS ως στατιστικό λογισμικό γενικού τύπου αποτελείται από μία μεγάλη γκάμα διαχειριστικών και αναλυτικών διαδικασιών που κατά κανόνα καλύπτουν τις ανάγκες ακόμα και του πιο απαιτητικού και εξειδικευμένου χρήστη. Μέσα από αυτά τα εργαλεία γίνεται η προσπάθεια να αποτυπωθούν τα αποτελέσματα των δεδομένων που συλλέχθηκαν και που θα παρουσιαστούν στην επόμενη ενότητα.

Κεφάλαιο 5° – Τα αποτελέσματα της έρευνας

ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

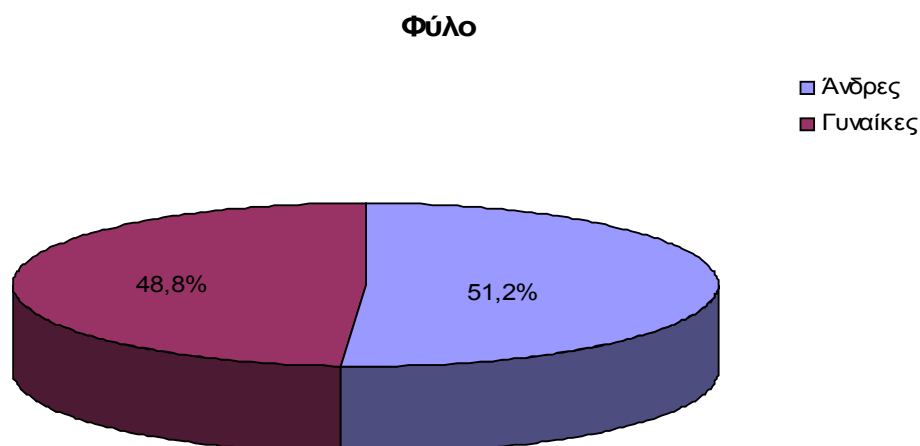
5.1 Δημογραφικά Στοιχεία

5.1.1 Το Φύλο

Στη συγκεκριμένη έρευνα έλαβαν μέρος 299 άτομα. Από το σύνολο των ερωτηθέντων κατοίκων προκύπτει πως οι άνδρες είναι 153 ενώ οι γυναίκες 146. Ποσοστιαία διαιρούνται σε 51.2% για τους άντρες και 48.8% για τις γυναίκες.

Φύλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	153	51.0	51.2	51.2
	Γυναίκα	146	48.7	48.8	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		300	100.0		

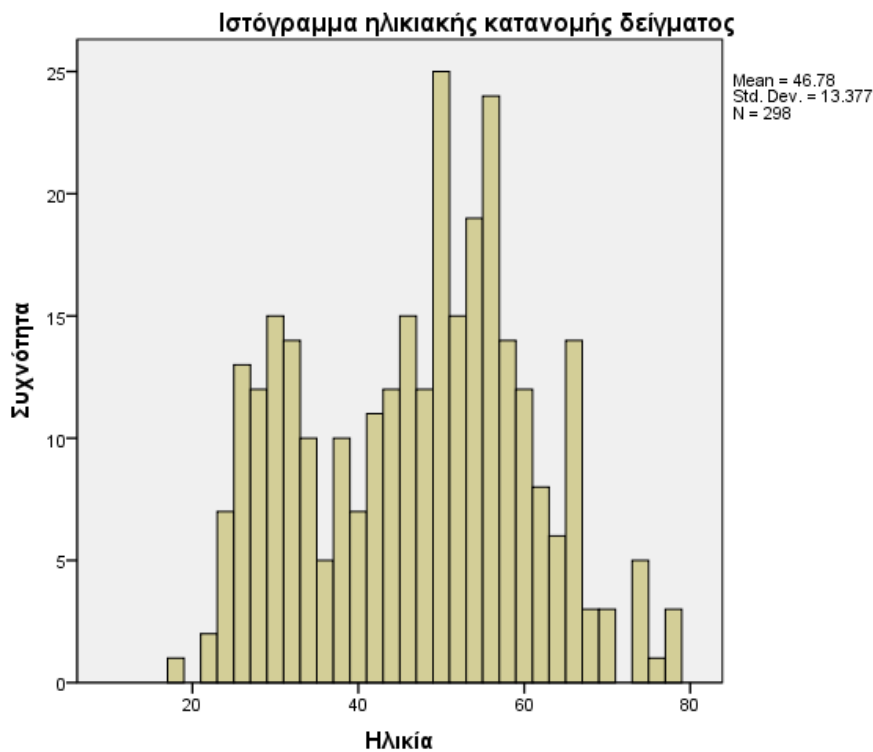
Πίνακας 1 : Το φύλο



Σχήμα 1: φύλο

5.1.2 Η Ηλικία

Στο ιστόγραμμα που ακολουθεί παρατηρείται η ηλικιακή κατανομή των συμμετεχόντων. Μέσος όρος ηλικίας είναι τα 46.78 έτη, ενώ οι ακραίες ηλικίες που συμμετείχαν είναι τα 18 και τα 77 έτη.



Ιστόγραμμα 1 : Ηλικιακή κατανομή δείγματος

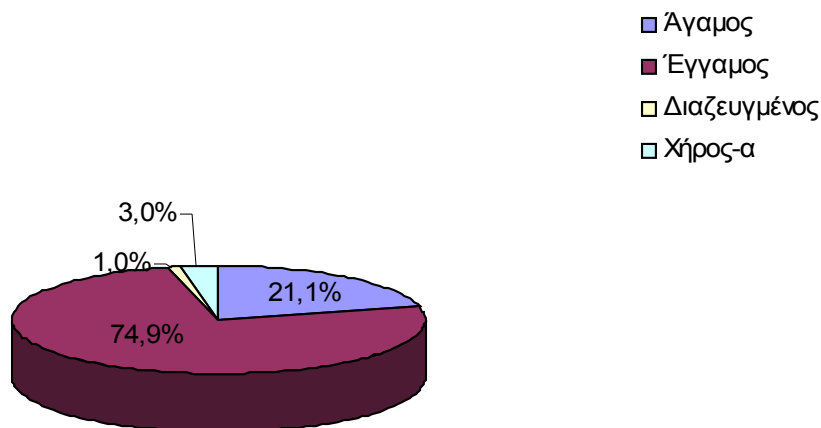
5.1.3 Η Οικογενειακή Κατάσταση

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων της έρευνας βρίσκονται σε έγγαμη κατάσταση, πρόκειται για 224 κατοίκους οι οποίοι καλύπτουν και το ποσοστό του 74.9%. Οι 63 από αυτούς, δηλαδή ποσοστιαία το 21.1% ακόμα δεν έχουν δημιουργήσει οικογένεια. Ενώ 9 από τους ερωτηθέντες τελούν υπό χηρεία και 3 είναι διαζευγμένοι, δηλαδή το 3% και 1% αντίστοιχα.

Οικογενειακή Κατάσταση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος	63	21.0	21.1	21.1
	Έγγαμος	224	74.7	74.9	96.0
	Διαζευγμένος	3	1.0	1.0	97.0
	Χήρος/α	9	3.0	3.0	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		300	100.0		

Πίνακας 2 : Οικογενειακή κατάσταση

Οικογενειακή Κατάσταση



Σχήμα 2: Οικογενειακή Κατάσταση

5.1.4 Η Επαγγελματική Δραστηριότητα

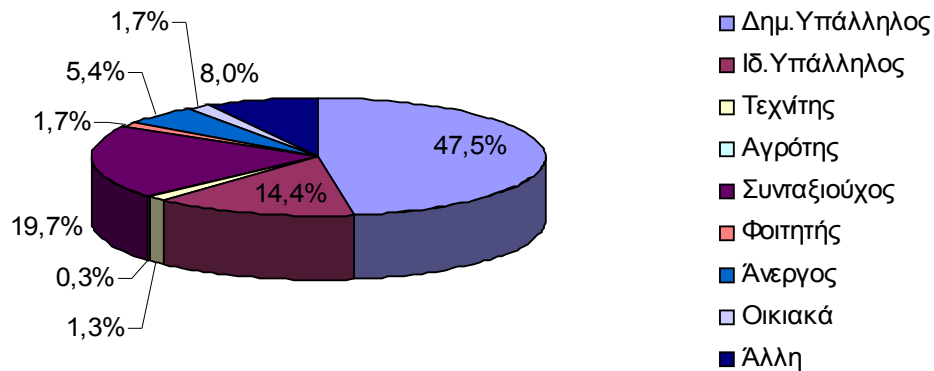
Από το σύνολο των κατοίκων που ερωτήθηκαν, η συντριπτική πλειοψηφία των 142 ατόμων απασχολούνται στο δημόσιο τομέα, με ποσοστό 47.5%, ενώ το 19.7% έχει πλέον αποσυρθεί, δηλαδή οι 59 από αυτούς. Επίσης οι 43 από αυτούς απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα, με ποσοστό 14,4%. Οι άνεργοι είναι 16 και καλύπτουν το 5,4%, ενώ έχουν δώσει απαντήσεις και 4 τεχνίτες, 1 αγρότης και 5 άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά, δηλαδή ποσοστιαία το 1.3%, 0.3% και 1.7% αντίστοιχα. Τέλος, οι 24 από τους ερωτηθέντες, δηλώνουν άλλη επαγγελματική δραστηριότητα και καλύπτουν το 8%.

Επαγγελματική Δραστηριότητα / απασχόληση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημόσιος Υπάλληλος	142	47.3	47.5	47.5
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	43	14.3	14.4	61.9
	Τεχνίτης	4	1.3	1.3	63.2
	Αγρότης	1	.3	.3	63.5
	Συνταξιούχος	59	19.7	19.7	83.3
	Φοιτητής	5	1.7	1.7	84.9
	Άνεργος	16	5.3	5.4	90.3
	Οικιακά	5	1.7	1.7	92.0
	Άλλη	24	8.0	8.0	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		300	100.0		

Πίνακας 3 : Επαγγελματική δραστηριότητα

Επαγγελματική Κατάσταση



Σχήμα 3: Επαγγελματική Δραστηριότητα

5.1.5 Το Μορφωτικό Επίπεδο

Η πλειοψηφία του κοινού, δηλαδή οι 192 είναι απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης σχολής (64.2%) ενώ η αμέσως επόμενη τιμή είναι οι 39 απόφοιτοι λυκείου (13%). Από τα αποτελέσματα του εκπαιδευτικού υποβάθρου προκύπτει ότι, 24 από αυτούς έχουν τελειώσει κάποια ιδιωτική σχολή (8%), ενώ ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν οι

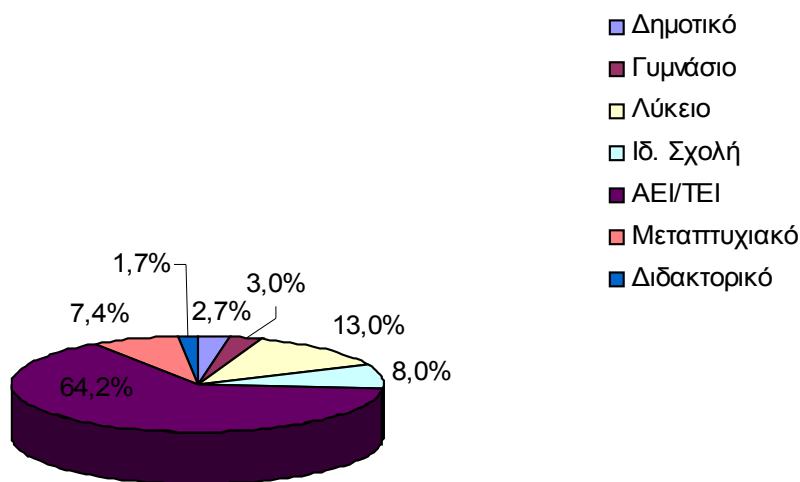
τιμές των 22 ατόμων με μεταπτυχιακές (7.4%) και 5 ατόμων με διδακτορικές σπουδές (1.7%). Τέλος, 9 κάτοικοι του δείγματος έχουν τελειώσει το γυμνάσιο (3%) και οι 8 το δημοτικό (2.7%).

Μορφωτικό Επίπεδο - Άλλες Σπουδές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημοτικό	8	2.7	2.7	2.7
	Γυμνάσιο	9	3.0	3.0	5.7
	Λύκειο	39	13.0	13.0	18.7
	Ιδιωτική σχολή	24	8.0	8.0	26.8
	ΑΕΙ / ΤΕΙ	192	64.0	64.2	91.0
	Μεταπτυχιακό	22	7.3	7.4	98.3
	Διδακτορικό	5	1.7	1.7	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		300	100.0		

Πίνακας 4: Μορφωτικό επίπεδο

Μορφωτικό Επίπεδο



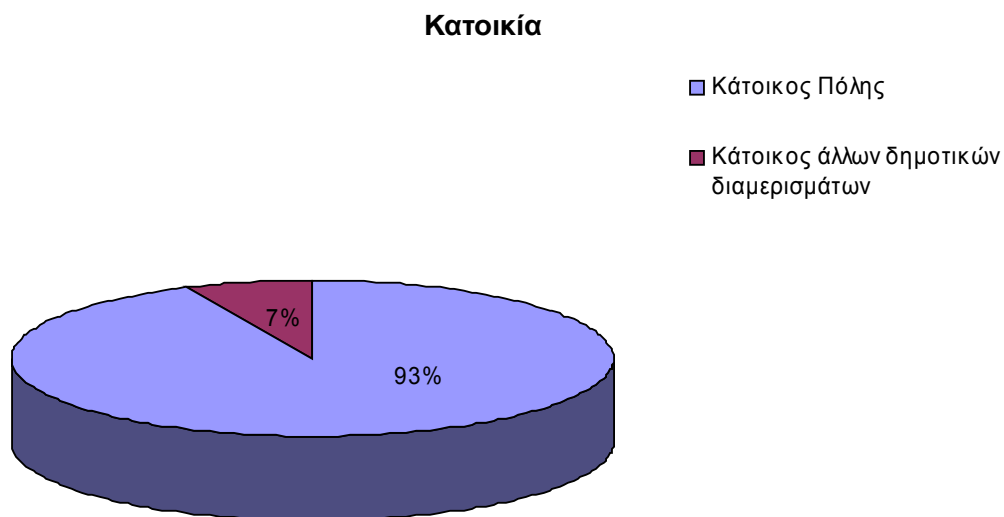
Σχήμα 4: Μορφωτικό Επίπεδο

5.1.6 Η Κατοικία

Όσον αφορά στην κατοικία διαμονής, το 93% των ερωτηθέντων παραμένει εντός της πόλης της Καρδίτσας, πρόκειται για τους 278 εκ του συνόλου ενώ το 7.0% κατοικεί σε ένα από τα δημοτικά διαμερίσματα του Νομού Καρδίτσας, δηλαδή οι υπόλοιποι 21.

Κατοικία		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάτοικος της πόλης του Νομού Καρδίτσας	278	92.7	93.0	93.0
	Κάτοικος ενός από τα δημοτικά διαμερίσματα του Νομού Καρδίτσας	21	7.0	7.0	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		300	100.0		

Πίνακας 5 : Κατοικία



Σχήμα 5: Κατοικία

5.2 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

8) Στην ερώτηση για το τι πιστεύουν πως έχει παίξει ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη του νομού, παρατηρούμε ότι οι πολίτες της Καρδίτσας θεωρούν ότι η Λίμνη Πλαστήρα αποτελεί βασικό κομμάτι του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η περιοχή. Οι 267 από αυτούς (89.3%) θεωρεί ότι πάρα πολύ έχει παίξει ρόλο η Λίμνη Πλαστήρα, ενώ οι 19 (6.4%) απλά πολύ. Μόλις οι 10 από το σύνολο του

κοινού (3.3%) πιστεύουν πως δεν έχει κανένα ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη, ενώ 1 (0.3%) και 2 (0.7%) από αυτούς, λίγο και μέτρια αντίστοιχα.

**Τι πιστεύετε πως έχει παίξει ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη του νομού;
Λίμνη Πλαστήρα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	10	3.3	3.3	3.3
	Λίγο	1	.3	.3	3.7
	Μέτρια	2	.7	.7	4.3
	Πολύ	19	6.3	6.4	10.7
	Πάρα πολύ	267	89.0	89.3	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		300	100.0		

Πίνακας 6: Λίμνη Πλαστήρα

Σε δεύτερο επίπεδο η Λίμνη Σμοκόβου κινήθηκε στα επίπεδα του πολύ για τους 102 των ερωτηθέντων (34.1%) ή του μέτρια για τους 91 (30.4%) από αυτούς, ενώ δεν ήταν και λίγοι οι 67 (22.4%) που θεωρούν πως λίγο έχει συμβάλει το συγκεκριμένο μέρος στην ανάπτυξη του νομού. Αυτοί που πιστεύουν πάρα πολύ στα Λουτρά Σμοκόβου ως πόλο έλξης επισκεπτών είναι μόλις 22 (7.4%) ενώ αντιθέτως αυτοί που δεν το πιστεύουν καθόλου είναι 17 (5.7%).

**Τι πιστεύετε πως έχει παίξει ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη του νομού;
Λουτρά Σμοκόβου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	17	5.7	5.7	5.7
	Λίγο	67	22.3	22.4	28.1
	Μέτρια	91	30.3	30.4	58.5
	Πολύ	102	34.0	34.1	92.6
	Πάρα πολύ	22	7.3	7.4	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		300	100.0		

Πίνακας 7: Λουτρά Σμοκόβου

Στα ίδια σχεδόν επίπεδα κινήθηκε και η άποψη του κοινού για τη συμβολή των μοναστηριών στην ανάπτυξη του Νομού Καρδίτσας. Το 37.1% των πολιτών,

αριθμητικά οι 111 θεωρούν ότι συμβάλουν πολύ, το 37.5%, οι 112 από αυτούς, σε μέτριο βαθμό και το 17.1% λίγο, δηλαδή οι 51. Σε μικρότερα ποσοστά κυμαίνονται οι απαντήσεις του πάρα πολύ και του καθόλου, με 18 (6%) και 7 (2.3%) αντίστοιχα.

**Τι πιστεύετε πως έχει παίξει ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη του νομού;
Μοναστήρια**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	7	2.3	2.3	2.3
	Λίγο	51	17.0	17.1	19.4
	Μέτρια	112	37.3	37.5	56.9
	Πολύ	111	37.0	37.1	94.0
	Πάρα πολύ	18	6.0	6.0	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		300	100.0		

Πίνακας 8 : Μοναστήρια

Από την άλλη πλευρά, μάλλον μέτρια θεωρείται η συμβολή των Αγράφων, αφού τη μερίδα του λέοντος στα ποσοστά κατέχει η συγκεκριμένη απάντηση. Συγκεκριμένα οι 94 (31.4%) απάντησαν ότι είναι μέτρια, οι 63 (21.1%) πολύ και οι 76 (25.4%) λίγο. Οι 47 (15.7%) θεώρησαν πως δεν βοηθά καθόλου, ενώ μόλις οι 19 (6.3%) πάρα πολύ.

**Τι πιστεύετε πως έχει παίξει ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη του νομού;
Ορεινός όγκος Αγράφων- Αργιθέα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	47	15.7	15.7	15.7
	Λίγο	76	25.3	25.4	41.1
	Μέτρια	94	31.3	31.4	72.6
	Πολύ	63	21.0	21.1	93.6
	Πάρα πολύ	19	6.3	6.4	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		300	100.0		

Πίνακας 9 : Άγραφα Αργιθέα

Το αξιοσημείωτο στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι ότι το κοινό θεωρεί ότι η συμβολή των αρχαιολογικών χώρων της περιοχής είναι μηδαμινή. Με υψηλότερο ποσοστό το 41.8%, οι 125 απάντησαν πως οι αρχαιολογικοί χώροι δεν συμβάλουν

καθόλου στην τουριστική ανάπτυξη, ενώ το 32.1% λίγο. Ακολουθούν οι 47 (15.7%) που απάντησαν μέτρια, οι 21 (7%) πολύ και μόλις οι 10 (3.3%) πάρα πολύ.

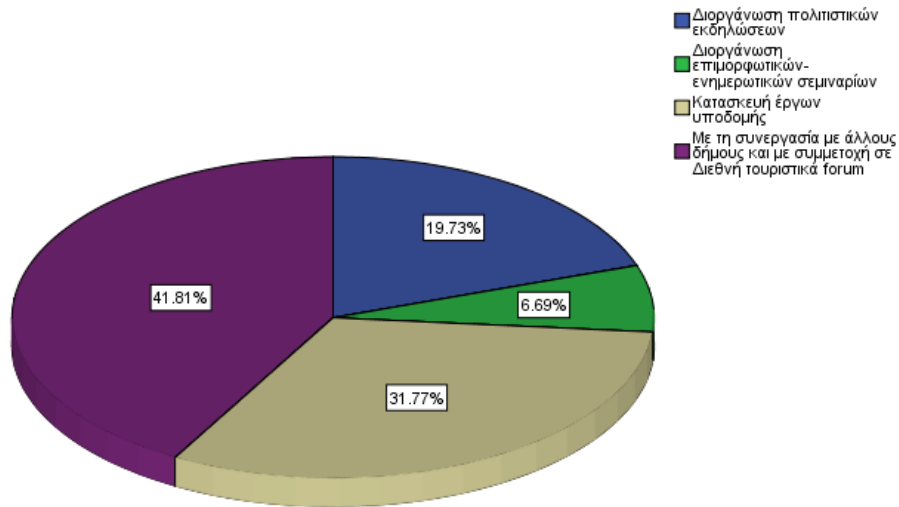
**Τι πιστεύετε πως έχει παίξει ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη του νομού;
Αρχαιολογικοί χώροι**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	125	41.7	41.8	41.8
	Λίγο	96	32.0	32.1	73.9
	Μέτρια	47	15.7	15.7	89.6
	Πολύ	21	7.0	7.0	96.7
	Πάρα πολύ	10	3.3	3.3	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		300	100.0		

Πίνακας 10 : Αρχαιολογικοί χώροι

9) Στην ερώτηση σχετικά με τις μεθόδους που ακολουθούν οι τοπικοί φορείς σχετικά με την ανάδειξη των μνημείων του τόπου, το μεγαλύτερο ποσοστό που σημειώθηκε είναι το 41.8%, δηλαδή μέσω της συνεργασίας με άλλους δήμους και τη συμμετοχή τους σε Διεθνή τουριστικά forum. Σε δεύτερο επίπεδο, σημαντική θεωρείται η κατασκευή έργων υποδομής με 31.77%, ενώ ακολουθεί η διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων με 19.73%. Στην τελευταία θέση βρέθηκε η διοργάνωση επιμορφωτικών- ενημερωτικών σεμιναρίων με ποσοστό 6.69%.

Με ποιες ενέργειες μπορούν οι τοπικοί φορείς να συμβάλλουν στην ανάδειξη και προβολή των μνημείων του νομού;



Σχήμα 6 : Ενέργειες ανάδειξης

10) Στην ερώτηση σχετικά με το βαθμό που επιδρούν διάφοροι παράγοντες ενισχυτικά στην προσέλκυση των επισκεπτών στα μνημεία που γνωρίζουν και έχουν επισκεφτεί, το κοινό θεωρεί ότι φυσικό κάλλος του νομού αποτελεί σημείο τουριστικής προσέλκυσης (55.3% πάρα πολύ και 28.3% πολύ). Αντίθετα η ιστορία του νομού μάλλον δεν είναι και το πιο ισχυρό όπλο του. Το κοινό θεωρεί (37%) ότι η συμβολή της ιστορίας είναι μέτρια. Το ίδιο θεωρεί και για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρο στο νομό (36%). Αντίθετα δύσκολα μπορεί κανείς να σφυγμομετρήσει την άποψη του κοινού για το ρόλο των έργων υποδομής. Ο παρακάτω πίνακας αποδεικνύει του λόγου το αληθές.

Παράγοντες προσέλκυσης των επισκεπτών στα μνημεία που γνωρίζετε ή/και έχετε επισκεφτεί; Έργα υποδομής – προσβασιμότητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	30	10.0	10.0	10.0
	Λίγο	61	20.3	20.4	30.4
	Μέτρια	52	17.3	17.4	47.8
	Πολύ	84	28.0	28.1	75.9
	Πάρα πολύ	72	24.0	24.1	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		300	100.0		

Πίνακας 11 : Έργα υποδομής ως παράγοντας προσέλκυσης

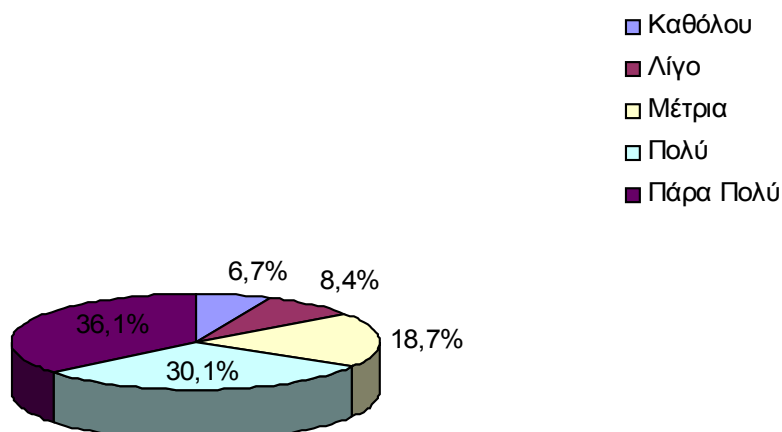
11) Η Ελλάδα διέρχεται περίοδο οικονομικής κρίσης και αυτό φαίνεται και από τις απαντήσεις του κοινού **στην ερώτηση κατά πόσο η επισκεψιμότητα των μνημείων επηρεάζεται από την καταβολή αντιτίμου**. Οι 108 (36,1%) από το σύνολο του κοινού, θεωρεί ότι συμβάλει πάρα πολύ συγκεκριμένος παράγοντας. Μεγάλο το ποσοστό που σημειώθηκε και σε όσους πιστεύουν ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας, 30,1%, δηλαδή 90 εξ' αυτών. Οι 56 (18.7%) πιστεύουν πως επηρεάζει μέτρια, ενώ λίγο και καθόλου οι 25 (8.4%) και 20 (6.7) αντίστοιχα.

Σε ποιο βαθμό επηρεάζει την επισκεψιμότητα των μνημείων και πολιτισμικών χώρων η μη καταβολή αντιτίμου εισόδου;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	20	6.7	6.7	6.7
	Λίγο	25	8.3	8.4	15.1
	Μέτρια	56	18.7	18.7	33.8
	Πολύ	90	30.0	30.1	63.9
	Πάρα πολύ	108	36.0	36.1	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		300	100.0		

Πίνακας 12 : Αντίτιμο εισόδου

Αντίτιμο Εισόδου



Σχήμα 7: Αντίτιμο Εισόδου

12) Ταυτόχρονα οι κάτοικοι της Καρδίτσας θεωρούν ότι η πολιτιστική κληρονομιά μπορεί να συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη του νομού. Άξιο προσοχής είναι το γεγονός ότι κανένας δεν απάντησε αρνητικά, ότι καθόλου δεν συμβάλει. Αντίθετα το 45,2% του κοινού θεωρεί ότι συμβάλει σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, ενώ ακολουθούν με 35.8% αυτοί που πιστεύουν πως συμβάλει πολύ, ενώ μέτρια και λίγο το 15.4% και 3.7% αντίστοιχα,

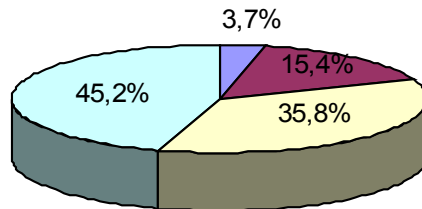
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως οι χώροι πολιτισμικής κληρονομιάς και τα μνημεία συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη του νομού;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	11	3.7	3.7	3.7
	Μέτρια	46	15.3	15.4	19.1
	Πολύ	107	35.7	35.8	54.8
	Πάρα πολύ	135	45.0	45.2	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		300	100.0		

Πίνακας 13: Τουριστική ανάπτυξη νομού και πολιτισμική κληρονομιά.

Τουριστική Ανάπτυξη και Πολιτισμική Κληρονομιά

■ Λίγο
 ■ Μέτρια
 ■ Πολύ
 ■ Πάρα Πολύ



Σχήμα 8: Τουριστική ανάπτυξη και Πολιτισμική κληρονομιά

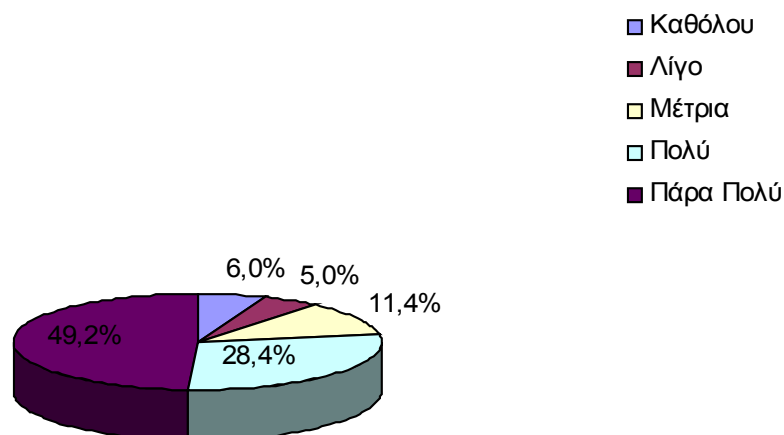
13) Όσον αφορά τους φορείς που συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη των πολιτισμικών μνημείων και χώρων της περιοχής το σύνολο των ερωτηθέντων κατοίκων θεωρούν πως ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης είναι πάρα πολύ σημαντικός (49,2%). Ίσως αυτό αποδεικνύει και μία τάση του ελληνικού πληθυσμού να βασίζει την ανάπτυξη της χώρας στον δημόσιο φορέα και όχι στην ιδιωτική πρωτοβουλία.

Βαθμός συμβολής της τοπικής αυτοδιοίκησης στην τουριστική ανάπτυξη των πολιτισμικών μνημείων και χώρων της περιοχής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	18	6.0	6.0	6.0
	Λίγο	15	5.0	5.0	11.0
	Μέτρια	34	11.3	11.4	22.4
	Πολύ	85	28.3	28.4	50.8
	Πάρα πολύ	147	49.0	49.2	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		300	100.0		

Πίνακας 14 : Συμβολή της Τοπικής αυτοδιοίκησης

Συμβολή Τοπικής Αυτοδιοίκησης



Σχήμα 9: Η συμβολή της τοπικής Αυτοδιοίκησης

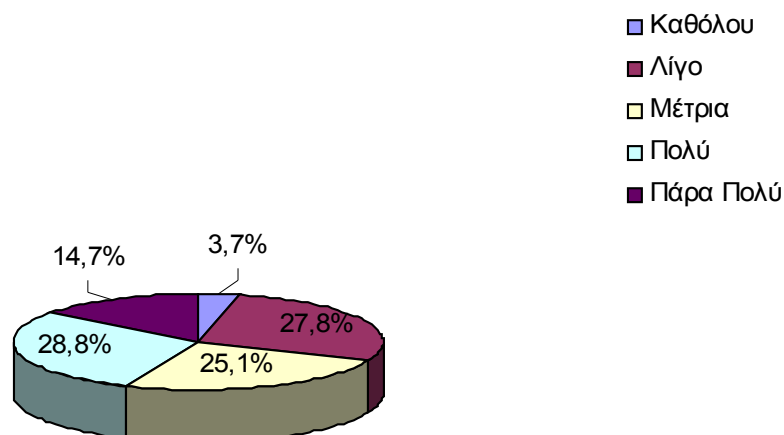
Αντίθετα το κοινό φάνηκε να είναι μπερδεμένο όσον αφορά το ρόλο του σχολείου στη συγκεκριμένη ενότητα. Μπορεί το (28.8%) να θεωρεί πολύ σημαντικό το ρόλο του σχολείου, αλλά τα ποσοστά είναι μοιρασμένα. Πιο συγκεκριμένα, το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό είναι το (27.8%) που ανήκει σε αυτούς που θεωρούν πως συμβάλλει λίγο, ενώ το (25,1%) μέτρια. Το (14.7%) θεωρεί πως το σχολείο συμβάλλει πάρα πολύ ενώ μόλις το (3.7%) καθόλου. Το κοινό δεν γνωρίζει ακριβώς πως μπορεί να εκμεταλλευτεί το εκπαιδευτικό σύστημα.

Βαθμός συμβολής του σχολείου στην τουριστική ανάπτυξη των πολιτισμικών μνημείων και χώρων της περιοχής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	11	3.7	3.7	3.7
	Λίγο	83	27.7	27.8	31.4
	Μέτρια	75	25.0	25.1	56.5
	Πολύ	86	28.7	28.8	85.3
	Πάρα πολύ	44	14.7	14.7	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		300	100.0		

Πίνακας 15 : Συμβολή σχολείου

Συμβολή Σχολείου



Σχήμα 10: Συμβολή σχολείου

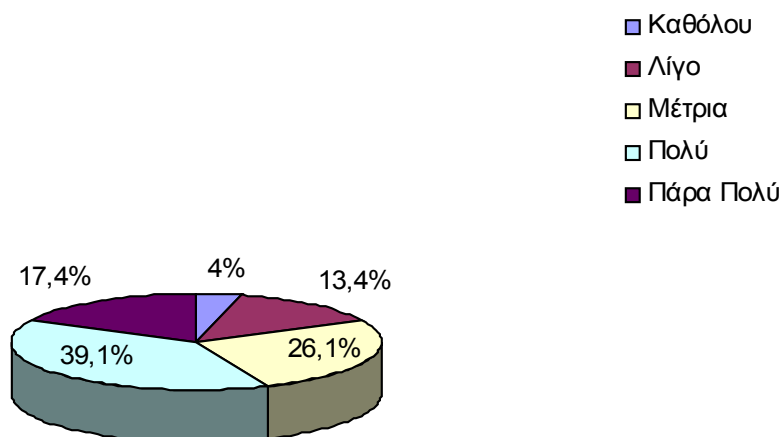
Πιο ξεκάθαρη είναι η εικόνα που αφορά στους τοπικούς πολιτιστικούς φορείς. Σαφέστατα και έχουν σημαντικό ρόλο αφού θεωρούνται πως συμβάλλουν πολύ με ποσοστό (39,1%). Ακολουθούν με (26,1%) μέτρια, πάρα πολύ με (17,4%), και λίγο με το ποσοστό του μόλις (13,4%). Αξιοσημείωτο είναι το χαμηλό ποσοστό που συγκεντρώνει το καθόλου (4%).

Βαθμός συμβολής των τοπικών πολιτισμικών φορέων στην τουριστική ανάπτυξη των πολιτισμικών μνημείων και χώρων της περιοχής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	12	4.0	4.0	4.0
	Λίγο	40	13.3	13.4	17.4
	Μέτρια	78	26.0	26.1	43.5
	Πολύ	117	39.0	39.1	82.6
	Πάρα πολύ	52	17.3	17.4	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		300	100.0		

Πίνακας 16 : Συμβολή τοπικών πολιτισμικών φορέων

Συμβολή Τοπικών Φορέων



Σχήμα 11: Συμβολή Πολιτισμικών Φορέων

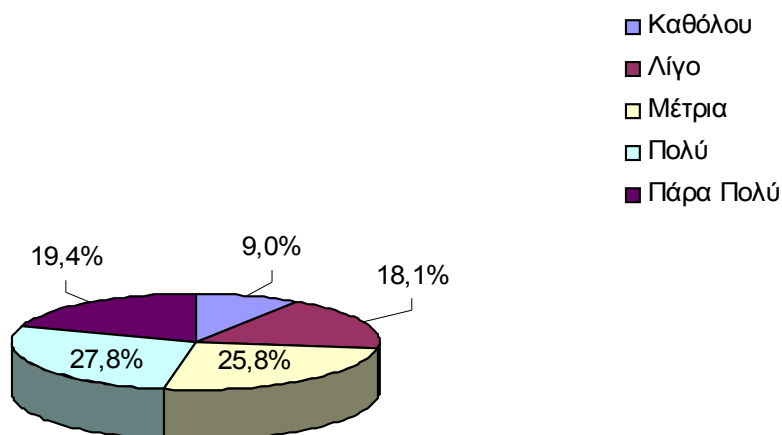
Γεγονός είναι ότι το κοινό δεν έχει ξεκάθαρη γνώμη για το ρόλο της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στην ανάπτυξη των πολιτισμικών μνημείων και χώρων της περιοχής και αυτό φαίνεται και στον αντίστοιχο πίνακα. Οι απαντήσεις μονοπωλήθηκαν ανάμεσα στο μέτρια και το πολύ με ποσοστά (25.8%) και (27.8%) αντίστοιχα, ενώ το (19.4%) θεωρεί πως συμβάλλει πάρα πολύ. Βέβαια δεν είναι αμελητέα η άποψη αυτών που θεωρούν μικρή τη συμβολή τους, όπως το (18%) που απάντησε λίγο, ενώ το (9%) καθόλου.

Βαθμός συμβολής των τοπικών επιχειρήσεων (χορηγίες) στην τουριστική ανάπτυξη των πολιτισμικών μνημείων και χώρων της περιοχής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	27	9.0	9.0	9.0
	Λίγο	54	18.0	18.1	27.1
	Μέτρια	77	25.7	25.8	52.8
	Πολύ	83	27.7	27.8	80.6
	Πάρα πολύ	58	19.3	19.4	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		300	100.0		

Πίνακας 17 : Συμβολή τοπικών επιχειρήσεων

Συμβολή Επιχειρήσεων



Σχήμα 12: Συμβολή τοπικών επιχειρήσεων

14) Στην τελευταία από τις γενικές ερωτήσεις, οι κάτοικοι της περιοχής καλούνται να αναφέρουν ένα μνημείο ή πολιτισμικό χώρο που έρχεται αμέσως στη σκέψη τους όταν αναφερόμαστε στον πολιτισμό και την ιστορία του τόπου. Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι περισσότεροι θεωρούν άρρηκτα συνδεδεμένο με την παράδοση και την ιστορία της περιοχής το άγαλμα του Νικολάου Πλαστήρα, το Αρχαιολογικό μουσείο Καρδίτσας και το άγαλμα του Γεωργίου Καραϊσκάκη.

Ενδιαφέρον παρουσίασαν απαντήσεις όπως το άγαλμα «Μάνα» στην πλατεία Ν. Πλαστήρα, η Δημοτική Πινακοθήκη, οι 7 Μούσες στην κεντρική Πλατεία Καρδίτσας, το Μουσείο Προσκόπων και τα Μοναστήρια της περιοχής.

Αξιοσημείωτο βέβαια είναι το γεγονός πως υπήρχαν και κάποιοι που δεν μπορούσαν να σκεφτούν κανένα μνημείο που να το ταυτίζουν με τη περιοχή τους.

5.3 ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

15) Όμως ποια είναι τα πιο αναγνωρίσιμα μνημεία του νομού; Ποια είναι τα μνημεία που στη θέα τους οι πολίτες ή στο άκουσμά τους αμέσως μπορούν να τα προσδιορίσουν; Όσον αφορά στο Ναό του Απόλλωνα το κοινό στην κυριολεξία στάθηκε μοιρασμένο, αφού το (50.5%) δεν το γνωρίζει και το (49.5%) το γνωρίζει.

Αναγνωρισιμότητα μνημείου: Ναός του Απόλλωνα στη Μητρόπολη Καρδίτσας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	151	50.3	50.5	50.5
	Ναι	148	49.3	49.5	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	0.3		
Total		300	100.0		

Πίνακας 16: Αναγνωρισιμότητα μνημείου

Αντίθετα το Βυζαντινό Κάστρο του Φαναρίου είναι πολύ δημοφιλές, αφού μόλις το (18.1%) δεν το αναγνωρίζει σε αντίθεση με τη συντριπτική πλειοψηφία του (81.9%).

Αναγνωρισιμότητα μνημείου: Βυζαντινό Κάστρο Φαναρίου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	54	18.0	18.1	18.1
	Ναι	245	81.7	81.9	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	0.3		
Total		300	100.0		

Πίνακας 17: Αναγνωρισιμότητα μνημείου

Το Λαογραφικό Μουσείο Πορτίτσας θα πρέπει να κινηθεί περισσότερο στη σφαίρα του μάρκετινγκ αν θέλει να είναι πιο αναγνωρίσιμο. Για την ώρα μόνο το (31.1%) το αναγνωρίζει, ενώ οι 206 από τους ερωτηθέντες κατοίκους δεν το αναγνωρίζουν.

Αναγνωρισιμότητα μνημείου: Λαογραφικό Μουσείο Πορτίτσας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	206	68.7	68.9	68.9
	Ναι	93	31.0	31.1	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	0.3		
Total		300	100.0		

Πίνακας 18: Αναγνωρισιμότητα μνημείου

Αντίθετο δρόμο ακολουθεί το Μουσείο της πόλης της Καρδίτσας, αφού το (82.9%) το αναγνωρίζει.

Αναγνωρισιμότητα μνημείου: Μουσείο Πόλης Καρδίτσας (Παυσίλυπο)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	51	17.0	17.1	17.1
	Ναι	248	82.7	82.9	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	0.		
		3			
Total		300	100.0		

Πίνακας 19: Αναγνωρισιμότητα μνημείου

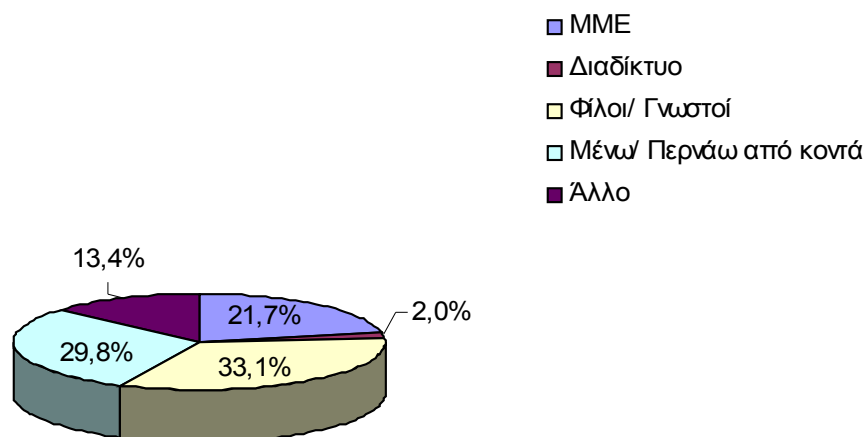
16) Όμως πως πληροφορήθηκε το κοινό την ύπαρξή τους; Βασική πηγή πληροφόρησης αποτελεί το κοντινό περιβάλλον των συμμετεχόντων με ποσοστό (33,1%) , αλλά και τα ΜΜΕ με (21.7%). Το γεγονός ότι πολλοί από τους κατοίκους μένουν κοντά σε αυτά, αυτομάτως τα καθιστά αναγνωρίσιμα αφού καταλαμβάνει το (29.8%). Αν και το διαδίκτυο αποτελεί νέα πηγή πληροφόρησης μόλις το (2%) έχει πληροφορηθεί από αυτό για τα μνημεία που παρατίθενται. Τέλος, το (13.4%) σημείωσε άλλη πηγή πληροφόρησης.

Πως πληροφορηθήκατε για την ύπαρξή τους;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τοπική εφημερίδα, κτλ)	65	21.7	21.7	21.7
	Διαδίκτυο	6	2.0	2.0	23.7
	Φίλοι / Γνωστοί	99	33.0	33.1	56.9
	Μένω / περνάω από κοντά	89	29.7	29.8	86.6
	Άλλο	40	13.3	13.4	100.0
	Total	299	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		300	100.0		

Πίνακας 20: Πληροφόρηση

Πως πληροφορήθηκε το κοινό την ύπαρξή τους;



Σχήμα 13: Πληροφόρηση

17) Μπορεί να γνωρίζει κάποιος την ύπαρξη ενός μνημείου, αλλά αυτό δεν σηματοδοτεί και την επίσκεψη σε αυτό. Το (63%) δεν έχει επισκεφτεί το Ναό του Απόλλωνα και φαίνεται λογικό, αφού σχεδόν το (50%) δεν γνωρίζει την ύπαρξη του συγκεκριμένου μνημείου. Αντίθετα το (68%) των συμμετεχόντων δηλώνει ότι έχει επισκεφτεί το κάστρο του Φαναρίου και είναι απολύτως λογικό, αφού εξίσου υψηλό ήταν το ποσοστό που αναγνώριζε την ύπαρξή του. Το Λαογραφικό Μουσείο Πορτίτσας απέσπασε χαμηλή αναγνωρισιμότητα γεγονός που συνδέεται άμεσα με το (70.3%) που απάντησε ότι δεν το έχει επισκεφτεί. Επίσης το Μουσείο της πόλης τη Καρδίτσας είναι γνωστό στο κοινό και γι' αυτό η συντριπτική πλειοψηφία το έχει επισκεφτεί (74.3%).

18) Σημαντικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος είναι και η ικανοποίηση που προσφέρει στους επισκέπτες. Η συγκεκριμένη ερώτηση δεν απαντήθηκε από μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων και γι αυτό το λόγω θα γίνει αναφορά μόνο στο ποσοστό αυτών που απάντησαν. Όσον αφορά το Ναό του Απόλλωνα το (47.9%) ένιωσε ότι ικανοποιήθηκε σε μέτριο βαθμό. Η μέτρια ικανοποίηση είναι και η κυρίαρχη όσον αφορά το Κάστρο του Φαναρίου (35.3%).

**Βαθμός ικανοποίησης από την επίσκεψη στο μνημείο: Ναός του Απόλλωνα
στη Μητρόπολη Καρδίτσας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	1.3	4.3	4.3
	Λίγο	17	5.7	18.1	22.3
	Μέτρια	45	15.0	47.9	70.2
	Πολύ	19	6.3	20.2	90.4
	Πάρα πολύ	9	3.0	9.6	100.0
	Total	94	31.3	100.0	
Missing	0	188	62.7		
	System	18	6.0		
	Total	206	68.7		
Total		300	100.0		

**Βαθμός ικανοποίησης από την επίσκεψη στο μνημείο: Βυζαντινό Κάστρο
Φαναρίου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	1.7	2.5	2.5
	Λίγο	34	11.3	16.7	19.1
	Μέτρια	72	24.0	35.3	54.4
	Πολύ	61	20.3	29.9	84.3
	Πάρα πολύ	32	10.7	15.7	100.0
	Total	204	68.0	100.0	
Missing	0	79	26.3		
	System	17	5.7		
	Total	96	32.0		
Total		300	100.0		

Πίνακας 21: Βαθμός ικανοποίησης

Το (33.8%) θεωρεί ότι ικανοποιήθηκε μέτρια στο Λαογραφικό μουσείο Πορτίτσας, ποσοστό που συμβαδίζει με την απάντηση της λίγης ικανοποίησης.

Αντίθετα το μουσείο της πόλης της Καρδίτσας ικανοποίησε πολύ το (42.2%) των επισκεπτών του.

**Βαθμός ικανοποίησης από την επίσκεψη στο μνημείο: Λαογραφικό Μουσείο
Πορτίτσας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	1.0	4.2	4.2
	Λίγο	8	2.7	11.3	15.5
	Μέτρια	24	8.0	33.8	49.3
	Πολύ	24	8.0	33.8	83.1
	Πάρα πολύ	12	4.0	16.9	100.0
	Total	71	23.7	100.0	
Missing	0	210	70.0		
	System	19	6.3		
	Total	229	76.3		
Total		300	100.0		

**Βαθμός ικανοποίησης από την επίσκεψη στο μνημείο: Μουσείο Πόλης
Καρδίτσας (Παυσίλυπο)**

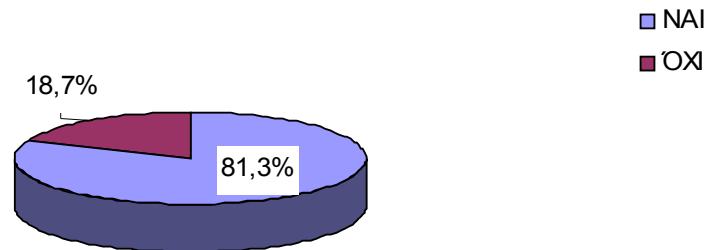
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	.7	.9	.9
	Λίγο	9	3.0	4.0	4.9
	Μέτρια	61	20.3	27.4	32.3
	Πολύ	94	31.3	42.2	74.4
	Πάρα πολύ	57	19.0	25.6	100.0
	Total	223	74.3	100.0	
Missing	0	60	20.0		
	System	17	5.7		
	Total	77	25.7		
Total		300	100.0		

Πίνακας 22: Βαθμός ικανοποίησης

19) Πως όμως επισκέπτονται οι πολίτες τα συγκεκριμένα μνημεία, μόνοι ή με παρέα; Η απάντηση ήταν σχεδόν ομόφωνη για όλα τα μνημεία που αναφέρθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Οι επισκέπτες, επισκέπτονται τους συγκεκριμένους χώρους με φίλους και γνωστούς.

20) Η συντριπτική πλειοψηφία των κατοίκων της περιοχής δήλωσαν πως έχουν οι ίδιοι διαφημίσει τους συγκεκριμένους χώρους σε φίλους και γνωστούς, μετά την επίσκεψή τους σε αυτά. Μόλις το (81.3%), έναντι του (18.7%).

Πόσοι έχουν διαφημίσει τους συγκεκριμένους χώρους σε φίλους και γνωστούς;



Σχήμα 2: Διαφήμιση Χώρων

21) Η επισκεψιμότητα ενός μνημείου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον βαθμό προβολής του. Συνθέτοντας τους πίνακες που αφορούν στην προβολή των μνημείων του νομού, παρατηρούμε ότι το πιο προβεβλημένο μνημείο σύμφωνα με τις απαντήσεις του κοινού είναι το Μουσείο πόλης Καρδίτσας και το λαογραφικό μνημείο πορτίτσας θεωρείται ότι δεν προβάλλεται καθόλου. Συγκεκριμένα ο βαθμός προβολής για το Μουσείο Πόλης είναι στο μέτριο (39.6%) και για το (40.5%) το Μουσείο Πορτίτσας δεν έχει προβληθεί καθόλου.

Μνημείο	Βαθμός προβολής (Ισχυρό ποσοστό)
Ναός του Απόλλωνα	Λίγο 39.5%
Βυζαντινό κάστρο Φαναρίου	Μέτρια 36.5%
Λαογραφικό μνημείο Πορτίτσας	Καθόλου 40.5%
Μουσείο Πόλης Καρδίτσας	Μέτρια 39.6%

Πίνακας 23: Βαθμός προβολής

22) Από την άλλη συγκεντρώνοντας τα ισχυρά ποσοστά από την **ανάλυση της ερώτησης σχετικά με το βαθμό λειτουργίας των μνημείων** γίνεται κατανοητό ότι η εντύπωση που δίδεται στους ερωτώμενους είναι ότι όλα τα μνημεία για τα οποία ερωτήθηκαν λειτουργούν σε μέτρια επίπεδα. Την πιο μέτρια απόδοση από όλα φαίνεται να έχει το Λαογραφικό μνημείο της Πορτίτσας με ποσοστό (45,2%). Η εικόνα φαίνεται να είναι διάχυτη στην κοινωνία της Καρδίτσας ότι τα μνημεία που λειτουργούν θα πρέπει να βελτιώσουν τα επίπεδα λειτουργίας τους.

Μνημείο	Βαθμός λειτουργίας (Ισχυρό ποσοστό
Ναός του Απόλλωνα	Μέτρια 34%
Βυζαντινό κάστρο Φαναρίου	Μέτρια 42%
Λαογραφικό μουσείο Πορτίτσας	Μέτρια 45.2%
Μουσείο πόλης Καρδίτσας	Μέτρια 37.2%

Πίνακας 24 : Βαθμός λειτουργίας

23) Από την άλλη είναι σημαντική και η αντίληψη του κοινού για το βαθμό εκμετάλλευσης των μνημείων από τις διοικήσεις τους. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις απόψεις του κοινού σε σχέση με τη σήμανση, το έντυπο υλικό και τον ηλεκτρονικό τύπο κ. α Στον πίνακα αναφέρονται τα ισχυρότερα ποσοστά που προέκυψαν. Συγκεκριμένα στον τομέα της σήμανσης, το κοινό θεωρεί ότι τα μνημεία εκμεταλλεύονται σε μέτριο βαθμό με πιο ισχυρό το ποσοστό του Βυζαντινού κάστρου του Φαναρίου με (54.7%). Στον τομέα της εκμετάλλευσης του έντυπου υλικού ο Ναός του Απόλλωνα έλαβε τις περισσότερες απαντήσεις στο επίπεδο του μετρίου με ποσοστό (48.6%) ενώ από την άλλη πλευρά το Λαογραφικό Μουσείο Πορτίτσας είχε το μεγαλύτερο ποσοστό για τη μικρότερη προώθηση μέσω των εντύπων (53.4%). Από την άλλη το Μουσείο της πόλης της Καρδίτσας εκμεταλλεύεται περισσότερο από όλους τον ηλεκτρονικό τύπο(39.4%).

Μνημεία	Σήμανση	Έντυπα	Ηλεκτρονικός τύπος
Ναός του Απόλλωνα	Μέτρια 45.7%	Μέτρια 48.6%	Ελάχιστα 44.4%

Βυζαντινό κάστρο Φαναρίου	Μέτρια 54.7%	Μέτρια 44.9%	Ελάχιστα 40.9%
Λαογραφικό μουσείο Πορτίτσας	Μέτρια 46.9%	Ελάχιστα 53.4%	Ελάχιστα 47.3%
Μουσείο πόλης Καρδίτσας	Μέτρια 43.7%	Μέτρια 46.6%	Μέτρια 39.4%

Πίνακας 25 : Εκμετάλλευση μνημείων

Πιο ενεργητικό σε επίπεδο διοργάνωσης εκδηλώσεων φαίνεται να θεωρείται το Βυζαντινό κάστρο Φαναρίου (45%), ενώ και ο Ναός του Απόλλωνα και το Μουσείο Πόλης ακολουθούν με (41.2%) και (41.8%) αντίστοιχα. Το μουσείο της πόλης της Καρδίτσας είναι ο πολιτισμικός χώρος με τη καλύτερη προσβασιμότητα από τα υπόλοιπα που αναφέρθηκαν (67.3%) ενώ ακολουθεί το Βυζαντινό Κάστρο με (54.1%). Το Βυζαντινό κάστρο Φαναρίου λειτουργεί με πολύ ευέλικτο ωράριο (53.1%).

Μνημεία	Εκδηλώσεις	Προσβασιμότητα	Ωράριο
Ναός του Απόλλωνα	Μέτρια 41.2%	Μέτρια 45.1%	Μέτρια 47.9%
Βυζαντινό κάστρο Φαναρίου	Μέτρια 45%	Μέτρια 54.1%	Μέτρια 53.1%
Λαογραφικό μουσείο Πορτίτσας	Ελάχιστα 49.4%	Ελάχιστα 43.2%	Ελάχιστα 47.4%
Μουσείο πόλης Καρδίτσας	Μέτρια 41.8%	Μέτρια 67.3%	Μέτρια 46.9%

Πίνακας 26: Εκμετάλλευση μνημείων

Η φιλικότητα των χώρων είναι μάλλον πιο χαρακτηριστική στο Βυζαντινό Κάστρο Φαναρίου (55.9%), αλλά και στο Ναό του Απόλλωνα (52.6%), ενώ το μουσείο της πόλης της Καρδίτσας φαίνεται να αναγνωρίζεται από το κοινό ότι είναι το πιο καθαρό με (67%). Για την τιμή της εισόδου δεν είχαμε ικανά αποτελέσματα να βγάλουμε ικανοποιητικά συμπεράσματα

Μνημεία	Φιλικοί χώροι	Καθαριότητα	Τιμή εισόδου
Ναός του Απόλλωνα	Μέτρια 52.6%	Μέτρια 50%	Μέτρια 100%
Βυζαντινό κάστρο Φαναρίου	Μέτρια 55.9%	Μέτρια 54.9%	Μέτρια 50%
Λαογραφικό	Ελάχιστα 43%	Μέτρια 43.8%	Μέτρια 50%

μουσείο Πορτίτσας

Μουσείο πόλης Καρδίτσας	Μέτρια 50.3%	Μέγιστο 67%	-
------------------------------------	--------------	-------------	---

Πίνακας 26 : Εκμετάλλευση μνημείων

Από την άλλη το μουσείο της πόλης της Καρδίτσας παρέχει την μεγαλύτερη ευκολία εισόδου (76.7%) λόγω και του ότι βρίσκεται στο κέντρο της πόλης αλλά και τους καλύτερους χώρους αναψυχής από το σύνολο των μνημείων που εξετάστηκαν με ποσοστό (42%).

Μνημείο	Ευκολία εισόδου	Χώροι αναψυχής
Ναός του Απόλλωνα	Μέτρια 43.1%	Ελάχιστα 50.5%
Βυζαντινό κάστρο Φαναρίου	Μέτρια 48.2%	Ελάχιστα 39%
Λαογραφικό μουσείο Πορτίτσας	Μέτρια 45.5%	Ελάχιστα 49.3%
Μουσείο πόλης Καρδίτσας	Μέγιστο 76.7%	Μέτρια 42%

Πίνακας 27: Εκμετάλλευση μνημείων

5.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ χ^2

Ο βαθμός εξάρτησης δύο μεταβλητών X και Y μπορεί να μετρηθεί με τη χρήση συντελεστή συσχέτισης του χ^2 . Ελέγχονται οι υποθέσεις για να διαπιστωθεί αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών θετική ή αρνητική. Η διατύπωση κάθε ελέγχου υποθέσεων περιλαμβάνει τη μηδενική (H_0) και την εναλλακτική (H_1) υπόθεση.

Η τιμή της στατιστικής χ^2 συγκρίνεται με την τιμή (P-value), όπου αν $P\text{-value} > 0,10$ αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση που δηλώνει πως οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες, ενώ συσχετισμός μεταξύ των μεταβλητών υπάρχει όταν

- $P\text{-value} < 0,10$, με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%
- $P\text{-value} < 0,05$, με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%
- $P\text{-value} < 0,01$ με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Η μηδενική υπόθεση (H_0) απορρίπτεται στις ακόλουθες περιπτώσεις, όπου παρατηρείται συσχέτιση των μεταβλητών:

A) Εναλλακτική υπόθεση H_1 με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% ($P\text{-value} < 0,10$) παρατηρείται στην ακόλουθη περίπτωση:

- **Επαγγελματική Δραστηριότητα / απασχόληση :** Βαθμός συμβολής της τοπικής αυτοδιοίκησης στην τουριστική ανάπτυξη των πολιτισμικών μνημείων και χώρων της περιοχής.

Crosstab

			Βαθμός συμβολής της τοπικής αυτοδιοίκησης στην τουριστική ανάπτυξη των πολιτισμικών μνημείων και χώρων της περιοχής					Total
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Επαγγελματική Δραστηριότητα / απασχόληση	Δημόσιος Υπάλληλος	Count	7	4	12	44	75	142
		% within Επαγγελματική Δραστηριότητα / απασχόληση	4.9%	2.8%	8.5%	31.0%	52.8%	100.0%
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Count	5	2	8	11	17	43
		% within Επαγγελματική Δραστηριότητα / απασχόληση	11.6%	4.7%	18.6%	25.6%	39.5%	100.0%
	Τεχνίτης	Count	1	0	0	2	1	4
		% within Επαγγελματική Δραστηριότητα / απασχόληση	25.0%	.0%	.0%	50.0%	25.0%	100.0%
	Αγρότης	Count	0	0	0	0	1	1
		% within Επαγγελματική Δραστηριότητα / απασχόληση	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	Συνταξιούχος	Count	1	2	8	17	31	59
		% within Επαγγελματική Δραστηριότητα / απασχόληση	1.7%	3.4%	13.6%	28.8%	52.5%	100.0%
	Φοιτητής	Count	0	0	0	4	1	5
		% within Επαγγελματική Δραστηριότητα / απασχόληση	.0%	.0%	.0%	80.0%	20.0%	100.0%
	Άνεργος	Count	3	3	2	2	6	16

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.662 ^a	32	.068
Likelihood Ratio	41.541	32	.120
Linear-by-Linear Association	1.804	1	.179
N of Valid Cases	299		

a. 32 cells (71.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Η εκτίμηση του ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2 για τις μεταβλητές «τοπική αυτοδιοίκηση» και «επαγγελματική δραστηριότητα» έδωσε τιμή $\chi^2 = 44.662^a$ και $P\text{-value} = 0,068 < \alpha = 0,10$. Αναλυτικότερα, από τον πίνακα διαπιστώνεται ότι δημόσιοι υπάλληλοι (52,8%) και συνταξιούχοι (52,5%) θεωρούν πάρα πολύ σημαντική τη συμβολή της τοπικής αυτοδιοίκησης στην τουριστική ανάπτυξη των πολιτιστικών μνημείων και των χώρων της περιοχής, ενώ σημαντικό ποσοστό των ανέργων (37,6%) θεωρεί καθόλου ή λίγο σημαντική την αντίστοιχη συμβολή.

B) Εναλλακτική υπόθεση H_1 με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% ($P\text{-value} < 0,05$) παρατηρείται στις ακόλουθες περιπτώσεις:

- **Μορφωτικό Επίπεδο - Άλλες Σπουδές :** Σε ποιο βαθμό επηρεάζει την επισκεψιμότητα των μνημείων και πολιτισμικών χώρων η μη καταβολή αντιτίμου εισόδου;

Crosstab

			Σε ποιο βαθμό επηρεάζει την επισκεψιμότητα των μνημείων και πολιτισμικών χώρων η μη καταβολή αντιτίμου εισόδου;					Total	
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ		
Μορφωτικό Επίπεδο - Άλλες Σπουδές	Δημοτικό	Count	0	0	4	2	2	8	
		% within Μορφωτικό Επίπεδο – Άλλες Σπουδές	.0%	.0%	50.0%	25.0%	25.0%	100.0%	
	Γυμνάσιο	Count	1	0	3	4	1	9	
		% within Μορφωτικό Επίπεδο – Άλλες Σπουδές	11.1%	.0%	33.3%	44.4%	11.1%	100.0%	
	Λύκειο	Count	5	3	5	9	17	39	
		% within Μορφωτικό Επίπεδο – Άλλες Σπουδές	12.8%	7.7%	12.8%	23.1%	43.6%	100.0%	
	Ιδιωτική σχολή	Count	1	2	3	10	8	24	
		% within Μορφωτικό Επίπεδο – Άλλες Σπουδές	4.2%	8.3%	12.5%	41.7%	33.3%	100.0%	
	ΑΕΙ / ΤΕΙ	Count	11	15	38	55	73	192	
		% within Μορφωτικό Επίπεδο – Άλλες Σπουδές	5.7%	7.8%	19.8%	28.6%	38.0%	100.0%	
	Μεταπτυχιακό	Count	0	3	2	10	7	22	
		% within Μορφωτικό Επίπεδο – Άλλες Σπουδές	.0%	13.6%	9.1%	45.5%	31.8%	100.0%	
	Διδακτορικό	Count	2	2	1	0	0	5	
		% within Μορφωτικό Επίπεδο – Άλλες Σπουδές	40.0%	40.0%	20.0%	.0%	.0%	100.0%	
Total	Count	20	25	56	90	108	299		
	% within Μορφωτικό Επίπεδο – Άλλες Σπουδές	6.7%	8.4%	18.7%	30.1%	36.1%	100.0%		

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.466 ^a	24	.024
Likelihood Ratio	37.376	24	.040
Linear-by-Linear Association	.046	1	.830
N of Valid Cases	299		

a. 23 cells (65.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

Η εκτίμηση του ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2 για τις μεταβλητές «μη καταβολή αντίτιμου εισόδου» και «Μορφωτικό επίπεδο» έδωσε τιμή $\chi^2 = 39.466^a$ και $P\text{-value} = 0,024 < \alpha = 0,05$. Αναλυτικότερα, από τον πίνακα διαπιστώνεται ότι απόφοιτοι δημοτικού θεωρούν αρκετά (50%+25%) σημαντικό παράγοντα τη μη καταβολή αντίτιμου για την επίσκεψη τους σε ένα μνημείο ενώ κάτοχοι διδακτορικού τίτλου θεωρούν καθόλου (40%) ή λίγο (40%) σημαντική την καταβολή αντίτιμου.

- **Μορφωτικό Επίπεδο - Άλλες Σπουδές : Βαθμός συμβολής του σχολείου στην τουριστική ανάπτυξη των πολιτισμικών μνημείων και χώρων της περιοχής**

Crosstab

			Βαθμός συμβολής του σχολείου στην τουριστική ανάπτυξη των πολιτισμικών μνημείων και χώρων της περιοχής					Total
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μορφωτικό Επίπεδο - Άλλες Σπουδές	Δημοτικό	Count	0	1	1	2	4	8
		% within Μορφωτικό Επίπεδο - Άλλες Σπουδές	.0%	12.5%	12.5%	25.0%	50.0%	100.0%
	Γυμνάσιο	Count	0	2	1	5	1	9
		% within Μορφωτικό Επίπεδο - Άλλες Σπουδές	.0%	22.2%	11.1%	55.6%	11.1%	100.0%
	Λύκειο	Count	2	8	15	9	5	39
		% within Μορφωτικό Επίπεδο - Άλλες Σπουδές	5.1%	20.5%	38.5%	23.1%	12.8%	100.0%
	Ιδιωτική σχολή	Count	1	7	4	7	5	24
		% within Μορφωτικό Επίπεδο - Άλλες Σπουδές	4.2%	29.2%	16.7%	29.2%	20.8%	100.0%
	ΑΕΙ / ΤΕΙ	Count	8	59	50	54	21	192
		% within Μορφωτικό Επίπεδο - Άλλες Σπουδές	4.2%	30.7%	26.0%	28.1%	10.9%	100.0%
	Μεταπτυχιακό	Count	0	5	4	9	4	22
		% within Μορφωτικό Επίπεδο - Άλλες Σπουδές	.0%	22.7%	18.2%	40.9%	18.2%	100.0%
	Διδακτορικό	Count	0	1	0	0	4	5
		% within Μορφωτικό Επίπεδο - Άλλες Σπουδές	.0%	20.0%	.0%	.0%	80.0%	100.0%
Total	Count	11	83	75	86	44	299	
	% within Μορφωτικό Επίπεδο - Άλλες Σπουδές	3.7%	27.8%	25.1%	28.8%	14.7%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.229 ^a	24	.020
Likelihood Ratio	34.249	24	.080
Linear-by-Linear Association	.632	1	.427
N of Valid Cases	299		

a. 20 cells (57.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Η εκτίμηση του ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2 για τις μεταβλητές «σχολείο» και «μορφωτικό επίπεδο» έδωσε τιμή $\chi^2 = 40.229^a$ και $P\text{-value}=0,020 < \alpha=0,05$. Αναλυτικότερα, από τον πίνακα διαπιστώνεται ότι απόφοιτοι δημοτικού και διδακτορικού θεωρούν πάρα πολύ (50% και 80% αντίστοιχα) σημαντική τη συμβολή του σχολείου στην τουριστική ανάπτυξη των πολιτισμικών μνημείων και χώρων της περιοχής.

- **Φύλο :** Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως οι χώροι πολιτισμικής κληρονομιάς και τα μνημεία συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη του νομού;

Φύλο * Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως οι χώροι πολιτισμικής κληρονομιάς και τα μνημεία συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη του νομού; Crosstabulation

			Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως οι χώροι πολιτισμικής κληρονομιάς και τα μνημεία συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη του νομού;				Total
			Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Φύλο	Ανδρας	Count	6	33	59	55	153
		% within Φύλο	3.9%	21.6%	38.6%	35.9%	100.0%
	Γυναίκα	Count	5	13	48	80	146
		% within Φύλο	3.4%	8.9%	32.9%	54.8%	100.0%
Total	Count	11	46	107	135	299	
	% within Φύλο	3.7%	15.4%	35.8%	45.2%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.391 ^a	3	.002
Likelihood Ratio	14.709	3	.002
Linear-by-Linear Association	11.202	1	.001
N of Valid Cases	299		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.37.

Η εκτίμηση του ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2 για τις μεταβλητές «πολιτισμικοί χώροι» και «φύλλο» έδωσε τιμή $\chi^2 = 14.391^a$ και $P\text{-value} = 0.002 < \alpha = 0.01$. Αναλυτικότερα, από τον πίνακα διαπιστώνεται ότι οι γυναίκες πιστεύουν ότι οι πολιτισμικοί χώροι και τα μνημεία επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό (54,8%), ενώ σημαντικό ποσοστό των ανδρών (21,6%) πιστεύει πως ο βαθμός της συμβολής τους είναι μέτριος, σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών (8,9%).

➤ **Φύλο: Βαθμός συμβολής του σχολείου στην τουριστική ανάπτυξη των πολιτισμικών μνημείων και χώρων της περιοχής**

Φύλο * Βαθμός συμβολής του σχολείου στην τουριστική ανάπτυξη των πολιτισμικών μνημείων και χώρων της περιοχής

Crosstabulation

			Βαθμός συμβολής του σχολείου στην τουριστική ανάπτυξη των πολιτισμικών μνημείων και χώρων της περιοχής					Total
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Φύλο	Άνδρας	Count	9	50	41	31	22	153
		% within Φύλο	5.9%	32.7%	26.8%	20.3%	14.4%	100.0%
	Γυναίκα	Count	2	33	34	55	22	146
		% within Φύλο	1.4%	22.6%	23.3%	37.7%	15.1%	100.0%
Total		Count	11	83	75	86	44	299
		% within Φύλο	3.7%	27.8%	25.1%	28.8%	14.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.132 ^a	4	.004
Likelihood Ratio	15.603	4	.004
Linear-by-Linear Association	8.567	1	.003
N of Valid Cases	299		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.37.

Η εκτίμηση του ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2 για τις μεταβλητές «σχολείο» και «φύλο» έδωσε τιμή $\chi^2 = 15.132^a$ και $P\text{-value} = 0,004 < \alpha = 0,01$. Αναλυτικότερα, από τον πίνακα διαπιστώνεται ότι οι άνδρες πιστεύουν πως το σχολείο επηρεάζει λίγο την τουριστική ανάπτυξη των μνημείων και πολιτισμικών χώρων με ποσοστό (32.7%), ενώ οι

γυναίκες πιστεύουν πως συμβάλλουν (37.7%) σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών (20.3%).

➤ **Ηλικιακές ομάδες: Σε ποιο βαθμό επηρεάζει την επισκεψιμότητα των μνημείων και πολιτισμικών χώρων η μη καταβολή αντιτίμου εισόδου.**

Ηλικιακές ομάδες * Σε ποιο βαθμό επηρεάζει την επισκεψιμότητα των μνημείων και πολιτισμικών χώρων η μη καταβολή αντιτίμου εισόδου; Crosstabulation

			Σε ποιο βαθμό επηρεάζει την επισκεψιμότητα των μνημείων και πολιτισμικών χώρων η μη καταβολή αντιτίμου εισόδου;					Total
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Ηλικιακές ομάδες	18-25	Count	0	1	4	8	5	18
		% within Ηλικιακές ομάδες	.0%	5.6%	22.2%	44.4%	27.8%	100.0%
	26-35	Count	1	6	11	22	21	61
		% within Ηλικιακές ομάδες	1.6%	9.8%	18.0%	36.1%	34.4%	100.0%
	36-45	Count	3	3	3	20	18	47
		% within Ηλικιακές ομάδες	6.4%	6.4%	6.4%	42.6%	38.3%	100.0%
	46-55	Count	4	8	19	19	39	89
		% within Ηλικιακές ομάδες	4.5%	9.0%	21.3%	21.3%	43.8%	100.0%
	55 και πάνω	Count	12	7	19	21	24	83
		% within Ηλικιακές ομάδες	14.5%	8.4%	22.9%	25.3%	28.9%	100.0%
Total		Count	20	25	56	90	107	298
		% within Ηλικιακές ομάδες	6.7%	8.4%	18.8%	30.2%	35.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.622 ^a	16	.035
Likelihood Ratio	29.232	16	.022
Linear-by-Linear Association	5.222	1	.022
N of Valid Cases	298		

a. 6 cells (24.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.21.

Η εκτίμηση του ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2 για τις μεταβλητές «μη καταβολή αντιτίμου εισόδου» και «ηλικιακές ομάδες» έδωσε τιμή $\chi^2 = 27.622^a$ και $P\text{-value}=0,035 < \alpha=0,05$. Αναλυτικότερα, από τον πίνακα διαπιστώνεται ότι σε όλες τις ηλικιακές ομάδες από 18-25 ετών, 26-35 ετών, 36-45, 46-55 και 55 και άνω, θεωρούν πως η μη καταβολή του αντιτίμου εισόδου επηρεάζει πολύ και πάρα πολύ με ποσοστά από (27.8%) μέχρι και (43,8%) για βαθμό πάρα πολύ και (21.3%) έως (44.4%) για βαθμό πολύ. Παρατηρούμε επίσης πως στις ηλικίες από 55 και άνω, εξασθενείται.

B) Εναλλακτική υπόθεση H_1 με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% ($P\text{-value}<0,01$) παρατηρείται στην ακόλουθη περίπτωση:

- **Επαγγελματική Δραστηριότητα / απασχόληση : Τι πιστεύετε πως έχει παίξει ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη του νομού- Λίμνη Πλαστήρα.**

Crosstab

			Τι πιστεύετε πως έχει παίξει ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη του νομού;					Total
			Λίμνη Πλαστήρα					
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Επαγγελματική Δραστηριότητα / απασχόληση	Δημόσιος Υπάλληλος	Count	8	0	2	7	125	142
		% within	5.6%	.0%	1.4%	4.9%	88.0	100.0%
		Επαγγελματική Δραστηριότητα / απασχόληση					%	
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Count	1	0	0	5	37	43
		% within	2.3%	.0%	.0%	11.6%	86.0	100.0%
		Επαγγελματική Δραστηριότητα / απασχόληση					%	
	Τεχνίτης	Count	0	1	0	1	2	4
		% within	.0%	25.0%	.0%	25.0%	50.0	100.0%
		Επαγγελματική Δραστηριότητα / απασχόληση					%	
	Αγρότης	Count	0	0	0	0	1	1
		% within	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0	100.0%
		Επαγγελματική Δραστηριότητα / απασχόληση					%	
	Συνταξιούχος	Count	1	0	0	5	53	59
		% within	1.7%	.0%	.0%	8.5%	89.8	100.0%
		Επαγγελματική Δραστηριότητα / απασχόληση					%	
	Φοιτητής	Count	0	0	0	0	5	5
		% within	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0	100.0%
		Επαγγελματική Δραστηριότητα / απασχόληση					%	
	Ανεργος	Count	0	0	0	0	16	16

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	91.377 ^a	32	.000
Likelihood Ratio	29.785	32	.579
Linear-by-Linear Association	5.032	1	.025
N of Valid Cases	299		

a. 39 cells (86.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Η εκτίμηση του ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2 για τις μεταβλητές «λίμνη Πλαστήρα» και «επαγγελματική δραστηριότητα» έδωσε τιμή $\chi^2 = 91.377^a$ και $P\text{-value}=0,000 < \alpha=0,01$. Αναλυτικότερα, από τον πίνακα διαπιστώνεται ότι άνθρωποι όλων των επαγγελμάτων εκτιμούν ότι η Λίμνη Πλαστήρα έχει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη του Νομού Καρδίτσας.

Ελέγχθηκαν όλες οι υποθέσεις των δημογραφικών στοιχείων σε σχέση με τις γενικές ερωτήσεις, και στα υπόλοιπα ερωτήματα αποδεχόμαστε την μηδενική υπόθεση (H_0), δηλαδή οι μεταβλητές είναι μεταξύ τους ανεξάρτητες.

Συμπεράσματα- Προτάσεις

Ο πολιτισμικός τουρισμός έχει ευεργετικές επιπτώσεις τόσο στις τοπικές όσο και στις εθνικές οικονομίες, προσφέροντας λύσεις στο ζήτημα των οικονομικών πόρων προκειμένου να διατηρηθούν και να προβληθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πολιτισμού.

Προκειμένου να αναγνωριστεί η σημασία των μνημείων πολιτιστικής κληρονομιάς, η UNESCO (UNESCO, 2007), δημιούργησε μία λίστα με τα 812 πιο σημαντικά μνημεία, τα οποία κα ονόμασε «Παγκόσμια μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς». Με αυτή τη λίστα γίνεται προσπάθεια να δοθεί η αρμόζουσα σημασία στα συγκεκριμένα μνημεία, αφού αποτελούν μοναδικούς και σημαντικούς παράγοντες αποτύπωσης της ανθρώπινης ιστορίας. Όπως αναφέρουν οι Marcotte & Bourdeau (2006) η ενσωμάτωση ενός μνημείου στη λίστα της UNESCO μπορεί να δημιουργήσει πολλές προοπτικές για το συγκεκριμένο μνημείο και την αξιοποίησή του, αφού αναβαθμίζεται η αξία του στα μάτια του υποψήφιου επισκέπτη. Η προβολή ενός μνημείου μέσα από τη συγκεκριμένη λίστα αναβαθμίζει το status του μνημείου και ταυτόχρονα κεντρίζει το ενδιαφέρον του επισκέπτη.

Η ένταξη ενός μνημείου στη συγκεκριμένη λίστα είναι ένα είδος δημιουργίας brand. Κατά την Αμερικάνικη Ένωση Marketing το brand ορίζεται «ένα όνομα, όρος, σχέδιο, σύμβολο ή κάποιο άλλο χαρακτηριστικό που προσδιορίζει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία σε σχέση με κάποια άλλη». Ένα brand ή αλλιώς μία φίρμα δεν αποτελεί απλά και μόνο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αλλά και μέσον επικοινωνίας με τους επισκέπτες. Ένας προορισμός που φέρει ένα ισχυρό και γνωστό όνομα – brand μπορεί να επηρεάσει θετικά την επιλογή ενός υποψήφιου επισκέπτη. Δεν πρέπει να παραγνωρίζουμε το γεγονός ότι ο σύγχρονος επισκέπτης γνωρίζει τα διάσημα μνημεία και αποζητά να τα επισκεφτεί. Επομένως η δημιουργία ενός ισχυρού ονόματος μπορεί να διαφοροποιήσει έναν προορισμό πολιτισμικού ενδιαφέροντος από κάποιον άλλο.

Για να δημιουργηθεί ένα τέτοιο πλαίσιο προώθησης ενός προορισμού θα χρειαστεί ένα μεγάλο εύρος επικοινωνιακών διαδικασιών που ονομάζεται Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communication - IMC), το οποίο απαιτεί πηγές, χρόνο και διαδικασίες. Σύμφωνα με τους Clow και Baack, (2007) η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ είναι ο συντονισμός και η ενοποίηση όλων

των εργαλείων επικοινωνίας μάρκετινγκ, των λειτουργιών και των πηγών μίας εταιρείας μέσα σε ένα ενιαίο πρόγραμμα το οποίο μεγιστοποιεί την επίδραση στους καταναλωτές με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Ζούμε σε μία κοινωνία η οποία «ξοδεύει λίγο χρόνο στην παραγωγή και περισσότερο στην κατανάλωση». Σταδιακά ανακαλύπτουμε ότι η ανάπτυξη της οικονομίας και του τομέα της ψυχαγωγίας επηρεάζονται από τις κοινωνικές εξελίξεις και τις αλλαγές στην κουλτούρα της κατανάλωσης (π.χ. μείωση ωραρίου εργασίας, ανάπτυξη τουριστικής τάσης). Η ολοένα αυξανόμενη τάση για κατανάλωση πολιτισμικών αγαθών αντικατοπτρίζει τις αλλαγές στο οικονομικό σύστημα σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι πόλεις πλέον κατανοούν ότι ο «πολιτισμικός καταναλωτής» αποτελεί πηγή εσόδων που θα συντελέσει στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας είτε αυτός είναι ντόπιος ή ξένος. Πρέπει όμως έντονα να υπογραμμιστεί ότι ο σχεδιασμός της προώθησης του πολιτισμού και του τουρισμού δεν πρέπει να συνδεθεί αποκλειστικά με καπιταλιστικούς στόχους. Ο πολιτισμικός σχεδιασμός πρέπει να αποδίδει κοινωνικά και εκπαιδευτικά οφέλη για τον τόπο εφαρμογής, τα οποία θα ενισχύσουν με τη σειρά τους τον αέναο κύκλο πολιτισμικής δημιουργίας, προώθησης και κατανάλωσης. Αυτό που έχει σημασία σύμφωνα σε τέτοια εγχειρήματα είναι ένα γενικό όραμα και επιμέρους στόχοι.

Οι ταχείες αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά και στην τεχνολογία καθιστούν αναγκαία τη διαρκή παρακολούθηση της αγοράς από τον χώρο του μάρκετινγκ, προκειμένου να γίνει κατανοητός ο βαθμός επιρροής τους στην τουριστική βιομηχανία. Οι οργανισμοί προώθησης τουριστικού προϊόντος έχουν να αντιμετωπίσουν πολλές προκλήσεις και βοηθός τους σε αυτό το δύσκολο έργο θα είναι η καινοτομία.

Οι τοπικοί φορείς θα πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τους στόχους τους και μέσα από τη δημιουργία μίας κατανοητής στρατηγικής μάρκετινγκ να καταστήσουν τα μνημεία και τους πολιτισμικούς χώρους ανταγωνιστικά προς τους επισκέπτες και πιο ελκυστικά.

Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο βήμα είναι να μπουν στην ψυχολογία του επισκέπτη και να δημιουργήσουν ένα πλάνο για την καλύτερη λειτουργία του μνημείου και ποιοι θα είναι οι τρόποι αυτοί που θα προσελκύσουν τους επισκέπτες. Να γίνει προσπάθεια κατανόησης εις βάθος της αγοράς και ιδιαίτερα της τουριστικής μερίδας που

περιλαμβάνει άτομα της ανώτερης οικονομικής τάξης, αλλά και να προσελκύσουν περισσότερες χορηγίες και δωρεές όπως στο λαογραφικό μουσείο Πορτίτσας όπου τα περισσότερα από τα εκθέματα είναι δωρεές Πορτιτσάνων αλλά και στο Μουσείο Πόλης Καρδίτσας. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να αναρωτηθούν σχετικά με τους επισκέπτες και τις ηλικιακές ομάδες, το κοινωνικοπολιτικό τους υπόβαθρο καθώς και να βρουν έξυπνους τρόπους προσέλκυσης όπως το αντίτιμο του εισιτηρίου να ανταποκρίνεται στην εμπειρία που θα αποκομίσει ο επισκέπτης. Ακόμη, εύστοχο θα ήταν να δινόταν στο τέλος της κάθε επίσκεψης ένα ερωτηματολόγιο ώστε να αξιολογείται ο επισκεπτόμενος χώρος και να ενημερώνεται ο αρμόδιος φορέας σχετικά με τα μειονεκτήματα, τα πλεονεκτήματα και αν οι προσφερόμενες υπηρεσίες κάλυψαν το πλήθος των επισκεπτών. Το σημαντικότερο είναι πως η αντιστοιχία μεταξύ της εικόνας και του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι αντάξια με αυτή που έζησαν οι επισκέπτες, οι οποίοι αποτελούν και τον μοναδικό οδηγό.

Άλλες προτάσεις αφορούν και το ολοκληρωμένο οδικό δίκτυο ώστε να είναι ευκολότερη η προσβασιμότητα διότι τα περισσότερα από τα μνημεία και οι πολιτισμικοί χώροι βρίσκονται εκτός της πόλης της Καρδίτσας, όπως για παράδειγμα ο ναός του Απόλλωνα στον οποίο έχει κανείς πρόσβαση μόνο μέσω μίας αγροτικής οδού. Ένα άλλο πολύ σημαντικό σημείο, είναι το πώς θα γίνει γνωστό στον κόσμο το εκάστοτε μνημείο. Ο καλύτερος τρόπος είναι η διαφήμιση. Μέσω των έντυπων μέσων, του ραδιοφώνου, από διάφορα φυλλάδια και αφίσες, οι πινακίδες που θα πρέπει να βρίσκονται σε κομβικά σημεία σε όλη την πόλη και τις περιφερειακές οδούς, ενώ η εκμετάλλευση των σύγχρονων τεχνολογιών και του διαδικτύου είναι αναγκαία προκειμένου να προωθηθούν τα μνημεία σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης, με τη διοργάνωση εκδηλώσεων, επιμορφωτικών σεμιναρίων και ημερίδων αλλά και με την εκπόνηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Οι μαθητές κάθε τάξης, ανάλογα με το πρόγραμμα έρχονται σε επαφή με τον πολιτισμό και την ιστορία του τόπου, μοιράζονται ιστορίες και ασχολούνται με δραστηριότητες οι οποίες λαμβάνουν μέρος στο χώρο που βρίσκεται το μνημείο ή ο πολιτισμικός χώρος όπως ένα μουσείο. Τέλος, απαραίτητη είναι η συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα προκειμένου να συνδυάσουν τους πόρους τους και να τους θέσουν σε προσπάθειες μάρκετινγκ. Να συνεργαστούν και να θέσουν νέες ιδέες ώστε να μεγιστοποιήσουν το όφελος, όπως και να αναγνωρίσουν, αναλύσουν και προσδιορίσουν τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές δυνάμεις.

Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η αγορά επιλέγει τον προορισμό της είναι η καρδιά του μάρκετινγκ. Η προώθηση των πολιτισμικών μνημείων χρίζει ιδιαίτερης μελέτης καθώς θα πρέπει να κατευθυνθεί σε μία αγορά που στοχεύει περισσότερο στην εκπαίδευση παρά στην ξεκούραση και τη διασκέδαση. Όμως η προώθηση ενός πολιτισμικού μνημείου δεν αναιρεί τη δυνατότητα προώθησης και λύσεων διασκέδασης. Γύρω από το βασικό πυλώνα στήριξης της προώθησης, που είναι το ίδιο το μνημείο, θα πρέπει να δημιουργηθούν υπηρεσίες εξίσου σημαντικές η οποίες θα συνδράμουν με τη σειρά τους στο προωθητικό μείγμα. Οι τουριστικοί προορισμοί μάχονται μεταξύ τους για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κομμάτι της τουριστικής αγοράς. Οι προορισμοί που έχουν να επιδείξουν ένα σημαντικό αριθμό αξιόλογων μνημείων και υποστηρικτικών υπηρεσιών, αυτοί και θα κυριαρχήσουν.

Βιβλιογραφία

ΕΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Arthur, S. N., & Mensah, J. V. (2006) Urban management and heritage tourism for sustainable development: The case of Elmina cultural heritage and management programme in Ghana. *Management of Environmental Quality*, 17(3), 299-312.

Ashworth, G., Howard, P., & Ashworth, G. J. (Eds.). (1999). *Europe, heritage and management*. UK: Intellect.

Boyd, S. (2002). Cultural and heritage tourism in Canada: Opportunities, principles and challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 3, 211-233.

Clow, K. E., Baack, D. (2007). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications 3rd edition. Pearson Education. pp. 9–10.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.

Gilbert, D. (1990) 'Strategic marketing planning for national tourism', *The Tourist Review*, 1 (1): 18–27.

Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. New Heinemann.

Hesmondhalgh, David and Pratt, Andy C (2005) Cultural industries and cultural policy.

International journal of cultural policy, 11 (1). pp. 1-14.

Kotler, N. και Kotler, P. (2008) *Museum Strategy and Marketing*. London: Jossey - Bass

Kotler, P., & Scheff, J., 1997, *Standing Room Only, Strategies for marketing the Performing Arts*, Boston, Massachusetts, :Harvard Business School Press.

Li, Y. (2003). Heritage tourism: The contradictions between conservation and change. *Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 2003.

Marcotte, P., & Bourdeau, L. (2006). Tourists' knowledge of the UNESCO designation of world heritage sites: The case of visitors to Quebec City. *International Journal of Arts Management*, 8(2), 4-13.

Middleton, V. and Clarke, J. (2001) *Marketing in Travel and Tourism, Third Edition*. Oxford: Butterworth-

Poria, Y., Butler, R. W., & Airey, D. W. (2003). The Core of Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254.

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(2), 361-365.

Tasci, D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs. destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.

Veverka, J. (2001). Marketing Basics for Interpretive Sites and Attractions: It's All about the Visitors. *Legacy*, 12(2), 34-37.

Wahab, S., Crampon, L. and Rothfield, L. (1976) *Tourism Marketing*. London: Tourism International Press. Walker, J. R. (2006). *Introduction to hospitality*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

World Travel Organization (1998). Tourism 2020. Vision: Executive Summary. Madrid: author. News Release Feb. 2

York: Van Nostrand Reinhold.

Zdravič Polič, N. (2006) *Heritage in Action: Meeting Challenges of Communication*. ICOM - MPR Conference, 6 – 9 August 2006, Mombasa, Kenya

Heuzey (1987) Excursion dans le Thessalie Turgue, *Θεσσαλικό Ημερολόγιο* 12 (1987), σελ.100

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Braudel, F. 1996. *Γραμματική των πολιτισμών*, μτφρ. Άρης Αλεξάκης, Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης, σσ. 49-94.

Βυζαντινό Κάστρο Φαναρίου, Υπ.Πολιτισμού & Τουρισμού, 19η Εφορεία Βυζαντινών Αρχαιοτήτων σε συνεργασία με το Δήμο Ιθώμης.

Δρακάτος, Κ. (2006). *Η πολιτιστική κληρονομιά ως παράγων ανάπτυξης της Ελληνικής οικονομίας*, Αθήνα, Εκδόσεις Ακαδημία Αθηνών

Εν Βόλω, Τριμηνιαία Περιοδική έκδοση Δήμου Βόλου, Ιούνιος-Σεπτέμβριος 2006, Τεύχος 22.

Καραβασίλη, Μ., Μικελάκης Ε., (1999) [Πολιτιστικές διαδρομές. Προς μια ερμηνευτική του "πολιτισμικού τοπίου" με αναπτυξιακή προοπτική](http://www.arxaiologia.gr/site/content.php?sel=67) Τεύχος 71 Ιούνιος 1999 <http://www.arxaiologia.gr/site/content.php?sel=67>

Καρδισιώτικες Επιλογές (2007) , τεύχος 23ο, Νέος Αγών.

Κάστορας, Σ. (2002) *Πολιτιστική επικοινωνία. Τόμος Α. Αρχές και Μέθοδοι Επικοινωνίας*. Πάτρα: ΕΑΠ.

ΚΕΠΕ. (2000). *Ο πολιτισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας*, Αθήνα : ΚΕΠΕ

ΚΕΠΕ. (2000). *Ο πολιτισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας*, Αθήνα : ΚΕΠΕ

Κόνσολα, Ντ. (2006), *Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική*, Αθήνα: εκδ. Παπαζήση

Κυριαζίδης, Θ. (χ.χ.) *Επαναξιολόγηση του πολιτιστικού κεφαλαίου ως μέσου ανάπτυξης*, άρθρο από το Μεγεθύνσεις: Τα οικονομικά του πολιτισμού

Λέκκα Φ. (2007) , “Οδοιπορικό στα Μνημεία του Νομού Καρδίτσας”, Αρχαιότητες-Ναοί-Νεότερα Μνημεία, Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Καρδίτσας

Λέκκα Φ., Κομπορόζος Π. (2002) Μουσείο Συλλόγου Πορτίτσας “Το Πνεύμα”

Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Καρδίτσας (2007). Ο Μυκηναϊκός Θολωτός Τάφος Γεωργικού- Ξινονερίου, ΛΔ Εφορεία Προϊστορικών & Κλασσικών Αρχαιοτήτων.

Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Καρδίτσας (2007). Ο Ναός του Απόλλωνα της Αρχαίας Μητρόπολης, Υπ. Πολιτισμού, ΛΔ' Εφορεία Προϊστορικών & Κλασσικών Αρχαιοτήτων

Περιφέρεια Θεσσαλίας, 1ο Διεθνές Συνέδριο Ιστορίας & Πολιτισμού της Θεσσαλίας, Τόμος II, Πρακτικά συνεδρίου 9-11/11/2006.

Σδρόλια Σ. (1987). Συμβολή στην Ιστορία του Φαναρίου της Καρδίτσας (1284-1453), Θεσσαλικό Ημερολόγιο 12 , σελ.129-144.

Χατζηαγγελάκη Λ., Ιντζεσιλόγλου Μ. (2004) Οι αρχαιότητες και τα μνημεία, Ελευθεροτυπία, ένθετο Ιστορικά, αρ. 255, σελ. 6-7, ΛΔ Εφορεία Προϊστορικών και Κλασσικών Αρχαιοτήτων

Χατζηαγγελάκης, Λ.Π. (2007) Οδοιπορικό στα Μνημεία του Νομού Καρδίτσας, Αρχαιότητες-Ναοί Νεότερα Μνημεία, Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Καρδίτσας, Καρδίτσα.

Χριστοφιλόπουλος, Δ.Γ. (2005). Προστασία πολιτιστικών αγαθών, Αθήνα, Εκδόσεις Σάκουλα

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<http://www.marketingpower.com> : American Marketing Association, Ημερομηνία πρόσβασης 12/1/2012.

www.creativecity.ca/toolkits : *Cultural Planning Toolkit*. (2006) – Companion website, Ημερομηνία πρόσβασης 12/1/2012.

<http://www.karditsanews.gr> : Karditsanews, Ημερομηνία πρόσβασης 12/2/2012.

<http://www.communities.gov.uk/publications/planningandbuilding/pps5> : Planning Policy Statement 5: Planning for the Historic Environment, Ημερομηνία πρόσβασης 2/2/2012.

<http://whc.unesco.org/> : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), Ημερομηνία πρόσβασης 2/12/2012.

<http://whc.unesco.org/> : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), Ημερομηνία πρόσβασης 23/2/2012.

<http://www.anthropos.gr> : Σπυριδάκη, Ε. (2005) Εναλλακτικός τουρισμός, Ημερομηνία πρόσβασης 23/2/2012.

<https://sites.google.com/site/fanarikarditsa/to-kastro>: Φανάρι Καρδίτσας, Ημερομηνία πρόσβασης 23/12/2012.

<http://www.panoramio.gr> : Ο ναός του Απόλλωνα, Ημερομηνία πρόσβασης 2/5/2012.

<http://www.visitlimniplastira.gr>: Λαογραφικό Μουσείο Πορτίτσας , Ημερομηνία πρόσβασης 2/5/2012.

<http://www.karditsa.gr>: Ο θολωτός τάφος του Γεωργικού Καρδίτσας, Ημερομηνία Πρόσβασης 2/5/2012.

<http://www.eleftheria.gr> : Μουσείο Πόλης Καρδίτσας, Ημερομηνία πρόσβασης 2/5/2012.

<http://www.trikalanews.gr> : Μουσείο Πόλης Καρδίτσας, Ημερομηνία πρόσβασης 2/5/2012.

<https://www.thavmatropio-design.blogspot.com> : Μουσείο Πόλης Καρδίτσας, Ημερομηνία πρόσβασης 20/5/2012.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

ΧΑΒΔΟΥΛΑ ΙΟΥΛΙΑ

ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΘΕΜΑ: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΚΑΡΑΙΤΣΑΣ.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο: Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐

2. Ηλικία έτη

3. Οικογενειακή Κατάσταση

Άγαμος ☐

Έγγαμος ☐

Διαζευγμένος ☐

Χήρος/α ☐

4. Επαγγελματική Δραστηριότητα / απασχόληση

Δημόσιος Υπάλληλος ☐

Ιδιωτικός Υπάλληλος ☐

Τεχνίτης ☐

Αγρότης ☐

Συνταξιούχος ☐

Φοιτητής ☐

Άνεργος ☐

Οικιακά ☐

Άλλη ☐

5. Μορφωτικό Επίπεδο

Δημοτικό ☐

Γυμνάσιο ☐

Λύκειο ☐

6. Άλλες Σπουδές (δυνατότητα πολλαπλών επιλογών)

Ιδιωτική σχολή ☐

ΑΕΙ/ ΤΕΙ ☐

Μεταπτυχιακό ☐

Διδακτορικό ☐

7. Είστε κάτοικος :

(Σημειώστε με ☐ την απάντησή σας.)

A) της πόλης του Νομού Καρδίτσας ☐

B) ενός από τα δημοτικά διαμερίσματα του Νομού ☐

Εάν ναι, σε ποιο ανήκετε?

Β' ΜΕΡΟΣ:

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

8. Τι πιστεύετε πως έχει παίξει ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη του νομού;

(Ιεραρχήστε από το 1 έως το 5, Όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ)

A) Λίμνη Πλαστήρα ☐

B) Λουτρά Σμοκόβου ☐

Γ) Μοναστήρια (Ιερά Μονή Σπηλιάς, Πελεκητής, Κορώνης κα) ☐

Δ) Ορεινός όγκος Αγράφων- Αργιθέα ☐

E) Αρχαιολογικοί χώροι

□

9. Με ποιες ενέργειες μπορούν οι τοπικοί φορείς (περιφερειακή κοινότητα, δημοτική αρχή, πολιτιστικοί σύλλογοι) να συμβάλλουν στην ανάδειξη και προβολή των μνημείων του νομού;

(Κυκλώστε την απάντησή σας.)

- A) Διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων
- B) Διοργάνωση επιμορφωτικών- ενημερωτικών σεμιναρίων
- Γ) Κατασκευή έργων υποδομής
- Δ) Με τη συνεργασία με άλλους δήμους και με συμμετοχή σε Διεθνή τουριστικά forum.

10. Σε ποιο βαθμό επιδρούν οι παρακάτω παράγοντες ενισχυτικά στην προσέλκυση των επισκεπτών στα μνημεία που γνωρίζετε ή/και έχετε επισκεφτεί;

(Ιεραρχήστε από το 1 έως το 5, Όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ)

- A) Φυσικό περιβάλλον ☐
- B) Ιστορία του τόπου ☐
- Γ) Πολιτιστικές εκδηλώσεις ☐
- Δ) Έργα υποδομής – προσβασιμότητα ☐

11. Σε ποιο βαθμό επηρεάζει την επισκεψιμότητα των μνημείων και πολιτισμικών χώρων η μη καταβολή αντιτίμου εισόδου;

(Κυκλώστε τον αριθμό της επιλογής σας σε κάθε γραμμή οριζοντίως

Όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ)

1 2 3 4 5

12. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως οι χώροι πολιτισμικής κληρονομιάς και τα μνημεία συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη του νομού;

(Κυκλώστε τον αριθμό της επιλογής σας σε κάθε γραμμή οριζοντίως

Όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ)

1 2 3 4 5

13. Σε ποιο βαθμό μπορούν να συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη των πολιτισμικών μνημείων και χώρων της περιοχής τα παρακάτω ;

(Ιεραρχήστε από το 1-5 όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ)

- A) Η τοπική αυτοδιοίκηση ☐
- B) Το σχολείο ☐
- Γ) Τοπικοί πολιτισμικοί φορείς ☐
- Δ) Τοπικές επιχειρήσεις (χορηγίες) ☐

14. Ποιό είναι το πρώτο μνημείο ή πολιτιστικός χώρος που σας έρχεται στο μυαλό όταν αναφερόμαστε στον πολιτισμό και την ιστορία του τόπου; (πχ. Αρχαιολογικό μουσείο Καρδίτσας, άγαλμα Νικολάου Πλαστήρα

κα).....
.....
.....
.....

Γ΄ ΜΕΡΟΣ: ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

15. Ποια από τα παρακάτω μνημεία και χώρους πολιτισμικής κληρονομιάς γνωρίζετε;

(Κυκλώστε την απάντησή σας.)

- A) Ναός του Απόλλωνα στη Μητρόπολη Καρδίτσας
- B) Βυζαντινό Κάστρο Φαναρίου
- Γ) Λαογραφικό Μουσείο Πορτίτσας
- Δ) Μουσείο Πόλης Καρδίτσας (Παυσίλυπο)

16. Πως πληροφορηθήκατε για την ύπαρξη τους;

(Κυκλώστε την απάντησή σας.)

- A) ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τοπική εφημερίδα, κτλ)
- B) Διαδίκτυο
- Γ) Φίλοι / Γνωστοί
- Δ) Μένω / περνάω από κοντά
- E) Άλλο.....

17. Ποια από τα παρακάτω έχετε επισκεφτεί;

(Κυκλώστε την απάντησή σας.)

- A) Ναός του Απόλλωνα στη Μητρόπολη Καρδίτσας
- B) Βυζαντινό Κάστρο Φαναρίου
- Γ) Λαογραφικό Μουσείο Πορτίτσας
- Δ) Μουσείο Πόλης Καρδίτσας (Παυσίλυπο)

18. Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από την επίσκεψή σας (Απαντήστε για αυτά που έχετε επισκεφτεί);

(Σημειώστε από 1-5 όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ)

- A) Ναός του Απόλλωνα στη Μητρόπολη Καρδίτσα
- B) Βυζαντινό Κάστρο Φαναρίου ☐
- Γ) Λαογραφικό Μουσείο Πορτίτσας ☐
- Δ) Μουσείο Πόλης Καρδίτσας ☐

19. Με ποιον τρόπο πραγματοποιήσατε την επίσκεψή σας;

(Κυκλώστε τον αριθμό της επιλογής σας σε κάθε γραμμή οριζοντίως)

Όπου

- 1. Μόνοι σας
- 2. Με φίλους, γνωστούς, μέλη της οικογένειας
- 3. Μέσω συλλόγου ή εκπαιδευτικής ομάδα

- | | | | |
|--|---|---|---|
| A) Ναός του Απόλλωνα στη Μητρόπολη Καρδίτσας | 1 | 2 | 3 |
| B) Βυζαντινό Κάστρο Φαναρίου | 1 | 2 | 3 |
| Γ) Λαογραφικό Μουσείο Πορτίτσας | 1 | 2 | 3 |
| Δ) Μουσείο Πόλης Καρδίτσας | 1 | 2 | 3 |

20. Εσείς οι ίδιοι, έχετε διαφημίσει τους συγκεκριμένους χώρους σε φίλους και γνωστούς;

(Σημειώστε με ☐ την απάντησή σας.)

ΝΑΙ ☐

ΟΧΙ ☐

21. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως έχει γίνει επαρκής προβολή στα μνημεία που γνωρίζετε ή/και έχετε επισκεφτεί (διοργάνωση εκδηλώσεων και περιοδικών εκθέσεων, υλοποίηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων κα.)

(Κυκλώστε τον αριθμό της επιλογής σας σε κάθε γραμμή οριζοντίως

Όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| A) Ναός του Απόλλωνα στη Μητρόπολη Καρδίτσας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B) Βυζαντινό Κάστρο Φαναρίου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Γ) Λαογραφικό Μουσείο Πορτίτσας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Δ) Μουσείο Πόλης Καρδίτσας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

22. Πώς κρίνετε τη λειτουργία των μνημείων που έχετε επισκεφτεί;

(Κυκλώστε τον αριθμό της επιλογής σας σε κάθε γραμμή οριζοντίως

Όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| A) Ναός του Απόλλωνα στη Μητρόπολη Καρδίτσας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B) Βυζαντινό Κάστρο Φαναρίου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Γ) Λαογραφικό Μουσείο Πορτίτσας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Δ) Μουσείο Πόλης Καρδίτσας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

23. Ποια από τα μέσα ανάδειξης και προώθησης πιστεύετε πως εκμεταλλεύονται ικανοποιητικά οι χώροι που γνωρίζετε ή και έχετε επισκεφτεί;

(Σημειώστε με ☐ την απάντησή σας. Όπου 1=Ελάχιστα, 2=Μέτρια, 3=Μέγιστο)

- | | | 1 | 2 | 3 |
|---|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| A) Ναός του Απόλλωνα στη Μητρόπολη | Σήμανση | ☐ | ☐ | ☐ |
| | Έντυπα | ☐ | ☐ | ☐ |
| | Ηλεκτρονικός Τύπος | ☐ | ☐ | ☐ |
| ☐ ☐ | Εκδηλώσεις | | | ☐ |
| | Προσβασιμότητα | ☐ | ☐ | ☐ |
| | Ευέλικτο Ωράριο | ☐ | ☐ | ☐ |
| | Φιλικοί χώροι | ☐ | ☐ | ☐ |

					Ηλεκτρονικός Τύπος	☐	☐	☐
					Εκδηλώσεις			☐
☐	☐							
Προσβασιμότητα		☐	☐	☐				
					Ευέλικτο Ωράριο	☐	☐	☐
					Φιλικοί χώροι	☐	☐	☐
					Καθαριότητα	☐	☐	☐ ☐
					Τιμή εισόδου			☐
☐	☐							
					Ευκολία εισόδου	☐	☐	☐
					Χώροι αναψυχής	☐	☐	☐

Παράρτημα Φωτογραφιών



Πηγή: Χατζηαγγελάκης, Λ.Π. (2007) Οδοιπορικό στα Μνημεία του Νομού Καρδίτσας, Αρχαιότητες-Ναοί Νεότερα Μνημεία, Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Καρδίτσας, Καρδίτσα

Εικόνα 9: Ναός του Απόλλωνα, γενική άποψη του αρχαιολογικού χώρου



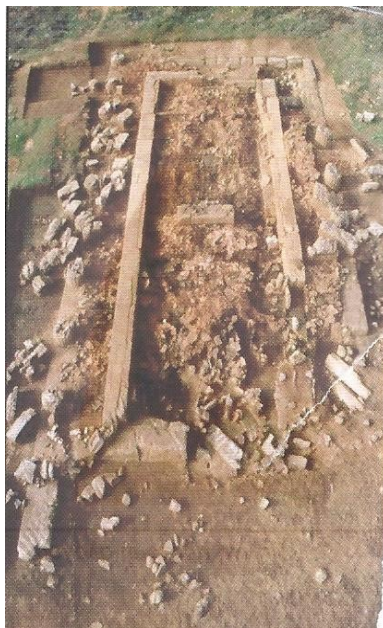
Πηγή: ο.π

Εικόνα 10: Πήλινη προτομή αλόγου



Πηγή: ο.π

Εικόνα 11: Το λατρευτικό χάλκινο άγαλμα του θεού Απόλλωνα στον τύπο του οπλίτη



Πηγή: ο.π

Εικόνα 12: Ο κατεστραμμένος ναός, όπως ανακαλύφθηκε μετά την ανασκαφή



Πηγή: ο.π

Εικόνα 13: Το φρούριο Φαναρίου



Πηγή: ο.π

Εικόνα 14: Η δεξαμενή, στο εσωτερικό του φρουρίου



Πηγή: ο.π

Εικόνα 15: Ο πύργος εισόδου και ανόδου προς τις επάλξεις, στο εσωτερικό του φρουρίου



Πηγή: Βυζαντινό Κάστρο Φαναρίου, Υπ.Πολιτισμού & Τουρισμού, 19η Εφορεία Βυζαντινών Αρχαιοτήτων σε συνεργασία με το Δήμο Ιθώμης.

Εικόνα 16: Το εσωτερικό μέρος του Κάστρου Φαναρίου



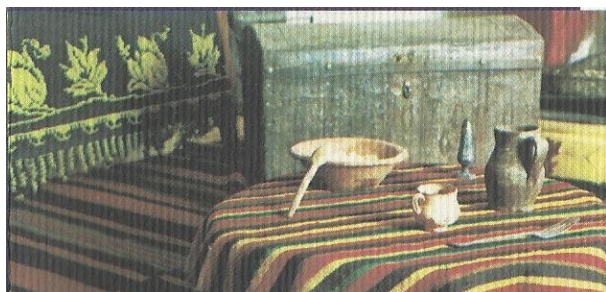
Πηγή: Λέκκα Φ., Κομπορόζος Π. (2002) Μουσείο Συλλόγου Πορτίτσας “Το Πνεύμα”

Εικόνα 17: Η είσοδος του Μουσείου Πορτίτσας



Πηγή: ο.π

Εικόνα 18: Παραδοσιακός αργαλειός, στο κάτω μέρος του Μουσείου



Πηγή: ο.π

Εικόνα 19: Αντικείμενα από τις συλλογές του Μουσείου



Πηγή: trikalanews.gr

Εικόνα 20: Το Μουσείο Πόλης Καρδίτσας



Πηγή: eleftheria.gr

Εικόνα 21: Εκθέματα από τη συλλογή του Νικολάου Πλαστήρα



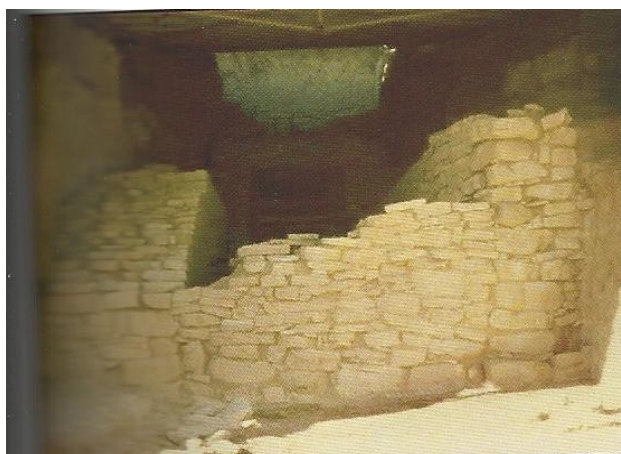
Πηγή: trikalanews.gr

Εικόνα 22: Παραδοσιακή καραγκούνικη φορεσιά



Πηγή: Πηγή: Χατζηαγγελάκης, Λ.Π. (2007) Οδοιπορικό στα Μνημεία του Νομού Καρδίτσας, Αρχαιότητες-Ναοί Νεότερα Μνημεία, Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Καρδίτσας, Καρδίτσα

Εικόνα 23: Η μορφή του Ν. Πλαστήρα σε υφαντό που χάρισαν γυναίκες της Φλώρινας



Πηγή: Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Καρδίτσας (2007). Ο Μυκηναϊκός Θολωτός Τάφος Γεωργικού- Ξινονερίου, ΛΔ Εφορεία Προϊστορικών & Κλασσικών Αρχαιοτήτων.

Εικόνα 24: Ο τοίχος που φράσσει το δρόμο του θολωτού τάφου εξωτερικά



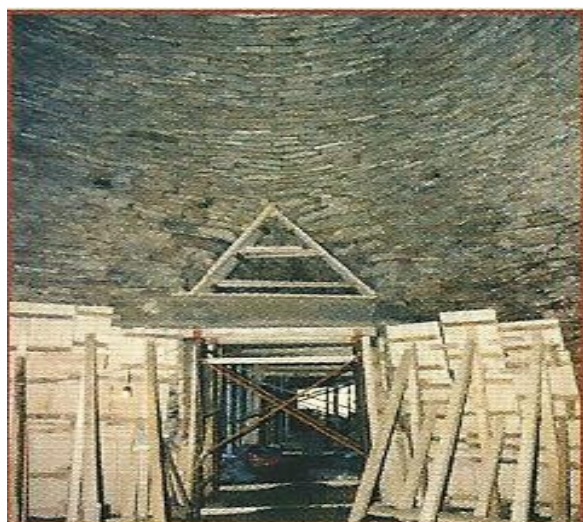
Πηγή: ο.π

Εικόνα 25: Χρυσό σφραγιστικό δαχτυλίδι με έγγλυφη παράσταση δύο γρυπών που επιτίθενται σε αίγαγρο



Πηγή: Πηγή: Χατζηαγγελάκης, Λ.Π. (2007) Οδοιπορικό στα Μνημεία του Νομού Καρδίτσας, Αρχαιότητες-Ναοί Νεότερα Μνημεία, Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Καρδίτσας, Καρδίτσα

Εικόνα 26: Το Ηρώο Αιάτου - ιερό των προγόνων- με τους λιθοσωρούς



Πηγή: Πηγή: Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Καρδίτσας (2007). Ο Μυκηναϊκός Θολωτός Τάφος Γεωργικού- Ξινονερίου, ΛΔ Εφορεία Προϊστορικών & Κλασσικών Αρχαιοτήτων.

Εικόνα 27: Το άνοιγμα του στομίου στο εσωτερικό του κυκλικού θαλάμου