

# **ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**MBA TOURISM MANAGEMENT**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

**Κατσαράκης Γεώργιος**



**Ειδικά Ζητήματα Πολιτιστικού Τουρισμού, με έμφαση στο ρόλο των μουσείων, αρχαιολογικών και άλλων μνημείων της Αθήνας, στη διαμόρφωση του τουριστικού της προφίλ**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Σινανιώτη-Μαρούδη Αριστεά**

---

Αθήνα, Δεκέμβριος 2021



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

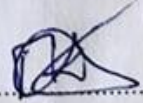
(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή –δεύτερη– σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων –Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

«Κρίσιμα ζητήματα Πολιτιστικών Τουρισμών με έμφαση στο ρόλο των μουσείων, αρχαιοθρησκειών και άλλων μνημείων της Αθήνας και διαμορφώση του τουριστικού της προφίλ»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριάς..... 

Όνοματεπώνυμο..... Γεώργιος Κατσαράκης.....

Ημερομηνία..... 27/01/2022.....

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε με τον Αρχαιολογικό Τουρισμό στην Ελλάδα, δίνοντας περισσότερη έμφαση στα συμβαίνοντα στην Αθήνα, στον ειδικό αυτό κλάδο του Πολιτισμικού Τουρισμού. Ο τελευταίος αποτελεί μια από τις ειδικότερες μορφές του Εναλλακτικού Τουρισμού, που τα τελευταία χρόνια φαίνεται να κερδίζει έδαφος τόσο παγκοσμίως όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ως φιλικότερος στον άνθρωπο, στην κοινωνία, στο περιβάλλον. Ο Εναλλακτικός Τουρισμός αποτελεί τη “θεραπεία” στα κακώς κείμενα του Μαζικού Τουρισμού, που ουσιαστικά έχει βλάψει μακροπρόθεσμα τους χώρους υποδοχής τουριστών και ως εκ τούτου προβάλλεται, θεσμοθετείται και προστατεύεται με νόμους και ειδικότερες διατάξεις.

Αρχικά, επιχειρούμε να ερμηνεύσουμε σε τι συνίσταται ο Πολιτισμικός Τουρισμός, ποιά είναι τα δομικά του στοιχεία, και πώς εξελίσσεται στην Ευρώπη που αποτελεί ουσιαστικά και το χώρο στον οποίο ανταγωνίζεται η Ελλάδα. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στον καθαρά Αρχαιολογικό Τουρισμό στη χώρα μας, με ειδική μνεία στους αρχαιολογικούς της χώρους και τα αρχαιολογικά της μουσεία, που αποτελούν και πόλο έλξης επισκεπτών που επιθυμούν αυτό το είδος τουρισμού στην Ελλάδα ή που ενδέχεται για άλλους λόγους να τους επισκεφθούν. Πολύ πιο αναλυτικά θα ασχοληθούμε με την περίπτωση της Αθήνας, που αποτελώντας μια μητρόπολη και τόπο-παραγωγό αρχαιολογικών θησαυρών και μνημείων, αποτελεί μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για την Ελλάδα να προωθήσει το καθαρά πολιτισμικό-αρχαιολογικό της προφίλ. Τέλος, και αφού εξετάσουμε εν συνόλω ποιά είναι η στάση της Ελλάδας και της Αθήνας ως προς τον Αρχαιολογικό Τουρισμό τους αλλά και ποιές είναι οι στρατηγικές που ακολουθούνται σήμερα, θα παρουσιάσουμε το θεσμικό πλαίσιο τόσο του Πολιτισμικού Τουρισμού, όσο και του Αρχαιολογικού, εξετάζοντας τους νόμους που ισχύουν σήμερα στην Ελλάδα, έχοντας πραγματοποιήσει μια μικρή αναδρομή στην πολιτιστική-αρχαιολογική της νομοθεσία.

*“Ο Πολιτισμικός Τουρισμός είναι γνωστός και ως ο Τουρισμός  
των ευχάριστων συναισθημάτων”*

*Thompson Robert*

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

## 1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

### Εναλλακτικός - Πολιτισμικός Τουρισμός

1.1. Νέες Τάσεις στον Τουρισμό .....	8
1.2. Ο Εναλλακτικός - Θεματικός Τουρισμός .....	9
1.3. Ο Πολιτισμικός Τουρισμός .....	10
1.3.1. Πολιτισμός και Πολιτιστικό Αγαθό .....	11
1.3.2. Πολιτιστική Κληρονομιά και Ταυτότητα .....	13
1.3.3. Ο Πολιτιστικός Τουρίστας - Προφίλ .....	16
1.4. Ο Πολιτισμικός Τουρισμός στην Ευρώπη - Τουριστική Ζήτηση .....	18

## 2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

### Ο Πολιτισμικός Τουρισμός στην Ελλάδα: Οι Αρχαιολογικοί Χώροι

2.1. Ιστορική Αναδρομή .....	27
2.2. S.W.O.T. Ανάλυση Ελληνικού Πολιτισμικού Τουρισμού .....	32
2.3. Προφίλ Εισερχόμενων Πολιτιστικών Τουριστών .....	34
2.4. Σύγχρονη Πραγματικότητα - Προβλήματα .....	39
2.5. Ο Πολιτισμικός - Αρχαιολογικός μας Τουρισμός σε νούμερα .....	43
2.6. Τουρισμός Αρχαιολογικού Ενδιαφέροντος - Αρχαιολογικοί Χώροι .....	48

2.6.1. Μνημεία Unesco . . . . .	49
2.6.2. Βιωσιμότητα Πολιτισμικού-Αρχαιολογικού Τουρισμού. . . . .	51

### **3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**

#### **Ο Πολιτισμικός Τουρισμός στην Ελλάδα: Τα Αρχαιολογικά Μουσεία**

3.1. Γενικά Στοιχεία . . . . .	59
3.1.1. Το Μουσείο ως Τοπόσημο . . . . .	60
3.1.2. Η Δύναμη των Μουσείων . . . . .	63
3.2. Ιστορική Αναδρομή . . . . .	65
3.3. Το Αρχαιολογικό Μουσείο στην Ελλάδα σήμερα. . . . .	66
3.3.1 Το Κτήριο και η Διακόσμηση του Μουσείου. . . . .	66
3.3.2. Τα Εκθέματα. . . . .	68
3.3.3. Οι Επισκέπτες των Μουσείων-Προφίλ. . . . .	70
3.3.4. Η Οπτική Εμπειρία του Μουσείου. . . . .	72
3.3.5. Αρχαιολογικά Μουσεία της Νέας Εποχής- Εικονικά Μουσεία. . . . .	73
3.4. Ο Μουσειακός μας Τουρισμός σε Νούμερα. . . . .	80
3.5. Σύγχρονα Προβλήματα στον Κλάδο των Αρχαιολογικών Μουσείων- Προτάσεις. . . . .	85
3.6. Συμπεράσματα για τον Πολιτισμικό -Αρχαιολογικό Τουρισμό της Ελλάδας. Προτάσεις σχετικές με την Ανάδειξη των Αρχαιολογικών της Χώρων, Μουσείων και Μνημείων. . . . .	91

## 4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### Ο Πολιτισμικός-Αρχαιολογικός Τουρισμός στην Αθήνα

4.1. Το Ισχύον Τουριστικό Προφίλ της Αθήνας. . . . .	99
4.2. Τα Αρχαιολογικά Μουσεία και οι Αρχαιολογικοί Χώροι στην Αθήνα. . .	105
4.2.1. Τα Μουσεία . . . . .	107
4.2.1.α Το Μουσείο της Ακρόπολης. . . . .	108
4.2.1.β Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο. . . . .	115
4.2.1.γ Το Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο. . . . .	119
4.2.1.δ Το Μουσείο Μπενάκη. . . . .	120
4.2.2. Τα Μουσεία της Αθήνας σε Νούμερα. . . . .	122
4.2.3. Οι Αρχαιολογικοί Χώροι. . . . .	128
4.2.3.α Ο Βράχος της Ακρόπολης. . . . .	138
4.2.3.β Η Αρχαία Αγορά. . . . .	143
4.2.3.γ Η Ρωμαϊκή Αγορά και η Βιβλιοθήκη του Αδριανού. . . . .	143
4.2.3.δ Ο Κεραμεικός. . . . .	144
4.2.3.ε Το Ολυμπείο. . . . .	145
4.2.4. Οι Αρχαιολογικοί Χώροι της Αθήνας σε νούμερα. . . . .	146
4.2.5. Τουριστικές-Αρχαιολογικές Διαδρομές στην Αθήνα. . . . .	152
4.3. Συμπεράσματα ως προς τον Αρχαιολογικό Τουρισμό της Αθήνας. . . . .	156

4.4. Προτάσεις σχετικές με την Ανάδειξη των Αρχαιολογικών Χώρων, Μουσείων και Μνημείων της Αθήνας. ....	161
---	-----

## **5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ**

### **Θεσμικό Πλαίσιο Πολιτισμικού Τουρισμού -Αρχαιολογικών Χώρων**

5.1. Το Θεσμικό Πλαίσιο του Πολιτισμικού Τουρισμού. ....	170
5.1.1. Ο Νόμος 4582/2018. ....	170
5.1.2. Ορισμός Πολιτισμικού Τουρισμού σύμφωνα με το Νόμο 4582/2018. .	172
5.1.3. Αιτιολογική Έκθεση του Νόμου 4582/2018. ....	173
5.2. Το Θεσμικό Πλαίσιο των Αρχαιολογικών Χώρων και Μνημείων. ....	174
5.2.1. Σύνοψη Αναδρομή στην Αρχαιολογική Νομοθεσία. ....	175
5.2.2. Βασικοί Νόμοι για την Προστασία των Αρχαιοτήτων από την ίδρυση του Ελληνικού Κράτους και μετά. ....	175
5.2.3. Ο Νόμος 3028/2002 "Για την Προστασία των Αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς" ως Ισχύον Νομοθετικό Πλαίσιο. ....	176
5.2.4. Αιτιολογική Έκθεση του Νόμου. ....	179

<b>ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ. ....</b>	<b>181</b>
----------------------------	------------

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ. ....</b>	<b>185</b>
---------------------------	------------



## **1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ**

### **ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ- ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

## 1.1. Νέες τάσεις στον Τουρισμό:

Ο Τουρισμός αποτελεί ένα κατά κόρον σύνθετο φαινόμενο. Εδώ και πολλές δεκαετίες, εξελίσσεται, διαφοροποιείται, ενώ από τη δεκαετία του 1990 και εντεύθεν, αλλάζει ριζικά ο χαρακτήρας των ταξιδιών των ανθρώπων, καθώς πλέον αυτοί ταξιδεύουν, όχι τόσο για να διαφύγουν από την καθημερινότητα, αλλά για να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες και να αποκτήσουν πληθώρα εμπειριών<sup>1</sup>. Οι λόγοι των προαναφερθέντων αλλαγών αφορούν κυρίως τόσο τον οικονομικό παράγοντα αύξησης της κατά κεφαλήν καταναλωτικής δαπάνης, αλλά και με την αύξηση του ελεύθερου χρόνου και την εξάπλωση του διαδικτύου σταδιακά, οι άνθρωποι επιδιώκουν ποιότητα στην ταξιδιωτική εμπειρία τους, δεδομένου και του υψηλότερου μορφωτικού τους επιπέδου, συγκριτικά με τις προγενέστερες γενιές. Οι ίδιοι στρέφονται πλέον σε μια πιο υγιεινή και φυσική ζωή, συμμετέχουν σε δραστηριότητες αποφεύγοντας την παθητικότητα στο ταξίδι, θέλουν να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους και πολύ συχνά συνδυάζουν ένα ταξίδι αναψυχής με επαγγελματικές ή και άλλες υποχρεώσεις. Οι ταξιδιώτες της "Νέας Εποχής", συσσωρεύουν εμπειρία που έγκειται τόσο στην ποικιλία των επιλογών τους, όσο και στις περισσότερες προσφερόμενες ευκαιρίες για ενασχόληση και γνωριμία με τον Πολιτισμό. Οι δημογραφικές αλλαγές των τελευταίων δεκαετιών έχουν παίξει πολύ σπουδαίο ρόλο στο πώς προσεγγίζουν σήμερα οι άνθρωποι την ταξιδιωτική τους εμπειρία, καθώς πλέον κάνουμε λόγο για έναν ενεργό γηράσκοντα πληθυσμό που δε σταματά να επιδιώκει να ανακαλύπτει και να ταξιδεύει, οικογένειες με δύο εισοδήματα, άτεκνα ζευγάρια που διαθέτουν ελευθερία και όρεξη για ταξίδι, άγαμους

---

<sup>1</sup> "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites", Silberberg, 1995

ενήλικες που δεδομένων των λιγότερων τους υποχρεώσεων, ταξιδεύουν με όλο και μεγαλύτερη συχνότητα<sup>2</sup>. Όλες αυτές οι αλλαγές στο τοπίο του Τουρισμού, έχουν δημιουργήσει ποικίλα κίνητρα στους ταξιδιώτες, οι οποίοι ανάλογα με τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και προτιμήσεις τους, στρέφονται στην πραγματοποίηση ταξιδιού, που άπτεται των ειδικών αυτών ενδιαφερόντων τους. Έχουμε λοιπόν μια στροφή από τον ποσοτικό στον ποιοτικό Τουρισμό, φθίροντας το κλασικό τουριστικό πρόϊόν "Ηλιος -Θάλασσα-Άμμος"<sup>3</sup>. Ο μεν πρώτος αντιμετωπίζεται ως η κακή πλευρά του Τουρισμού, τόσο για την κοινωνία, όσο και για το περιβάλλον, ο δε δεύτερος, ως η καλή<sup>4</sup> και άρα επιδιωκόμενη.

## **1.2. Ο Εναλλακτικός/Θεματικός Τουρισμός:**

Η γέννηση του Εναλλακτικού Τουρισμού, συνιστά απότοκο της προσπάθειας για βελτιστοποίηση της ζωής των ανθρώπων, οι οποίοι αναζητούν με την πάροδο των ετών την ποιότητα σε κάθε έκφανση της ζωής τους, από την καθημερινή τους ρουτίνα, μέχρι την τριήμερη απόδραση σε κάποιο τόπο εξοχικό. Ο Εναλλακτικός Τουρίστας ενδιαφέρεται όχι μόνο για τη δική του ικανοποίηση από το ταξίδι, αλλά και για την προσφορά ικανοποίησης στον τόπο προορισμού, συμμετέχοντας ενεργά στην ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας υποδοχής, αποδίδοντας οικονομικό όφελος σε αυτήν την κοινωνία. Ακόμη, είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητος, επιδιώκει την αυθεντική γνωριμία με το ντόπιο πληθυσμό και τέλος κρατά μια βιωματική στάση απέναντι στο ταξίδι του. Τον ενδιαφέρουν οι στιγμές και η ουσία, είναι ο ταξιδιώτης που αναζητά το "αυθεντικό". Η αναζήτηση αυτή πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο,

---

<sup>2</sup> "Special Interest Tourism", Hall & Weiler 1992

<sup>3</sup> "Το περιβάλλον αποτελεί ανασταλτική ή περιοριστική παράμετρο για την περιφερειακή ανάπτυξη: Η αναγκαιότητα του χωρικού σχεδιασμού" Σπιλάνης Γ. 1995.

<sup>4</sup> "Sustainable tourism An evolving global approach. Journal of Sustainable Tourism", Lane B. 1993

συμμετέχοντας σε δραστηριότητες που έχουν να κάνουν άμεσα με τον τοπικό χαρακτήρα της περιοχής, με την ιστορία ή τον πολιτισμό της, αλλά και με τη διατήρηση και ανάδειξη των επισκεπτόμενων περιοχών. Ο Εναλλακτικός Τουρίστας πραγματοποιεί "ήπιο" τουρισμό, που σημαίνει ότι συμμετέχει ενεργά στην αποσυμφόρηση περιοχών που είναι ήδη τουριστικά βεβαρυμένες και που λόγω αυτού κινδυνεύουν να χάσουν το ιδιαίτερο χρώμα ή στίγμα τους. Φροντίζει να προστατεύσει το περιβάλλον το οποίο και δε ρυπαίνει, σέβεται τους φυσικούς πόρους και διαμένει σε καταλύματα φιλικά προς το περιβάλλον. Ο Εναλλακτικός Τουρισμός ενισχύει σε ετήσια βάση το μερίδιό του στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά κατά 8% ενώ Πολιτισμικό Τουρισμό επιλέγει να πραγματοποιήσει το 40% των ταξιδιωτών παγκοσμίως<sup>5</sup>.

### **1.3. Ο Πολιτισμικός Τουρισμός:**

Ένα υποείδος του Εναλλακτικού/Θεματικού Τουρισμού με το οποίο θα ασχοληθούμε εκτενέστερα στην παρούσα εργασία, αποτελεί ο Πολιτισμικός Τουρισμός. Προσπαθώντας να εξερευνήσουμε εννοιολογικά την ειδική αυτή μορφή τουρισμού, παρατηρούμε ότι αποτελείται από δύο φαινομενικά ασύμβατες μεταξύ τους έννοιες, αυτή του Πολιτισμού και αυτή του Τουρισμού. Έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί ως προς το είδος αυτό τουρισμού: Αποτελεί μια εξειδικευμένη μορφή του, που αποσκοπεί στην ανακάλυψη μεταξύ άλλων, μνημείων και πολιτιστικών αξιοθεάτων, με την ταυτόχρονη προστασία τους<sup>6</sup>. Ακόμα, κατά μια άλλη άποψη, αποτελεί συνώνυμο του τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς, ως πραγματοποίηση δηλαδή ταξιδίων από πολιτιστικά ακινητοποιημένους περιηγητές με στόχο πρωτίστως την κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων και δευτερευόντως την ανάπτυξη και άλλων –πλην πολιτιστικών- δραστηριοτήτων<sup>7</sup>. Τέλος ως Πολιτισμικός Τουρισμός νοείται το σ

---

<sup>5</sup> Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

<sup>6</sup> Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων και Χώρων ICOMOS, Χάρτα 1976

<sup>7</sup> Επιτροπή Τουρισμού και Ταξιδίων του Αμερικανικού Κογκρέσου

ύνολο των προγραμματισμένων πολιτιστικών δραστηριοτήτων, οι οποίες αποτελούν τον πρωτεύοντα συνήθως σκοπό ενός ταξιδιού ή το δεύτερο σε σειρά σπουδαιότητας σκοπό και απευθύνονται σε πολιτιστικά μνημένους περιηγητές<sup>8</sup>. Πριν αναλύσουμε το είδος αυτό και διερευνήσουμε τα δομικά στοιχεία που τον συναποτελούν, θα ήταν συνετό να αναφερθούμε σε κάποιες θεμελιώδεις έννοιες που το συνιστούν και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του. Την έννοια του Πολιτισμού και Πολιτιστικού Αγαθού, αλλά και τις έννοιες Πολιτιστική Κληρονομιά και Ταυτότητα. Ο Πολιτισμικός Τουρισμός αποτελεί το πλέον αποτελεσματικό μέσο κατανόησης και προβολής της πολιτισμικής ταυτότητας μιας χώρας ή μιας περιοχής, που συμβάλλει παράλληλα στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των λιγότερο ανεπτυγμένων περιφερειών και δεν ασκεί ασφυκτικές πιέσεις στο φυσικό, κοινωνικό, ανθρώπινο και δομημένο περιβάλλον που συχνά προκαλούν αλλοίωσή του, όπως οι άλλες συνήθεις μορφές μαζικού τουρισμού.

### 1.3.1. Πολιτισμός και Πολιτιστικό Αγαθό

Μία εξίσου σύνθετη έννοια με τον Τουρισμό, είναι αυτή του Πολιτισμού. Ο Πολιτισμός διαθέτει τρεις πτυχές, την υλική, την κοινωνική και την πνευματική. Ο Δήμος του Bradford στην Αγγλία, στο πρόγραμμα της πολιτιστικής στρατηγικής του μέχρι το 2020 ορίζει ότι "Πολιτισμός είναι αυτό που μας κάνει αυτό που είμαστε σήμερα". Άλλος ορισμός του Πολιτισμού αναφέρει ότι *Πολιτισμός είναι το σύνολο των υλικών και πνευματικών προϊόντων της δράσης ενός συνόλου ανθρώπων (κοινωνικού, εθνικού, θρησκευτικού κλπ) σε ορισμένη ή μη εποχή και ο ιδιαίτερος χαρακτήρας του όπως εκφράζεται μέσα από αυτά*<sup>9</sup>. Κοινό πρόσιμο των παραπάνω αποτελεί η παραδοχή ότι ο Πολιτισμός εκτείνεται σε ποικίλα επίπεδα και είναι πολύπλευρος. Διαθέτει τόσο υλική διάσταση όσο και πνευματική ή διάσταση "αξίας". Υλική διάσταση

---

<sup>8</sup> Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

<sup>9</sup> Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας, Γ. Μπαμπινιώτη

αποτελούν τα Μουσεία, η Λογοτεχνία, η Μουσική και γενικότερα οι Τέχνες, ο Αθλητισμός, η αναψυχή, τα φεστιβάλ, τα κλαμπ, οι εκθέσεις, τα πάρκα, τα δάση και τα τοπία εν γένει. Διάσταση αξίας ως στοιχεία του Πολιτισμού των ανθρώπων διαθέτουν οι ανθρώπινες σχέσεις, τα πρότυπα, οι δοξασίες, τα ήθη και τα έθιμα ενός τόπου, η κοινή ταυτότητα και οι κοινές μνήμες και οτιδήποτε άλλο κρίνεται ως πολύτιμο και ως εκ τούτου παραδοτέο στις επόμενες γενιές. Ως προς τη διατύπωση ορισμού για το Πολιτιστικό Αγαθό, έχει διατυπωθεί ότι *πολιτιστικά αγαθά αποτελούν τα κινητά και ακίνητα αγαθά που έχουν ιδιαίτερη σημασία για την πολιτισμική κληρονομιά ενός λαού*<sup>10</sup>. Στην έννοια του πολιτιστικού αγαθού, δεν εντάσσεται μόνο αυτό καθ'εαυτό το αντικείμενο ως αγαθό, αλλά και ευρύτερα η προστασία και ανάδειξη του γεωγραφικού πλαισίου ή περιβάλλοντος στο οποίο αυτό ανήκει. Συνεπώς, αντικείμενο και περιβάλλον χώρος συνιστούν στοιχείο ενιαίο και αναπόσπαστο, συναποτελώντας ένα πολιτιστικό αγαθό. Επί παραδείγματι, και για την περίπτωση της Αθήνας με την οποία θα ασχοληθούμε εκτενώς στη συνέχεια, τα διάφορα στοιχεία των οικοδομημάτων της Ακρόπολης αποτελούν ένα ενιαίο πολιτιστικό αγαθό, ανεξάρτητα των επιμέρους στοιχείων όπως γλυπτών, μετωπών, ή κιόνων τα οποία και συναπαρτίζουν των πολιτισμικό αυτό χώρο. Το συγκεκριμένο μάλιστα επιχείρημα έχει πλειστάκις χρησιμοποιηθεί από αρμόδια πρόσωπα στην υπηρεσία διεκδίκησης των γλυπτών της Ακρόπολης από το Βρετανικό Μουσείο του Λονδίνου, κρίνοντας ότι με την απομάκρυνσή τους, θίγεται το "όλον" του Ιερού Βράχου, ο οποίος δεν μπορεί να εκτιμηθεί και να ιδωθεί ολοκληρωμένα και με πληρότητα, αφού ελλίπουν στοιχεία που εντάσσονται στο προστατευμένο αυτό μνημείο.

### 1.3.2. Πολιτιστική Κληρονομιά και Ταυτότητα

Από τα ανωτέρω αντιλαμβανόμαστε τη στενή σχέση του Πολιτισμού και του Πολιτιστικού Αγαθού με την Πολιτιστική Κληρονομιά και Ταυτότητα ενός τόπου.

---

<sup>10</sup> Διεθνής Σύμβαση Unesco, 1954

Πολιτιστική Κληρονομιά είναι το σύνολο των έργων της αρχιτεκτονικής, των οικοδομικών συγκροτημάτων και των χώρων, δηλαδή των έργων του ανθρώπου που διαμορφώνουν τόσο το φυσικό όσο και δομημένο περιβάλλον, από την προϊστορική εποχή μέχρι και σήμερα<sup>11</sup>. Περιλαμβάνει το δομημένο περιβάλλον και κινητά αντικείμενα ιστορικού, θρησκευτικού, αρχαιολογικού και καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος. Κατά μια άποψη<sup>12</sup> η Πολιτιστική Κληρονομιά αποτελεί ειδικότερη κατηγορία της Πολιτιστικής Βιομηχανίας που διακρίνεται σε "δημοφιλή καταναλωτική Πολιτιστική Βιομηχανία" (μέσα επικοινωνίας, βιβλία, σινεμά, σχεδίαση ρούχων), "μονάδες Πολιτιστικής Βιομηχανίας" ήτοι διατηρητέες περιοχές, χώροι πληροφόρησης, Ολυμπιακά Ακίνητα, μουσεία και πινακοθήκες και τέλος την "τοπική Πολιτιστική Βιομηχανία" που οδηγεί στην ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού, καθώς στηρίζεται στην τοπική προσφορά αρχαιοτήτων, πολιτιστικών εκδηλώσεων κλπ.

Κάθε χώρα και κάθε λαός διαθέτει τη δική του πολιτιστική κληρονομιά και κάποιο ή κάποια στοιχεία της/του επιλέγει να τα προβάλλει ως στοιχεία που συνιστούν την δική του προσωπική "ταυτότητα", τη σφραγίδα του στην Ιστορία και στο Χρόνο, περιβάλλοντάς τα με φροντίδα, σεβασμό αλλά και κατάλληλο marketing προκειμένου να ανταγωνιστούν τα αντίστοιχα άλλων τόπων και λαών. Πράγματι, για να αντιμετωπίσει ένας τόπος τον διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνισμό στον τομέα του Τουρισμού, θα πρέπει να αποκτήσει κάποιον ιδιόμορφο και διαφοροποιημένο χαρακτήρα, που θα αποτελέσει και σημείο αναφοράς για αυτούς που θα τον επιλέξουν ως τόπο προορισμού. Ο χαρακτήρας αυτός αποτελεί και την "ταυτότητα" του τόπου ή πιο απλά αυτό που έρχεται πρώτα στο μυαλό του ταξιδιώτη μόλις ακούσει για τον τόπο αυτό. Η ταυτότητα αυτή αποτελεί και το σήμα κατατεθέν του τόπου, και είναι

---

<sup>11</sup> Σύμβαση Παγκόσμιας Κληρονομιάς, 1972

<sup>12</sup> "Governing the culture industry city in the changing global context", Yang & Hsing, 2001

συνήθως ιστορικά μνημεία, τόποι μνήμης, δρώμενα και παραδοσιακές τέχνες. Η επιλογή μιας ταυτότητας ωστόσο δεν αποτελεί διόλου εύκολη υπόθεση καθώς υπεισέρχονται πολλοί παράγοντες με αντικρουόμενα συμφέροντα όπως κρατικοί φορείς, επαγγελματίες, προσωρινοί αλλά και μόνιμοι κάτοικοι που αποζητούν συμμετοχή στο αίτημα για ταυτότητα και βασικό ρόλο στη διαμόρφωσή της. Πιο συγκεκριμένα, ο καθένας από αυτούς θέλει να οικειοποιηθεί το συγκεκριμένο τόπο και να κυριαρχήσει επ'αυτού. Ας μην ξεχνάμε ακόμα, ότι η πολιτιστική κληρονομιά και ταυτότητα δεν αποτελούν έννοιες αόριστες και ασταθείς, αλλά αφορούν και σε υλικά στοιχεία πέρα από ιδέες και θεωρίες. Μνημεία σημαντικά για την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου, που τον προσδιορίζουν πολιτιστικά και που είναι σημαντικά για αυτόν, θα τα λέγαμε "τοπόσημα", έχουν προφανώς και άμεσο οικονομικό αντίκρουσμα, αφού πλήθος κόσμου συρρέουν για να τα γνωρίσουν από κοντά, να φωτογραφηθούν, να συνδιαλεχθούν με την ιστορική συνέχεια του τόπου. Εδώ έγκειται και η άλλη αντιπαράθεση που δημιουργείται, ιδωμένου του προαναφερθέντος μνημείου ως στοιχείου περιουσιακού του τόπου στον οποίο βρίσκεται και στον οποίο αποφέρει χρήματα, διόλου ασήμαντα. Από τη μία, παγκόσμιες οργανώσεις όπως η UNESCO παρέχουν οικονομική ενίσχυση για την αξιοποίηση αυτών των μνημείων ή τόπων κρίνοντάς τα ως τόπους παγκόσμιου πολιτιστικού ενδιαφέροντος που αποτελούν κτήμα ολόκληρης της ανθρωπότητας, από την άλλη περιορίζεται σημαντικά η δυνατότητα του κράτους στο οποίο ανήκει το μνημείο ή ο χώρος να εκμεταλλευτεί κατά το δοκούν τα περιουσιακά αυτά στοιχεία, καθώς πλέον αυτά δεν αποτελούν μόνο πολιτιστικά στοιχεία ανήκοντα στο λαό της χώρας στην οποία βρίσκονται, αλλά πρέπει να ευθυγραμμιστούν με το γεγονός ότι πάνω από όλα και πρώτα από όλα ανήκουν σε όλους του ανθρώπους εντός και εκτός συνόρων, και ως εκ τούτου η διαχείριση δε θα γίνεται πάντα εκ των έσω.

Ως προς το στοιχείο της ταυτότητας, πρέπει να ειπωθεί ακόμα, ότι πολύ συχνά οι διάφορες κοινωνίες ή κράτη, δεν επιλέγουν ελεύθερα και ανεπηρέαστα το χαρακτήρα που θα προωθήσουν προς τα έξω, καθώς υπεισέρχονται και άλλοι



παράγοντες στη διαμόρφωσή του<sup>13</sup>. Πολύ συχνά ή αντιλαμβανόμενη ταυτότητα δημιουργείται ως αντανάκλαση του πώς βλέπει ή θέλει να βλέπει ο τουρίστας τη χώρα ή την πόλη που επισκέπτεται και έτσι η τελευταία προβάλλει αυτήν ακριβώς την εικόνα που ξέρει ότι είναι επιθυμητή, και πολύ περισσότερο ο λόγος για τον οποίο επιλέγεται συχνά ο συγκεκριμένος τόπος ως τόπος προορισμού για τους τουρίστες. *Η εκάστοτε κοινωνία αντανακλά τον εαυτό της, επιβεβαιώνει την ταυτότητά της, με βάση την αναφορά στο "άλλο"*<sup>14</sup>.

Από την άλλη πλευρά, πολλές είναι οι περιπτώσεις κοινωνιών που αντίθετα με ό,τι προαναφέραμε, προσπαθούν να διαφοροποιηθούν στα μάτια των τουριστών, να αλλάξουν την εικόνα που έχουν για αυτές οι άνθρωποι που τις επισκέπτονται και να δημιουργήσουν στα μάτια τους καινούριες παραστάσεις, να δομήσουν μια νέα εικόνα αποβάλλοντας καθετί στερεοτυπικό ή πεπαλαιωμένο που έχει υιοθετηθεί με την πάροδο των ετών. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η πολιτιστική κληρονομιά και ταυτότητα διαθέτει πτυχή τόσο άυλη και ιδεατή, όσο και υλική και περιουσιακή, αφορά δε στο "πρόσωπο" που διαθέτει μια κοινωνία και που θέλει να προωθήσει στους ταξιδιώτες, στον έξω κόσμο γενικά, ή που θέλει να πείσει ότι διαθέτει, ή που έχει πειστεί ότι διαθέτει από την επιμονή των τουριστών να την επισκέπτονται για αυτό ακριβώς το χαρακτήρα ή την ταυτότητά της. Αποτελεί πεδίο αντιπαράθεσης ανάμεσα σε διαφορετικούς φορείς, υπόκειται σε διαρκή διαχείριση και συνδέεται άρρηκτα με διαμόρφωση του πολιτισμού της κοινωνίας αυτής, και ως εκ τούτου των ανθρώπων που θα την επιλέξουν ως τόπο προορισμού.

### 1.3.3.Ο Πολιτιστικός Τουρίστας-Προφίλ

---

<sup>13</sup> "Η βιομηχανική αρχαιολογία στον ελληνικό χώρο: μια πρώτη προσέγγιση", Καλόγρη Π. 1986

<sup>14</sup> Έρευνες για τον Τουρισμό στην Ελλάδα και στην Κύπρο, "Μια ανθρωπολογική προσέγγιση", Βασ. Γαλάνη Μουτάφη

Η αγορά-στόχος στον τομέα του πολιτισμικού τουρισμού αφορά άτομα που προέρχονται από ανεπτυγμένες χώρες και κατά κύριο λόγο διαθέτουν οικονομική άνεση, αφού ξοδεύουν και περισσότερα (μουσεία, εκθέσεις, πολιτιστικές εκδηλώσεις). Το εκπαιδευτικό-μορφωτικό τους επίπεδο είναι εξίσου υψηλό δεδομένου ότι για να συμμετάσχουν σε πολιτιστικές δραστηριότητες, θα πρέπει να έχουν άμεση επαφή με τον τομέα του Πολιτισμού και εξοικείωση με τις διαφορετικές πτυχές του. Η κύρια αγορά ζήτησης πολιτισμικού τουρισμού, αφορά ανθρώπους από όλα τα ηλικιακά φάσματα, κυρίως όμως μεσαίων ή μεγαλύτερων ηλικιών που επιδεικνύουν εντονότερο ενδιαφέρον για το παρελθόν και την ιστορία. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο, παρατηρείται και άτομα νεότερης ηλικίας να ενδιαφέρονται για τον τομέα του Πολιτισμού, αποκτώντας και το σχετικό κίνητρο για πραγματοποίηση ενός ταξιδιού με πολιτιστικό χαρακτήρα. Οι τουρίστες αυτοί, θέλουν να ταξιδεύουν περισσότερο, βλέποντας μοναδικά μέρη που δεν τα βλέπει ο καθένας, αλλά και ως προς την αλληλεπίδρασή τους με τους ντόπιους, επιθυμούν αυτοί να τους συμπεριφέρονται *ως προσωρινούς κατοίκους και όχι ως τουρίστες*<sup>15</sup>. Οι πολιτιστικοί τουρίστες διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες<sup>16</sup>: Έχουμε τους "αποφασισμένους τουρίστες" (purposeful), οι οποίοι έχουν ως βασικό κίνητρο πραγματοποίησης ταξιδιού τη γνώση και επαφή με άλλους πολιτισμούς, τους τουρίστες που επισκέπτονται αξιοθέατα με σκοπό τη γνωριμία διαφορετικών πολιτιστικών κληρονομιών (serendipitous), τους "τυχαίους πολιτιστικούς τουρίστες" (sightseeing) για τους οποίους ο πολιτισμός διαδραματίζει ασήμαντο ρόλο στη λήψη απόφασης για πραγματοποίηση ταξιδιού, τους "συμπτωματικούς πολιτιστικούς τουρίστες" (incidental) για τους οποίους ο πολιτισμός αποτελεί δευτερεύον και ασήμαντο στοιχείο στην επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού, και τέλος τους "ανορθόδοξους πολιτιστικούς τουρίστες" (casual) που αδιαφορούν για τον Πολιτισμό, αλλά ευκαιρίας δοθείσης,

---

<sup>15</sup> Έρευνα: WTO & ETC 2005:100

<sup>16</sup> "Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management",

Mc Kercher , Du Cros 2003

επισκέπτονται κά ποιο τό πο πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Ως προς το τουριστικό πακέτο που οι πολιτιστικοί τουρίστες προτιμούν, επιλέγουν ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών και κατηγοριών, συμπεριλαμβανομένων των γευμάτων, ενώ θέλοντας να κερδίσουν χρόνο κατά την επίσκεψή τους, χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο το αεροπλάνο ως μέσο μεταφοράς<sup>17</sup>.

#### **1.4. Ο Πολιτισμικός Τουρισμός στην Ευρώπη-Τουριστική Ζήτηση**

Η αύξηση του ενδιαφέροντος των τουριστών τα τελευταία χρόνια για τον Πολιτισμό, οδήγησε στην αύξηση των προσώπων που ταξιδεύουν για να γνωρίσουν τα πολιτισμικά αξιοθέατα άλλων χωρών. Αντίστοιχα, τα κράτη επιδιώκουν να αναδεικνύουν διαρκώς νέα πολιτιστικά θέλγητρα ως δέλεαρ για τους τουρίστες που αναζητούν αυτού του είδους το ταξίδι. Για την Ευρώπη που αποτελεί κοιτίδα πολιτισμών και πολιτιστικών θησαυρών, αυτό μεταφράζεται σε εισροές χιλιάδων τουριστών ετησίως που επιθυμούν να γνωρίσουν από κοντά την ιστορία και τον πολιτισμό της Γηραιάς Ηπείρου. Σύμφωνα δε με μια μελέτη της "Europa Nostra" το 2007<sup>18</sup>, περισσότερο από το 50% της τουριστικής δραστηριότητας στην Ευρώπη έχει ως κινητήρια δύναμη την πολιτιστική κληρονομιά και ο πολιτιστικός τουρισμός αναμένεται να έχει ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη στο μέλλον. Αυτό που πρέπει ωστόσο να αναφερθεί για την περίπτωση της Ευρώπης, είναι ότι η ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού των εκάστοτε χωρών, εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό αφενός μεν από την ίδια την οικονομία τους, που τους επιτρέπει την ανέγερση μουσείων, χώρων εκθέσεων και πρόσληψη μεγαλύτερου αριθμού προσωπικού, αλλά και από τον αριθμό των κατοίκων και των επισκεπτών των χωρών αυτών, καθώς όσοι περισσότεροι είναι οι κάτοικοι και οι υφιστάμενοι επισκέπτες σε μία χώρα, τόσοι περισσότεροι θα είναι και οι δυνάμει ή μελλοντικοί επισκέπτες σε έναν αρχαιολογικό χώρο ή μουσείο της χώρας αυτής. Δεν είναι τυχαίο που χώρες

---

<sup>17</sup> "Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού", Χ. Κοκκώσης, Π. Τσάρτας, Ελ. Γκρίμπα

<sup>18</sup> [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

όπως η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία, η Γερμανία, η Τουρκία ή και οι Η.Π.Α. έχουν τεράστια μεγέθη εισερχόμενου πολιτισμικού τουρισμού, συγκριτικά πάντα με την Ελλάδα<sup>19</sup>, που σίγουρα δεν υστερεί σε πλήθος ή σε ποιότητα πολιτιστικών προϊόντων<sup>20</sup>, τουλάχιστον από τη Γαλλία ή τη Γερμανία. Ως προς τη χωρική διάσταση του πολιτισμικού τουρισμού, και εμμένοντας στο χώρο της Ευρώπης με τον οποίο τουριστικά τουλάχιστον ανταγωνίζεται η Ελλάδα<sup>21</sup>, πρέπει να επισημάνουμε και τα εξής: Πολύ σημαντικό ρόλο στη επιλογή χώρας προορισμού για πολιτιστικούς τουρίστες διαδραματίζει και η εγγύτητα του αρχαιολογικού χώρου/μνημείου ή άλλου πολιτιστικού προορισμού με την πρωτεύουσα ή με άλλη μεγάλη πόλη της χώρας αυτής. Δεν είναι τυχαίο που εκατομμύρια τουριστών συρρέουν στην Πομπηία της Ιταλίας (αρκετά κοντά στην πρωτεύουσα) ή που τα περισσότερα πολιτιστικά στοιχεία των προαναφερθέντων χωρών βρίσκονται στην πρωτεύουσά τους. Τα πιο γνωστά μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς, ευρέως επισκέψιμα στη Γαλλία, βρίσκονται στο Παρίσι, αντίστοιχα, από τη Μεγάλη Βρετανία κανείς θα επιλέξει μάλλον το Λονδίνο για πολιτισμικό τουρισμό, ενώ η Ρώμη αποτελεί ουσιαστικά ολόκληρη σαν πόλη ένα υπαίθριο μουσείο. Και αντίστροφα όμως αν το δει κανείς, η Ρώμη, το Παρίσι και το Λονδίνο, αποτελούν από μόνες τους σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς και άρα φαίνεται απόλυτα λογικό και τα μνημεία και μουσεία τους να χαίρουν τόσο μεγάλης επισκεψιμότητας.

Παρακάτω, βλέπουμε έναν πίνακα με τα είκοσι δημοφιλέστερα μουσεία παγκοσμίως, με τον αριθμό επισκεπτών που συνέρευσαν το 2016, μετά από έρευνα του CNN.

---

<sup>19</sup> INSETE

<sup>20</sup> <http://www.statistics.gr/statistics/-/publication/SCI21/>

<sup>21</sup> SETE Annual Report

<b>ΜΟΥΣΕΙΑ</b>	<b>ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ</b>
1. Λούβρο, Παρίσι	8.700.000
2. Εθνικό Μουσείο Κίνας, Πεκίνο	7.300.000
3. Σμιθσό νιαν, Εθνικό Μουσείο Φυσικής Ιστορίας, Ουά σιγκτον	6.900.000
4. Σμιθσό νιαν, Εθνικό Μουσείο Αεροδιαστημικής	6.900.000
5. Βρετανικό Μουσείο, Λονδίνο	6.800.000
6. Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης, Νέα Υό ρκη	6.300.000
7. Μουσεία του Βατικανού, Βατικανό	6.000.000
8. Μουσείο Επιστή μης και Τεχνολογίας της Σαγκά ης	5.900.000
9. Εθνική Πινακοθή κη, Λονδίνο	5.200.000
10. Εθνικό Μουσείο Ταϊβάν, Ταϊπέι	5.200.000
11. Μουσείο Φυσικής Ιστορίας, Λονδίνο	5.000.000
12. Αμερικανικό Μουσείο Φυσικής Ιστορίας, Νέα Υό ρκη	4.800.000
13. Πινακοθή κη Μοντέρνας Τέχνης, Τέιτ, Λονδίνο	4.700.000
14. Εθνική Πινακοθή κη , Ουά σιγκτον	4.100.000
15. Εθνικό Μουσείο Αμερικανικής Ιστορίας, Ουά σιγκτον	4.100.000

16. Ερμιτάζ, Αγία Πετρούπολη	3.600.000
17. Μουσείο Ορσέ, Παρίσι	3.400.000
18. Μουσείο Βικτώρια και Άλμπερτ, Λονδίνο	3.400.000
19. Μουσείο Επιστημών και Τεχνολογίας της Κίνας, Πεκίνο	3.300.000
20. Μουσείο Επιστημών, Νότιο Κένσιγκτον-Λονδίνο	3.300.000

Διαβάζοντας τον πίνακα αυτόν, παρατηρούμε ότι τα έξι από τα είκοσι πιο δημοφιλή σε επισκεψιμότητα μουσεία παγκοσμίως ανήκουν στις Η.Π.Α. και άλλα έξι στο Λονδίνο, κάτι που δεν προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση, τουλάχιστον σε δεύτερο χρόνο. Πράγματι, χώρες όπως οι Η.Π.Α., το Ηνωμένο Βασίλειο, αλλά και η Γαλλία και η Ιταλία, έχουν μια τουριστική παράδοση διακοσίων ετών και ως εκ τούτου σημαντικότατη εμπειρία στη διαχείριση της πολιτιστικής τους κληρονομιάς. Συνειδησιακά, υπάρχει συχνά η γνώμη ότι κάποιος δεν έχει ταξιδέψει όσο θα έπρεπε αν δεν έχει επισκεφτεί πόλεις όπως η Νέα Υόρκη, η Ρώμη ή το Παρίσι, κάτι που προφανώς δεν ισχύει για κάποια ελληνική πόλη, ακόμη και για την Αθήνα. Για το δε Λονδίνο, πρέπει να αναλογιστούμε ότι παλαιόθεν υπήρξε πρωτεύουσα μια ολόκληρης αυτοκρατορίας με υπερπόντιες κτήσεις και σημαντική ισχύ. Η δε κορύφωση της δύναμής της, συνέπεσε με τις απαρχές της αρχαιολατρίας<sup>22</sup>. Λόγω ιστορικών συγκυριών, κατάφερε σύννομα ή έκνομα να συγκεντρώσει σημαντικότατο πλούτο από χώρες και λαούς "παραγωγούς" αρχαίων ευρημάτων και να τα προβάλλει με κατάλληλο τρόπο ώστε να εντυπωθεί στη μνήμη των επισκεπτών ως μια πόλη που βρίθει αρχαιολογικών θησαυρών, ασχέτως αν τα περισσότερα από αυτά προέρχονται από άλλους λαούς.

<sup>22</sup> "Ξένοι Ταξιδιώτες στην Ελλάδα", Κ. Σιμόπουλος

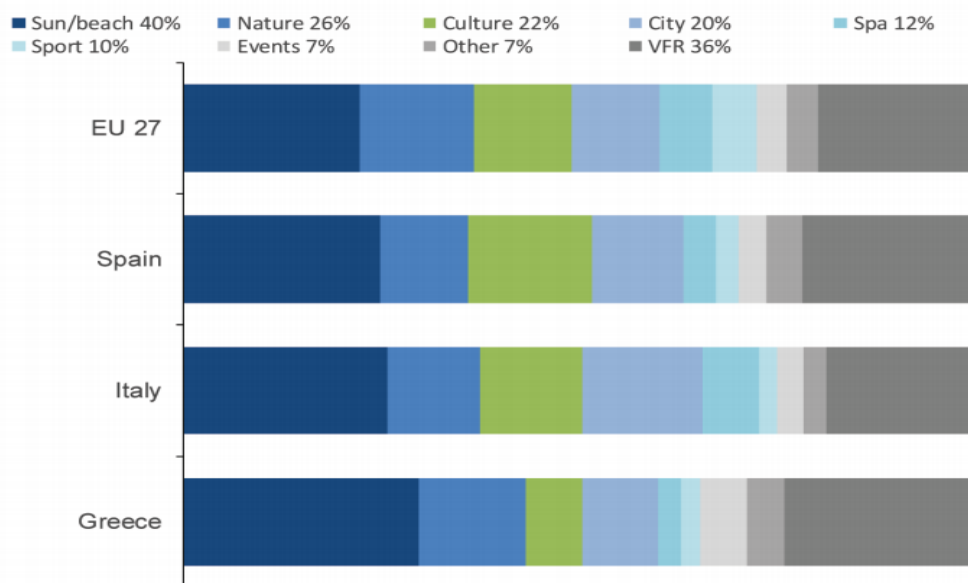
Πέρα από την τουριστική γεωγραφία και ιστορία της Ευρώπης, στη διαμόρφωση του προφίλ του εισερχόμενου πολιτισμικού τουρισμού στις χώρες αυτές, παίζει πολύ σπουδαίο ρόλο και η προσβασιμότητα στους τόπους πολιτιστικού χαρακτήρα. Η Ιταλία, η Γαλλία αλλά και οι λοιπές χώρες της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης, είναι εύκολα προσβάσιμες από τις γύρω χώρες και μάλιστα με όλα τα μέσα. Ο σιδηρόδρομος είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος στις χώρες αυτές, οι αποστάσεις δεν είναι συνήθως μεγάλες (για παράδειγμα Παρίσι-Λονδίνο) ενώ και για αυτές που είναι μεγάλες, οι εθνικές οδοί είναι υπερσύγχρονες, τα τρένα υψηλών ταχυτήτων. Οι πτήσεις τέλος είναι πολυάριθμες και συνδέουν σχεδόν το σύνολο των σημαντικών πολιτιστικών περιοχών με τις άλλες χώρες. Για το τι συμβαίνει στην Ελλάδα, θα αναλυθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

Ένα άλλο πολύ σημαντικό στοιχείο άξιου αναφοράς, είναι το ζήτημα του εσωτερικού τουρισμού που έχει να κάνει και πάλι με την οικονομία στις προαναφερθείσες χώρες. Οι Γάλλοι, οι Γερμανοί και οι Βρετανοί, ταξιδεύουν πολύ. Πέρα από ταξίδια σε χώρες μεσογειακές ή εκτός Ευρώπης, ταξιδεύουν και στο εσωτερικό της χώρας τους, ενισχύοντας οι ίδιοι την τουριστική βιομηχανία τους και κατ'επέκτασιν την οικονομία της χώρας τους. Στην Ελλάδα λόγω των δυσμενών αποτελεσμάτων της οικονομικής κρίσης οι κάτοικοι δεν δύνανται να ταξιδέψουν για πολλές ημέρες ή σε πολλά μέρη καθώς οι διακοπές αποτελούν πολύ συχνά για αυτούς στοιχείο πολυτελείας. Ως εκ τούτου, λιγότεροι θα επισκέπτονται τα μουσεία, τα μνημεία και τους αρχαιολογικούς χώρους, κυρίως οργανωμένα γκρουπ από σχολεία και πανεπιστήμια, κάτι το οποίο δε συμβαίνει και με μεγάλη συχνότητα. Ακόμη, ας μην ξεχνάμε ότι οι Έλληνες σαν λαός, όσο και αν διακηρύττουμε τις ένδοξες αρχαιοελληνικές μας καταβολές, δεν αγαπάμε ιδιαίτερα τον ολιτισμό, δεν είμαστε εξοικειωμένοι με τη βαθύτερη ουσία του και σίγουρα αγαπάμε τη γνώση λιγότερο συγκριτικά με τις

λοιπές χώρες της Κεντρικής και Βορείου Ευρώπης<sup>23</sup>. Στις χώρες αυτές, η νοοτροπία των ανθρώπων είναι διαφορετική, ο πολιτισμός κατέχει εξέχοντα ρόλο στην καθημερινή τους ζωή, το εκπαιδευτικό σύστημα ενισχύει τη συμμετοχή των παιδιών σε πολιτιστικά δρώμενα και δεν την αποθαρρύνει όπως συμβαίνει στην Ελλάδα. Είναι τέλος χαρακτηριστικό ότι το 2009 λόγω της οικονομικής κρίσης οι Ευρωπαίοι περιορίσαν τις δαπάνες τους για διακοπές, οι περικοπές αυτές ωστόσο αφορούσαν εστιατόρια και αγορές ρούχων, χωρίς να γίνουν τυχόν περικοπές σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Ούτως ειπείν, ο Πολιτισμικός τουρισμός ανθίζει στην Ευρώπη, ενώ και οι ίδιοι οι κάτοικοί της, επιλέγουν τον Πολιτισμό ως ένα από τα πρώτα κίνητρά τους όταν αποφασίσουν να πραγματοποιήσουν διακοπές.

24

### European trip motivators



Source: Flash Eurobarometer 370

<sup>23</sup>

[https://www.alfavita.gr/ekpaideysi/280395\\_ereyna-toy-ekpa-8-stoys-deka-neoys-den-episkefthikan-moyseio/politistiko-horo](https://www.alfavita.gr/ekpaideysi/280395_ereyna-toy-ekpa-8-stoys-deka-neoys-den-episkefthikan-moyseio/politistiko-horo)

<sup>24</sup> European Commission-Eurostat,2010



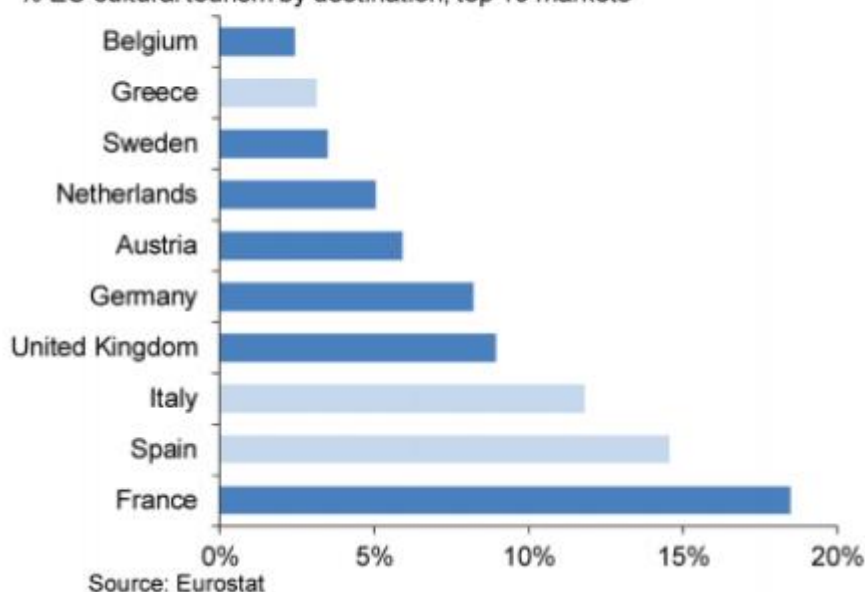
Στο παραπάνω διάγραμμα, παρμένο από την ιστοσελίδα του SETE <sup>25</sup>, αποτυπώνονται οι επιλογές των Ευρωπαίων ως προς τις διακοπές τους. Πράγματι, η Πολιτισμικός Τουρισμός αποτελεί τον τρίτο λόγο ταξιδιού στην Ευρωπαϊκή Ένωση με ποσοστό 22%, κι ενώ οι ίδιοι επισκέπτονται την Ισπανία και την Ιταλία πρωτίστως για τον ήλιο και τις παραλίες τους, εν τούτοις, ο Πολιτισμικός Τουρισμός αποτελεί το δεύτερο κίνητρο και με σχετικά μεγάλη διαφορά από τον Τουρισμό Φύσης. Στην περίπτωση της Ελλάδας τα πράγματα είναι διαφορετικά. Παρά την πληθώρα αρχαιολογικών μνημείων, όπως και η Ιταλία για παράδειγμα, οι Ευρωπαίοι φαίνεται να την επιλέγουν ξεκάθαρα για τη θάλασσα, τις παραλίες και τον ήλιο, προτιμώντας την Ιταλία και την Ισπανία για τουρισμό μνημείων. Κάτι τέτοιο προκαλεί έντονο προβληματισμό, δεδομένου ότι τα τοπία της Ελλάδας, προσομοιάζουν σημαντικά με αυτά των γειτονικών μεσογειακών κρατών, τα αρχαία ελληνικά μνημεία ωστόσο αποτελούν μοναδικά στον κόσμο δημιουργήματα. Θα περίμενε κανείς η διαφορά να είναι μικρότερη ή τουλάχιστον παρόμοια με την εικόνα που παρουσιάζει η εικόνα της Ιταλίας, ωστόσο η Ελλάδα φαίνεται να μην απεκδύεται ακόμα του στερεοτυπικού τουριστικού προφίλ της που αφορά στις αμμουδιές και στη θάλασσά της, καθιστώντας την επίσκεψη στα μνημεία και τα μουσεία της δευτερευούσης ή για την ακρίβεια τριτευούσης σημασίας για τους λοιπούς Ευρωπαίους πολίτες.

---

<sup>25</sup> <https://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/>

## Top European cultural tourism destinations

% EU cultural tourism by destination; top 10 markets



Αρνητική είναι η εικόνα για την μέχρι τώρα πορεία του Πολιτιστικού Τουρισμού στη χώρα μας, καθώς βρίσκεται μόλις στην ένατη θέση των δέκα πρώτων προορισμών που επιλέγονται για αυτό το είδος του τουρισμού. Αν λάβει κανείς υπόψη τον πολιτιστικό πλούτο της χώρας, η εικόνα είναι μάλλον αποκαρδιωτική, όταν άλλες χώρες όπως η Ολλανδία ή η Αυστρία θεωρούνται χώρες προτιμητέες για Πολιτισμικό Τουρισμό. Σε έρευνα που διεξήγαγε το Ευρωβαρόμετρο το 2014 για τους λόγους πραγματοποίησης ταξιδιών των κατοίκων της Ε.Ε., οι τουρίστες ηλικίας άνω των πενήνταπέντε ετών, επιλέγουν να ταξιδέψουν αρχικά για το διαφορετικό φυσικό περιβάλλον και έπειτα για πολιτιστικούς λόγους, ενώ ο Πολιτισμός ως λόγος πραγματοποίησης ταξιδιού εμφανίζεται από τους πρώτους, μαζί με τον τουρισμό "ήλιος και θάλασσα" και με αυτόν που πραγματοποιείται για επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς των ταξιδιωτών.

Ταξιδιωτικό προφίλ εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα τα έτη 2016 - 2017						
	Σύνολο Κόσμου		Σύνολο Ευρώπης		Μη Ευρωπαϊκές Χώρες	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Επισκέπτες (σε χιλ.)	20.992	23.043	19.035	20.468	1.957	2.575
Σκοπός ταξιδιού	89% διακοπές	89% διακοπές	90% διακοπές	90% διακοπές	78% διακοπές	79% διακοπές
Τύπος διακοπών	70% Ήλιος & Θάλασσα	68% Ήλιος & Θάλασσα	75% Ήλιος & Θάλασσα	74% Ήλιος & Θάλασσα	38% Περιηγητικός τουρισμός	41% Περιηγητικός τουρισμός
Συνταξιδιώτες	68% τον/την σύντροφο	69% τον/την σύντροφο	68% τον/την σύντροφο	70% τον/την σύντροφο	63% τον/την σύντροφο	64% τον/την σύντροφο
Φύλο επισκεπτών	περισσότερες γυναίκες	Ισοκατανομή	περισσότερες γυναίκες	περισσότεροι άνδρες	περισσότεροι άνδρες	περισσότερες γυναίκες
Ηλικιακή διάρθρωση	23% 45-54 ετών και 22% 35-44 ετών	22% 25-34 ετών και 21% 35-44 & 45-54 ετών	22% 35-44 και 22% 45-54 ετών	23% 25-34 και 21% 35-44 & 45-54 ετών	26% 45-54 ετών και 22% 35-44 & 55-64 ετών	23% 35-44 ετών και 45-54 ετών
Οικογενειακό εισόδημα	58% ανώτερο	59% ανώτερο	57% ανώτερο	58% ανώτερο	67% ανώτερο	65% ανώτερο
Επίπεδο εκπαίδευσης	62% ανώτερο	62% ανώτερο	61% ανώτερο	61% ανώτερο	78% ανώτερο	77% ανώτερο
Τύπος καταλύματος	30% σε 4* Ξενοδοχείο	30% σε 4* Ξενοδοχείο	30% σε 4* Ξενοδοχείο	30% σε 4* Ξενοδοχείο	26% σε 4* Ξενοδοχείο	26% σε 4* Ξενοδοχείο
Πηγές ενημέρωσης	Internet και ταξιδιωτικό πρακτορείο					
Πηγές ενημέρωσης μέσω Internet	Ιστοσελίδα καταλύματος και προορισμού	Ιστοσελίδα καταλύματος και προορισμού	Ιστοσελίδα καταλύματος και προορισμού	Ιστοσελίδα καταλύματος και προορισμού	Ιστοσελίδα προορισμού και καταλύματος	Ιστοσελίδα προορισμού και καταλύματος
Μέσο κράτησης	Internet και ταξιδιωτικό πρακτορείο					
Κανάλια κράτησης μέσω Internet	προσωπικός υπολογιστής/Notebook/ Tablet					
Κράτηση διαμονής μέσω πλατφόρμας διαμορισμού	3%	3%	3%	3%	Μ.Δ.	Μ.Δ.

Πηγή: IPK INTERNATIONAL - Ενεξέργεια INSETE Intelligence

Και στον παραπάνω πίνακα αποτυπώνεται με σαφήνεια η επιλογή όχι μόνο των Ευρωπαίων αλλά και των επισκεπτών από όλο τον κόσμο. Η Ελλάδα αποτελεί τόπο διακοπών, για το φυσικό της περιβάλλον που διαφοροποιείται από τα περιβάλλοντα των Βορειοευρωπαίων για παράδειγμα, αλλά και για τα νησιά της, καθώς τα επιμέρους αρχιπελάγη που δημιουργούνται τόσο στο Αιγαίο όσο και στο Ιόνιο, φαίνεται να έχουν κερδίσει σε βάθος χρόνου τους τουρίστες παγκοσμίως. Ενδιαφέρον στοιχείο αποτελεί και το μορφωτικό επίπεδο των εισερχόμενων τουριστών. Οι προερχόμενοι από μη ευρωπαϊκές χώρες διαθέτουν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο συγκριτικά με τους Ευρωπαίους που επισκέπτονται την Ελλάδα. Κάτι τέτοιο οδηγεί στο εύλογο συμπέρασμα ότι οι Ευρωπαίοι δεν επισκέπτονται την Ελλάδα για την κουλτούρα και τον Πολιτισμό της σε τέτοιο βαθμό όσο το κάνουν με άλλες χώρες, αλλά βλέπουν τη χώρα μας καθαρά ως τόπο ξεκούρασης ή και ψυχαγωγίας-διασκέδασης, αδιαφορώντας συχνά για τα επιμέρους πολιτιστικά στοιχεία της. Μεγάλο μερίδιο ευθύνης φέρει και το ίδιο το κράτος βέβαια, αφού δεν έχει καταφέρει να δρομολογήσει αξιόλογες καμπάνιες προώθησης του πολιτιστικού μας αποθέματος, στηριζόμενο στο "εύκολο χρήμα" που αποφέρει ο μαζικός τουρισμός του ήλιου και της θάλασσας. Αντίθετα, οι μη Ευρωπαίοι πολίτες, έρχονται γνωρίζοντας καλύτερα και την άλλη πλευρά της Ελλάδας, επιλέγοντας

σε μεγαλύτερο βαθμό τον Περιηγητικό Τουρισμό, με σχετικά μεγάλη μάλιστα απόκλιση από την αντίστοιχη επιλογή των Ευρωπαίων (41% Περιηγητικός Τουρισμός μη Ευρωπαίων για το 2017, σε αντίθεση με το 26% των Ευρωπαίων για την ίδια χρονιά.)

## **2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**

### **Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΟΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ**

#### **2.4. Ιστορική Αναδρομή:**

Η Ελλάδα αποτελεί μια χώρα με πλούσιο πολιτισμό, συμπεριλαμβανομένων αρχαιολογικών χώρων, μουσείων και μνημείων πολιτιστικής κληρονομιάς. Η κληρονομιά της αυτή δεν αφορά μονάχα τον κυρίως ελλαδικό χώρο, αλλά εξαπλώθηκε και σε άλλα εδάφη, που αποτελούν σήμερα έκταση άλλων κρατών όπως για παράδειγμα της Ιταλίας, της Τουρκίας και της Κύπρου. Αρχαιολογικές δε συλλογές, εκτίθενται σε πολλά από τα μεγαλύτερα και σπουδαιότερα μουσεία του κόσμου, αποτελώντας σε πολλές περιπτώσεις και το κύριο έκθεμα που έχει να επιδείξει το μουσείο. Το μουσείο της Περγάμου στο Βερολίνο για παράδειγμα, έχει πάρει το όνομά του από τα σημαντικά αρχαιοελληνικά ευρήματα του Βωμού του Δία και της Αθηνάς που έχουν ληφθεί από τη μικρασιατική πόλη της Περγάμου, παρότι στο μουσείο συμπεριλαμβάνονται και εκθέματα ασιατικής και ισλαμικής τέχνης. Ενδεικτικά μόνο, μπορούμε να αναφέρουμε τα μουσεία του Λούβρου στο Παρίσι, το Βρετανικό στο Λονδίνο, το Ερμιτάζ στην Αγία Πετρούπολη, το Μητροπολιτικό Μουσείο της Νέας Υόρκης, καθώς και τη Γλυπτοθήκη του Μονάχου, στα οποία μουσεία βρίσκεται το ελληνικό στοιχείο. Ο αρχαιοελληνικός πολιτισμός αποτελεί κτήμα ολόκληρης της ανθρωπότητας, συνιστά τον ακρογωνιαίο λίθο ανάπτυξης και μετεξέλιξης του δυτικού πολιτισμού, και χαίρει σεβασμού και παγκόσμιας προβολής. Οι ξένοι λαοί δε βρίσκονται αποκομμένοι από την αρχαία ελληνική ιστορία και πολιτισμό καθώς γνωρίζουν ως επί το πλείστον ονόματα όπως ο Πλάτωνας, ο Σωκράτης, ο Αριστοτέλης ή ο Θουκυδίδης, ενώ αγαπούν ιδιαίτερα την αρχαία ελληνική μυθολογία, κυρίως οι μεσογειακοί λαοί, αλλά και άλλοι όπως λαοί της Άπω Ανατολής. Είναι φυσικά άξιο αναφοράς το γεγονός ότι πλήθος λέξεων, όρων και ονομάτων ενυπάρχουν και χρησιμοποιούνται από πολλούς και διαφορετικούς λαούς του κόσμου, γεγονός που σε συνάρτηση με τα παραπάνω, καθιστούν τον ελληνικό πολιτισμό ως πεδίο περαιτέρω ανάπτυξης, αξιοποίησης και προώθησης για τη χώρα μας. Εμείς στο κομμάτι αυτό της εργασίας θα ασχοληθούμε με την τουριστική πλευρά του πολιτισμού, εξετάζοντας ποιό στάση έχει κρατήσει σε βάθος χρόνου η Ελλάδα, στην εξαγωγή του πολιτισμού της, κυρίως δεν του αρχαίου ελληνικού που είναι και πιο διαδεδομένος και δημοφιλής σε επίπεδο επισκεψιμότητας.

Το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης που κατά κύριο λόγο ακολούθησε και εν πολλοίς εξακολουθεί να ακολουθεί η Ελλάδα στον τομέα προώθησης του πολιτισμού της, αφορά το "Κλασικό Ιδεώδες"<sup>26</sup>. Η έννοια αυτή ήταν ήδη γνωστή από την εποχή του "Grand Tour", των περιηγήσεων δηλαδή που έκαναν Ευρωπαίοι Αριστοκράτες, κυρίως Βρετανοί από τον 18ο αιώνα, σε περιοχές που αποτελούσαν λίκνα του κλασικού πολιτισμού. Επεδίωκαν να θαυμάσουν τις αρχαιότητες της κλασικής περιόδου και δευτερευόντως της βυζαντινής, να εμπνευστούν αισθητικά, να τονώσουν τις καλλιτεχνικές τους γνώσεις αλλά και να αποκτήσουν έργα τέχνης. Στην Ελλάδα, το κράτος είναι εκείνο το οποίο ουσιαστικά κυριαρχεί στη χάραξη της πολιτικής στον τομέα του τουρισμού. Αδειοδοτεί τουριστικά γραφεία και ξενώνες, επιλέγει στρατηγική, προβάλλει και ερμηνεύει την πολιτιστική κληρονομιά, κυρίως μέσω του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ). Η συμβολή λοιπόν της τοπικής κοινωνίας στην ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού της χώρας, είναι μηδαμινή.

Στην περίοδο του μεσοπολέμου, το Κράτος σε συνεργασία με την Αρχαιολογική Υπηρεσία και το Αρχαιολογικό Τμήμα του ΕΟΤ, προέβη στον εξωραϊσμό των -κλασικής κυρίως εποχής- αρχαιολογικών χώρων, και δευτερευόντως των βυζαντινών ενώ των οθωμανικών και εβραϊκών, μόνο πρόσφατα γίνονται ενέργειες αντίστοιχες. Ταυτόχρονα, κατεδαφίστηκαν χαμόσπιτα και τρώγλες, που έθιγαν την πολιτιστική υπόσταση μνημείων με ουσιαστικά ιστορικό χαρακτήρα.

Μετά το δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, γίνεται προσπάθεια για ανάδειξη της γνήσιας "λαϊκής ψυχής" του πολιτισμού της Ελλάδας, ενώ προωθείται και ένα διαφορετικό προφίλ της, αυτό του γνήσιου και αυθεντικού. Παραδοσιακοί χοροί, ελληνική κουζίνα, λαϊκή τέχνη και αντίστοιχες μορφές κοινωνικοποίησης και ψυχαγωγίας όπως πανηγύρια και καφενεία, προσπαθούν να προωθήσουν μια διαφορετική εικόνα του πολιτισμού της Ελλάδας, διαφορετικού από τη συνήθη

---

<sup>26</sup> "Τουρισμός, Πολιτισμική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη", Πούλιος Ι.

εικόνα των αρχαιολογικών χώρων και των στοιχείων κλασικού ενδιαφέροντος που πιο πριν πρωτοστατούσαν ως ελληνικό τουριστικό πολιτιστικό προϊόν.

Στις επόμενες δεκαετίες του 1950 και 1960, το Κράτος κατανοεί την αυξημένη δυναμική που έχει η χώρα στην παγκόσμια τουριστική αγορά και ο τουρισμός της μαζί με τις υποδομές της, αναπτύσσεται πλέον ραγδαία. Ενδυναμώνεται ο ΕΟΤ, χρηματοδοτούνται μεγάλα έργα όπως ξενοδοχεία, λειτουργούν καζίνο, ενώ ανοίγουν τις πόρτες τους τριανταοχτώ ξενοδοχεία "Ξενία" σε επιλεγμένους αρχαιολογικούς χώρους κυρίως της κλασικής περιόδου, *με σκοπό την προβολή του τοπίου, της ελληνικής φύσης και του πολιτισμού* <sup>27</sup>.

Από τις δεκαετίες του 1970 και 1980, προωθείται κυρίως το μοντέλο "ήλιος, θάλασσα και Πολιτισμός", ενώ οι αγορές-στόχοι είναι κυρίως αυτές του εξωτερικού. Η Ελλάδα πλέον, αποτελεί ναι μεν προορισμό πλούσιο σε παραλίες και κρυστάλλινες θάλασσες, ωστόσο το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα σε σχέση με τους άμεσους ανταγωνιστές της, κυρίως μεσογειακά κράτη, είναι ο πολιτισμικός της πλούτος και η μακραίωνη ιστορία της, σημάδια της οποίας υπάρχουν σε κάθε γωνιά της χώρας. Ο πολιτισμός αυτός της Ελλάδας, αφορά στη φιλοξενία, στα πανέμορφα φυσικά τοπία, στα γραφικά στενά, στην ανέμελη διάθεση που συχνά προωθείται επί τούτου από τον ΕΟΤ, όλα όμως με τη σφραγίδα μιας κλασικής αρχαίας Ελλάδας, συνέχεια της οποίας, τουλάχιστον ως προς τις ενέργειες προώθησης της χώρας, αποτελεί και η σημερινή Ελλάδα.

---

<sup>27</sup> "Ελληνικός Μεταπολεμικός Μοντερνισμός: τα Ξενοδοχεία Ξενία", Μονεμβασίτου Α. 2014



Εικόνες από διαφημιστικές εκστρατείες του ΕΟΤ, η πρώτη της δεκαετίας του '70, η δεύτερη της δεκαετίας του '80. Οι δύο πλευρές του ελληνικού τουρισμού, από τη μία ο πλούσιος πολιτισμός, από την άλλη το φως του Αιγαίου και το απέραντο μπλε της θάλασσας, αποτελούν την πρώτη ύλη για την προώθηση της Ελλάδας στο εξωτερικό. (Πηγή: Huffingtonpost.gr)

Από το 2008 με την έναρξη της οικονομικής κρίσης και μετά, ο κλάδος του Τουρισμού αποτελεί μια από τις λίγες εναπομείνουσες διεξόδους για την επίτευξη ανάπτυξης, ενώ ο πολιτισμός φτάνει πλέον στο σημείο, ακόμα και να ταυτίζεται με τον τουρισμό. "Πολιτισμός σημαίνει Τουρισμός"<sup>28</sup>. Η εικόνα που την τελευταία δεκαετία προσπαθεί να δημιουργήσει ο ΕΟΤ για την Ελλάδα στο εξωτερικό, είναι αυτή της ζωντανής, ανοιχτής και ασφαλούς πόλης, στην προσπάθειά του να αντιστρέψει το δημιουργηθέν αρνητικό κλίμα ως προς τις συνθήκες που επικρατούν στην Ελλάδα και κυρίως στην Αθήνα, που ουσιαστικά είχε πολλές παρουσιαστεί ως ακατάλληλη για τον επισκέπτη. Ένα ταξίδι στην Ελλάδα αποτελεί πλέον μια μοναδική εμπειρία. Δίνεται έμφαση στον τρόπο ζωής και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της νοοτροπίας των Ελλήνων, τουλάχιστον σε αυτά

---

<sup>28</sup> "Πολιτισμός και Προοπτική: Η Σημασία της Στρατηγικής σε Τέσσερις Τομείς του Πολιτισμού", Τουλούπα Σ. 2015



που θα προκαλέσουν θετικά τον επισκέπτη, υπό το πρίσμα πάντα της κλασικής μας πολιτιστικής κληρονομιάς.



Στην τρέχουσα δεκαετία δίνεται έμφαση στη βιωματική εμπειρία στην Ελλάδα, που συνεπάγεται πέρα από τη γνωριμία με τον ελληνικό πολιτισμό και φύση, τη συναναστροφή με ντόπιο πληθυσμό, την αλληλεπίδραση που θα αποφέρει αληθινές συγκινήσεις και θα αφήσει μια διαφορετική επίγευση στον αλλοδαπό τουρίστα, από την παραμονή του στην Ελλάδα. (Πηγή: Visitgreece.gr)

## 2.5. S.W.O.T. Ανάλυση του Ελληνικού Πολιτισμικού Τουρισμού:

Στη συνέχεια, παρατίθεται πίνακας που αναλύει το καθεστώς του Πολιτισμικού Τουρισμού στην Ελλάδα, την κατάσταση σήμερα στον κλάδο αυτόν, αλλά και τις προοπτικές και κινδύνους που εγκυμονεί για το μέλλον.

<b>ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ</b>	<b>ΤΟΜΕΙΣ</b>	<b>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>	<b>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>	<b>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</b>	<b>ΑΠΕΙΛΕΣ</b>
<b>ΘΕΣΜΙΚΟΣ/ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΣ</b>	Ευρύτερο και ειδικό θεσμικό πλαίσιο που ευνοεί την ανάπτυξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων.  Παρεμβάσεις (συγκοινωνιακό δίκτυο, υποδομές) για την περαιτέρω αξιοποίηση των πολιτιστικών πόρων	Χρονοβόρες διαδικασίες από πλευράς Κράτους στην αναβάθμιση αρχαιολογικών χώρων  Αναγκαιότητα να περιέλθουν κάποιιοι τόποι σε ειδικό καθεστώς προστασίας	Χρονοβόρες διαδικασίες από πλευράς Κράτους στην αναβάθμιση αρχαιολογικών χώρων  Αναγκαιότητα να περιέλθουν κάποιιοι τόποι σε ειδικό καθεστώς προστασίας	Συστηματικότερη σύνδεση του Πολιτισμού με τον Τουρισμό.  Ιδιαίτερη σημασία για την τοπική ανάπτυξη. (πόλεις, ύπαιθρος, μνημεία)	Ανταγωνιστική πολιτική από άλλες χώρες εντός και εκτός Ευρώπης  Ανεπαρκής τουριστική προβολή των πολιτιστικών πόρων που διαθέτει η χώρα
<b>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ</b>	Σημαντικό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά καθώς και χρηματοδοτήσεις κοινοτικών προγραμμάτων	Χρονοβόρες διαδικασίες ολοκλήρωσης επενδυτικών σχεδίων και προγραμμάτων	Χρονοβόρες διαδικασίες ολοκλήρωσης επενδυτικών σχεδίων και προγραμμάτων	Δυνατότητα πολιτισμικών συνεργασιών με ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις	Καθυστέρηση και συχνά υψηλό κόστος επενδύσεων
<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ</b>	Επαρκής αριθμός απασχολούμενων	Ελλείψεις σε εξειδικευμένο προσωπικό	Ελλείψεις σε εξειδικευμένο προσωπικό	Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας	Χαμηλή ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών
<b>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ</b>	Πλούσια και γεωγραφικά διάσπαρτη η πολιτιστική κληρονομιά	Ανεπαρκής στελέχωση και υποδομή για φύλαξη και φροντίδα των τουριστικών πόρων	Ανεπαρκής στελέχωση και υποδομή για φύλαξη και φροντίδα των τουριστικών πόρων	Δυνατότητα ανάπτυξης πολιτιστικών πόρων σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο	Ελλιπής προβολή σύγχρονων πολιτιστικών μνημείων της χώρας  Μη επαρκώς εξειδικευμένες

	<p>Υπαρξη διεθνών αναγνωρισμένων και δημοφιλών πολιτιστικών και θρησκευτικών μνημείων</p> <p>Διασύνδεση και με άλλες μορφές τουρισμού στη χώρα</p> <p>Παραδοσιακή η παρουσία του πολιτισμικού τουρισμού στο τουριστικό προϊόν "Ελλάδα"</p>	<p>Χωρική διασπορά χώρων και μνημείων</p> <p>Ανεπαρκείς υποδομές και υπηρεσίες κυρίως σε περιφερειακό επίπεδο</p>	<p>Βιώσιμη ανάπτυξη πολιτισμικού τουρισμού</p> <p>Πολιτιστικές συνεργασίες/ επέκταση δραστηριοτήτων</p>	<p>Διαφημιστικές καμπάνιες προώθησης του ελληνικού πολιτισμικού προϊόντος</p> <p>Υπαρξη άλλων αντίστοιχων μνημείων ή χώρων σε χώρες του εξωτερικού με καλύτερη διαφημιστική προβολή</p>
<b>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ</b>	<p>Ζήτηση από διαφορετικές αγορές-στόχους (νεότερης και μεγαλύτερης ηλικίας, διαφορετικών κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών)</p> <p>Σταθερή ζήτηση από δυναμικές αγορές όπως της Ευρώπης ή της Αμερικής, με στοιχεία επαναληπτικότητας</p>	<p>Σημαντικό μέρος της υποδομής και των προσφερόμενων δραστηριοτήτων απαιτούν αναβάθμιση και έχουν υψηλό κόστος συντήρησης</p>	<p>Εμπλουτισμός των στοιχείων του πολιτισμικού τουρισμού, αφού υπάρχει ποικιλία στοιχείων με σταθερή ζήτηση</p> <p>Σύνδεση με εναλλακτικές μορφές τουρισμού</p>	<p>Ελλιπής οργάνωση και διαχείριση των πολιτιστικών και θρησκευτικών πόρων</p> <p>Αδυναμίες στην ανάπτυξη του αστικού και εκπαιδευτικού τουρισμού</p>

	Σταθερή ανάπτυξη του Πολιτισμικού Τουρισμού που δείχνει να έχει ακόμα πολλά περιθώρια ανάπτυξης			
--	---	--	--	--

Πηγή: Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού: Ζήτηση και Προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού (Χάρης Κοκκώσης, Πάρης Τσάρτας, Ελευθερία Γκριμπα)

## 2.6. Προφίλ Εισερχόμενων Πολιτιστικών Τουριστών:

Ως προς τις αγορές του Εξωτερικού που επισκέπτονται τη χώρα μας με σκοπό να έρθουν σε επαφή με τον πολιτιστικό πλούτο της, ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα αριθμητικά τους στοιχεία κατόπιν έρευνας που διεξήγαγε ο ΣΕΤΕ τον Οκτώβριο του 2015. Είδαμε και νωρίτερα τα χαμηλά νούμερα που εμφανίζει η Ελλάδα στις προτιμήσεις των Ευρωπαίων για Πολιτισμικό Τουρισμό, αποτελώντας μόλις το 2,4% σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, ποσοστό ανησυχητικό, αν λάβει κανείς υπόψη του το πολιτιστικό μας απόθεμα. Οι Ευρωπαίοι δεν επιλέγουν την Ελλάδα, και αν την επιλέξουν, διαμένουν για σύντομο χρονικό διάστημα, και ξοδεύουν λίγα. Ενδεικτικά και τα ποσοστά 2,9% των πανευρωπαϊκών διανυκτερεύσεων για Πολιτισμικό Τουρισμό, αλλά και τα μικρά ποσά που δαπανώνται (2,2%) συγκριτικά με τις άλλες χώρες που επιλέγονται ως "πολιτιστικοί προορισμοί". Περισσότερα ταξίδια για Πολιτισμικό Τουρισμό στη χώρα μας, φαίνεται να πραγματοποιεί η Βουλγαρία, λόγω γειτνίασης αλλά και επιλογής τόπων θρησκευτικών ως επί το πλείστον, ενώ ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιταλία σε αριθμό ταξιδιωτών. Σε επίπεδο διανυκτερεύσεων έρχεται πρώτη η Γερμανία, η οποία δαπανά και τα περισσότερα χρήματα για πολιτιστικούς σκοπούς.

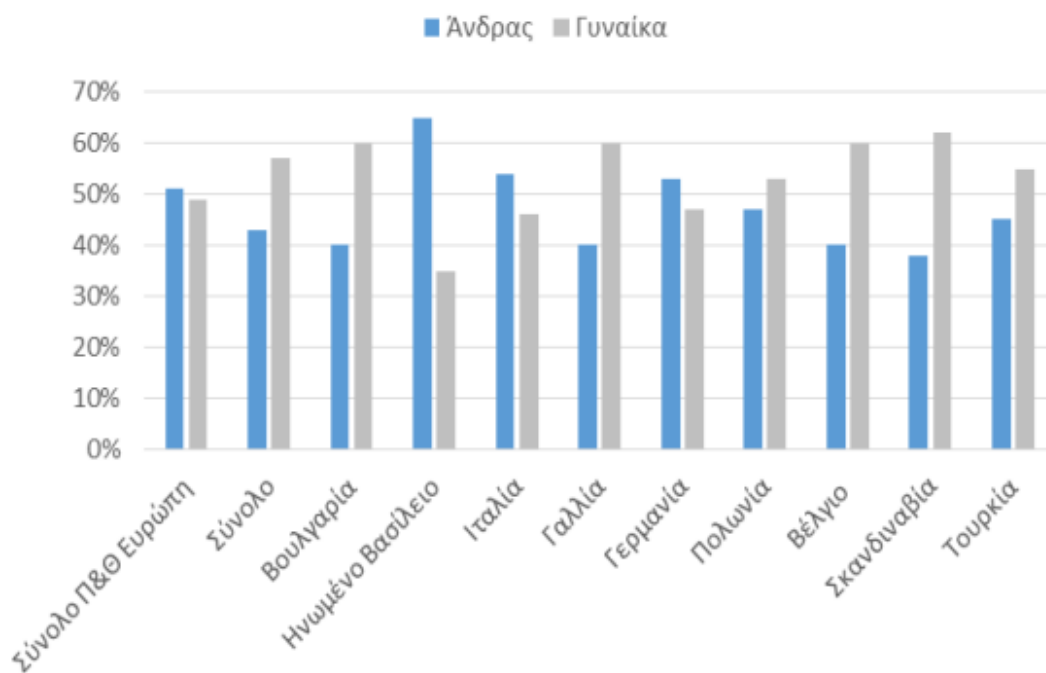
Βασικά Μεγέθη	Π&Θ από Ευρώπη:		Εισερχόμενος τουρισμός Π&Θ στην Ελλάδα, από:									
	Συνολικά		Ηνωμένο									
	Εξερχόμενος	σε Ελλάδα	Σύνολο	Βουλγαρία	Βασίλειο	Ιταλία	Γαλλία	Γερμανία	Πολωνία	Βέλγιο	Σκανδιναβία	Τουρκία
Αριθμός Ταξιδιών (σε χιλιάδες)	61.105	1.490	2.108	201	172	170	149	136	104	103	82	82
% επί του συνόλου		2,4%		10%	8%	8%	7%	6%	5%	5%	4%	4%
Αριθμός Διανυκτερεύσεων (σε χιλιάδες)	525.503	15.198	20.448	2.111	1.531	1.513	1.609	2.298	926	1.185	795	287
% επί του συνόλου		2,9%		10%	7%	7%	8%	11%	5%	6%	4%	1%
Δαπάνη (σε εκ. €)	58.966.325	1.269.480	2.331.448	89.847	145.684	147.050	132.014	217.328	40.248	128.132	101.188	27.880
% επί του συνόλου		2,2%		4%	6%	6%	6%	9%	2%	5%	4%	1%

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

Εξετάζοντας τι συμβαίνει στις εκάστοτε ηλικιακές ομάδες, παρατηρούμε ότι τόσο στο σύνολο της Ευρώπης, όσο και στην ίδια την Ελλάδα, ταξιδιώτες ηλικίας 25-34 ετών επιλέγουν να πραγματοποιήσουν κάποιο πολιτιστικό ταξίδι στο μεγαλύτερο βαθμό, ενώ για την Ελλάδα ακολουθεί με μικρή διαφορά η ηλικιακή ομάδα των 45-54 ετών που στην περίπτωση της Ευρώπης αποτελεί την τρίτη κατηγορία. Σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του παρακάτω πίνακα, βλέπουμε ότι σε αντίθεση με τα συμβαίνοντα στην Ευρώπη, οι γυναίκες είναι εκείνες που πραγματοποιούν περισσότερα πολιτιστικά ταξίδια στη χώρα μας και μάλιστα με αρκετά μεγάλη διαφορά με τους άνδρες τουρίστες, η οποία είναι έντονη στην περίπτωση της Σκανδιναβίας, της Γαλλίας, της Βουλγαρίας και του Βελγίου. Αντίθετα, περισσότεροι είναι οι άρρενες πολιτιστικοί ταξιδιώτες από το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιταλία και τη Γερμανία.

Ηλικιακή Διάρθρωση	Σύνολο Π&Θ Ευρώπη	Εισερχόμενος τουρισμός Π&Θ στην Ελλάδα, από:							
		Σύνολο	Βουλγαρία	Ηνωμένο Βασίλειο	Ιταλία	Γαλλία	Γερμανία	Πολωνία	Βέλγιο
15-24 χρονών	14%	10%	8%	2%	5%	0%	7%	0%	0%
25-34 χρονών	21%	24%	17%	22%	29%	11%	7%	9%	3%
35-44 χρονών	20%	20%	20%	26%	39%	18%	6%	34%	18%
45-54 χρονών	17%	23%	24%	19%	13%	52%	47%	6%	22%
55-64 χρονών	16%	14%	20%	30%	11%	0%	14%	37%	18%
65-74 χρονών	10%	8%	10%	1%	3%	19%	15%	14%	39%
75>	2%	1%	1%	0%	0%	0%	4%	0%	0%
M.O.	43,1	42,4	45,8	45,2	40,1	48,4	50,6	49,1	56,5

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence



Ως προς τις περιοχές που επιλέγουν να επισκεφθούν οι Ευρωπαίοι πολιτιστικοί τουρίστες, παρατηρούμε ότι η Αθήνα αποτελεί την πρώτη τους επιλογή, όχι μόνο λόγω της εύκολης συγκριτικά με άλλες περιοχές της Ελλάδας πρόσβασης, αλλά και λόγω πλήθους αρχαιολογικών χώρων και μνημείων. Τα νησιά του Αιγαίου και η Βόρεια Ελλάδα ακολουθούν, η οποία Βόρεια Ελλάδα ενώ γενικά δεν εμφανίζει αυξημένα νούμερα τουριστών, με εξαίρεση ίσως τη Χαλκιδική, αποτελεί από τις πρώτες επιλογές όσων επιδιώκουν πολιτιστικό ταξίδι στην Ελλάδα, θεραπεύοντας τη γενικότερη μειωμένη τουριστική εισροή της, κάτι που είναι ευκαίριο και καθώς φαίνεται επιτεύξιμο στην περίπτωση του Πολιτισμικού

## Τουρισμού.

Περιοχή Προορισμού	Εισερχόμενος τουρισμός Π&Θ στην Ελλάδα, από:								
	Σύνολο	Βουλγαρία	Ηνωμένο Βασίλειο	Ιταλία	Γαλλία	Γερμανία	Πολωνία	Βέλγιο	Σκανδιναβία
Αθήνα	33%	15%	33%	34%	21%	28%	40%	0%	5%
Βόρεια Ελλάδα, Χαλκιδική	13%	57%	5%	5%	0%	15%	9%	31%	5%
Άλλα νησιά του Αιγαίου	13%	1%	11%	4%	15%	4%	35%	3%	31%
Κρήτη	12%	0%	3%	7%	11%	24%	0%	0%	37%
Πελοπόννησος	10%	0%	21%	9%	5%	6%	14%	45%	2%
Ρόδος	7%	1%	2%	25%	30%	0%	2%	2%	12%
Υπόλοιπη Ελλάδα	7%	21%	7%	11%	0%	2%	0%	17%	2%
Κέρκυρα	5%	5%	18%	5%	18%	21%	0%	2%	6%

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

Οι Ευρωπαίοι τουρίστες, φαίνεται να προτιμούν σε μεγάλο βαθμό (72%) την επίσκεψη σε αξιοθέατα, ενώ το 38% επισκέπτεται τα μουσεία και τις εκθέσεις των τόπων υποδοχής. Οι Βρετανοί, οι Πολωνοί και οι Γάλλοι, μοιάζουν να ενδιαφέρονται περισσότερο για τα μουσειακά και άλλα πολιτιστικά τεκταινόμενα, ενώ οι Πολωνοί φαίνεται να είναι οι πιο ευέλικτοι επισκέπτες ως προς τις πολιτιστικές τους προτιμήσεις.

Δραστηριότητες	Εισερχόμενος τουρισμός Π&Θ στην Ελλάδα, από:									
	Σύνολο	Βουλγαρία	Ηνωμένο Βασίλειο	Ιταλία	Γαλλία	Γερμανία	Πολωνία	Βέλγιο	Σκανδιναβία	Τουρκία
Επίσκεψη σε αξιοθέατα	72%	81%	50%	55%	95%	79%	100%	79%	56%	83%
Επίσκεψη πόλεων	60%	64%	47%	51%	75%	20%	84%	25%	39%	88%
Εξερεύνηση του τοπίου	56%	22%	62%	56%	98%	92%	87%	54%	28%	53%
Χαλάρωση	51%	54%	51%	50%	59%	42%	62%	15%	71%	49%
Επίσκεψη σε μουσεία, εκθέσεις	38%	20%	68%	13%	56%	19%	59%	18%	23%	52%
Απόλαυση φαγητού & ποτού	37%	30%	42%	35%	29%	42%	59%	56%	54%	25%
Γνωρίζοντας τον τρόπο ζωής	34%	14%	31%	20%	54%	29%	59%	34%	12%	48%
Εξερεύνηση της φύσης	26%	5%	29%	26%	51%	23%	53%	26%	20%	41%
Κολύμβηση/ηλιοθεραπεία	25%	9%	27%	28%	32%	22%	82%	28%	65%	3%
Περιπετειώδης εμπειρίες	14%	5%	5%	11%	29%	3%	53%	13%	7%	27%
Λοιπά	2%	9%	0%	3%	0%	5%	0%	0%	0%	0%

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

Τέλος, έχει πολύ ενδιαφέρον να μάθουμε τον τρόπο ενημέρωσης των επισκεπτών για τα πολιτιστικά στοιχεία της χώρας. Όπως συμβαίνει και με την υπόλοιπη Ευρώπη (79%), έτσι και στην περίπτωση της Ελλάδας, οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι το Internet αποτέλεσε την πρώτη πηγή ενημέρωσης (77%), ενώ τα

ταξιδιωτικά γραφεία αποτελούν τη δεύτερη πηγή, σε μεγαλύτερο μάλιστα βαθμό για την Ελλάδα απ'ότι για τις άλλες χώρες της Ευρώπης. Αποτελεί αρκετά ενδιαφέρον στοιχείο ότι Τούρκοι, Γερμανοί και Βούλγαροι επισκέπτες ενημερώνονται σε μεγάλο βαθμό από φίλους και συγγενείς πριν πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι πολιτιστικού χαρακτήρα στη χώρα μας.

Μέσο Ενημέρωσης	Σύνολο Π&Θ Ευρώπη	Εισερχόμενος τουρισμός Π&Θ στην Ελλάδα, από:									
		Σύνολο	Βουλγαρία	Ηνωμένο Βασίλειο	Ιταλία	Γαλλία	Γερμανία	Πολωνία	Βέλγιο	Σκανδιναβία	Τουρκία
Internet	79%	77%	59%	75%	73%	73%	71%	92%	69%	73%	86%
Ταξιδιωτικό γραφείο	33%	42%	15%	34%	37%	46%	25%	21%	42%	15%	52%
Φίλοι/συγγενείς	27%	22%	33%	13%	19%	11%	33%	2%	15%	9%	57%
Ταξιδιωτικό οδηγό	17%	13%	0%	20%	1%	23%	0%	21%	0%	1%	45%
Περιοδικά	4%	8%	0%	4%	8%	12%	1%	8%	0%	3%	8%
Κατάλογο Tour Operator	10%	7%	0%	14%	11%	15%	22%	0%	0%	2%	21%
Εφημερίδα	2%	6%	0%	2%	0%	0%	14%	8%	0%	8%	8%
Διαφημίσεις	1%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ράδιο	0%	5%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%
Καμία Ενημέρωση	5%	4%	5%	0%	3%	12%	0%	0%	8%	16%	1%
Λοιπά	4%	4%	10%	7%	0%	15%	0%	0%	3%	0%	8%
Τηλεόραση	2%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	8%
Έκθεση τουρισμού	1%	4%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Γραφείο Μετ. Μέσου	3%	2%	0%	2%	0%	4%	0%	6%	0%	1%	0%
Τοπικό/Περιφερειακό Γραφείο Τουρισμού	2%	2%	3%	0%	0%	12%	0%	0%	2%	0%	12%
Εθνικό Γραφείο Τουρισμού	2%	1%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	2%	0%	0%
Διαδραστική τηλεόραση	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Πηγή: IPK International, έρευνα για SETE Intelligence

## 2.7. Σύγχρονη Πραγματικότητα-Προβλήματα:

Μιλήσαμε και νωρίτερα για την πλούσια ιστορία της Ελλάδας και ότι αυτή αποτελεί σημαντικό απόθεμα για τη μετέπειτα προβολή της. Η χώρα ωστόσο δεν αξιοποίησε σωστά ούτε εκμεταλλεύτηκε όπως έπρεπε το συγκριτικό πλεονέκτημα του πολιτισμού της<sup>29</sup> παρότι διαθέτει και διαθέτει πληθώρα μνημείων αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, συγκριτικά μάλιστα με "ναυαρχίδες" πολιτισμικού τουρισμού όπως η Γαλλία, η Μεγάλη Βρετανία και η Γερμανία. Τα λάθη ξεκίνησαν ήδη από τα μέσα του 19ου αιώνα όταν είχε αρχίσει να είναι

29

<http://www.kathimerini.gr/994138/article/epikairothta/ellada/to--profil-twn-toyristwn-sthn-ellada-ploy-sioi-eyrwpaioi-poy-agapoun-ton-hlio-kai-th-8alassa>



έντονο το ενδιαφέρον για τον αρχαιολογικό πλούτο της χώρας από ξένους λαούς και μάλιστα από το 1860 η Thomas Cook διοργάνωνε ήδη ταξίδια στην Ελλάδα, περίοδος που χαρακτηρίζεται ως των "μεγάλων ανασκαφών", με περιηγητές να συντάσσουν εκθέσεις και αναφορές για το πολιτισμικό-αρχαιολογικό γίνεσθαι του νεοϊδρυθέντος κράτους. Την ίδια ακριβώς περίοδο αναπτύσσεται έντονο και το ενδιαφέρον για την Αιγυπτιολογία, και δη λόγω διάνοιξης της διώρυγας του Σουέζ το 1869. Η χώρα ωστόσο βρισκόταν και πάλι σε πλεονεκτική θέση καθώς ανέκαθεν η αρχαιοελληνική-κλασική τέχνη αφορούσε περισσότερο τους δυτικοευρωπαίους, αφενός επειδή η αναγεννησιακή αλλά και η τέχνη όπως εξελίχθηκε με το πέρασμα των ετών είχε τις ρίζες της στην τέχνη της Αρχαίας Ελλάδας, αφετέρου γιατί η Ελλάδα βρισκόταν τότε στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος λόγω της πρόσφατης επανάστασής της και των μετέπειτα εξελίξεων στο έδαφός της. Παρόλα αυτά, η χώρα βρισκόταν σε περίοδο σύστασης ως κράτος για πρώτη φορά και φυσικά οι προτεραιότητές της ήταν πολύ διαφορετικές από την ανάδειξη του εγχώριου πολιτισμού της και κάπως έτσι έχασε τα πρωτεία στον τομέα αυτόν από άλλες χώρες του ευρωπαϊκού τόξου που όπως προαναφέρθηκε είχαν την ιστορία με το μέρος τους και προέβησαν σε όλες τις ενέργειες -θεμιτές και αθέμιτες- για να αναδείξουν τον πολιτισμό (τους) και φυσικά να αναδειχθούν οι ίδιες.

Η σύγχρονη πραγματικότητα απέχει παρασάγγας από την κατάσταση που επικρατεί στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες στον τομέα του πολιτισμικού τουρισμού. Η χωρική διασπορά των μνημείων στην Ελλάδα, αποτελεί ταυτόχρονα πλεονέκτημα αλλά και πρόβλημα για τους εισερχόμενους τουρίστες, όπως μάλιστα φαίνεται και από τη SWOT ανάλυση. Από τη μία δηλαδή η ύπαρξη για παράδειγμα του ναού του Επικούρειου Απόλλωνα στις Βάσες της Ηλείας δίνει ζωή και οικονομική ανάπτυξη σε ένα βαθμό στην περιοχή της Φιγάλειας που διαφορετικά λίγοι θα επισκέπτονταν, τώρα όμως αποτελεί τουριστικό θέλγητρο το μνημείο αυτό που μάλιστα αποτελεί και μνημείο

UNESCO<sup>30</sup>. Από την άλλη ωστόσο τίθεται το ζήτημα της προσβασιμότητας σε χώρους όπως αυτός που δεν είναι ο μοναδικός απομονωμένος σε όλη την ελληνική επικράτεια. Αντίστοιχα η Αρχαία Ολυμπία, η Αρχαία Επίδαυρος, οι Δελφοί, αποτελούν τόπους που ελκύουν τουρίστες από όλο τον κόσμο, ωστόσο όσο δημοφιλείς και αν είναι, δεν παύει να τίθεται ζήτημα ως προς την απομόνωσή τους. Πράγματι, για να επισκεφθεί ένας τουρίστας την Επίδαυρο ή τους Δελφούς από την Αθήνα, παρότι στο χάρτη φαίνεται να μην απέχουν και πολύ από την πρωτεύουσα, η κατάσταση είναι εντελώς διαφορετική όταν ταξιδέψει όντως σε αυτούς τους χώρους. Κατά κύριο λόγο θα χρησιμοποιήσει λεωφορεία-Κτελ-πούλμαν αμφισβητούμενης κατάστασης που αν σκεφτεί κανείς ότι τους θερινούς μήνες αυξάνεται σημαντικά η επισκεψιμότητα αλλά και η ζέστη, γίνεται άμεσα κατανοητό ότι το ταξίδι διόλου ευχάριστο θα είναι για το μέσο επισκέπτη. Και κάπου εδώ εμφανίζεται το δεύτερο πρόβλημα.

Πέρα από την μέτρια έως κακή κατάσταση των οχημάτων, τίθεται ζήτημα ως προς τη γεωγραφία της Ελλάδας και το κακό συγκοινωνιακό της δίκτυο παρά το ότι τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει σημαντικά έργα, με καθυστέρηση έστω, αλλά έχει υπάρξει κάποια βελτίωση (για παράδειγμα η Ιονία και η Ολυμπία οδός, η επέκταση του προαστιακού σιδηροδρόμου στην Πελοπόννησο). Η Ελλάδα είναι μια χώρα ορεινή κάτι που αποτελεί και πάλι πλεονέκτημα αλλά και εμπόδιο στην εξέλιξη του τουρισμού της. Από τη μία προσφέρει ποικιλόμορφα φυσικά περιβάλλοντα που προκαλούν το ενδιαφέρον των επισκεπτών, από την άλλη όμως περιορίζει σημαντικά τις μετακινήσεις αλλά και τη διάθεση των τουριστών να αφήσουν τον τόπο στον οποίο διαμένουν και να ακολουθήσουν μια ημερήσια εκδρομή που θα χρειαστεί ενδεχομένως τρεις ώρες για να επισκεφθούν έναν συγκεκριμένο τόπο και άλλες τρεις ώρες για να επιστρέψουν. Πράγματι ο αρχαιολογικός χώρος της Ολυμπίας, δέχεται τουρίστες σε μεγάλο βαθμό προερχόμενους από ταξίδι κρουαζιέρας, εφόσον το Κατάκολο αποτελεί συχνή στάση στη δυτική Πελοπόννησο και προσφέρει εύκολη πρόσβαση στην

---

<sup>30</sup> [http://www.unesco-hellas.gr/gr/3\\_5\\_1.htm](http://www.unesco-hellas.gr/gr/3_5_1.htm)

Αρχαία Ολυμπία και στο Ναό του Επικούρειου Απόλλωνα<sup>31</sup>. Από την άλλη, απέχουν πολύ χιλιομετρικά από την πρωτεύουσα που δέχεται και το μεγαλύτερο κύμα τουριστών σε επίπεδο μεγάλης πόλης.

Ακόμη, όσο και έχουν βελτιωθεί σημαντικά οι υποδομές, δεν παύουν να χρίζουν βελτιστοποίησης. Συγκριτικά και πάλι με τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης, η Ελλάδα διαθέτει φτωχό δίκτυο καθώς δεν είναι εύκολα προσβάσιμη από την Κεντρική Ευρώπη, ούτε με αυτοκίνητο αλλά ούτε και με τρένο. Τα αεροπορικά εισιτήρια κοστίζουν ακριβά κυρίως λόγω της τιμολογιακής πολιτικής του αεροδρομίου Αθηνών που "διώχνει" τις εταιρείες. Το υπάρχον τρένο είναι φτωχό και σε ταχύτητα, αλλά και σε πόλεις/νομούς που προσεγγίζει αλλά και στις παροχές που προσφέρει. Ο νέος αυτοκινητόδρομος της Δυτικής Ελλάδας, σε συνδυασμό με τη γέφυρα Ρίου-Αντιρρίου έχουν ανακουφίσει τον τουρισμό στις περιοχές αυτές που μέχρι πρότινος βρισκόνταν αποκομμένες από τον κύριο κορμό των εισερχόμενων τουριστών που επισκέπτονταν κυρίως την κεντρική, ανατολική και νότια Ελλάδα, πέρα βέβαια από τα νησιά. Δεν είναι λοιπόν και τόσο άξιος απορίας ο υπερμεγέθης αριθμός τουριστών που δέχονται για παράδειγμα τα μνημεία και αρχαιολογικοί χώροι της Ρώμης, συγκριτικά με αυτά της Αθήνας<sup>32</sup> ή και όλης της ελληνικής επικράτειας, δεδομένου ότι στην Αθήνα υπάρχουν δεκαέξι αναγνωρισμένοι αρχαιολογικοί χώροι, αποτελώντας το 9% όλων της Ελλάδας<sup>33</sup> (μεγάλη χωρική διασπορά και άρα μικρότερη κίνηση στους εντός της Αθήνας αλλά και στους υπόλοιπους, τους πιο απομονωμένους), σε αντίθεση με τη Ρώμη που περιλαμβάνει το 18% όλων των πολιτιστικών μνημείων της Ιταλίας (μικρότερη χωρική διασπορά και άρα περισσότερη κίνηση σε αυτούς εντός του άστεως).

---

<sup>31</sup> Μελέτη Ειδικής Υπηρεσίας Διαχείρισης ΕΠ Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος

<sup>32</sup> [www.archaiologia.gr](http://www.archaiologia.gr)

<sup>33</sup> Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού

Τέλος, θα πρέπει να πούμε ότι οι περισσότεροι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας, διαμένουν μακριά από μεγάλες πόλεις καθώς ταξιδεύουν με σκοπό να γνωρίσουν κυρίως τα νησιά μας, και η επίσκεψη σε ένα τόπο αρχαιολογικού ενδιαφέροντος της ηπειρωτικής Ελλάδας (εκτός της Αθήνας για την οποία θα γίνει εκτενής ανάλυση), θα αποτελέσει επιλογή κατ'εξάρεσιν και μόνο εφόσον υπάρχει αρκετός χρόνος προς τούτο από το πρόγραμμά τους πριν την αναχώρηση για τη χώρα προέλευσης. Ως εκ τούτου, λίγοι είναι αυτοί που έρχονται στη χώρα μας πρώτα για τον πολιτισμικό της πλούτο και δευτερευόντως για τον ήλιο και τις θάλασσες, και αυτό ακριβώς επειδή η νοοτροπία των ασκούντων την τουριστική πολιτική δεν έχει ξεφύγει από τα στεγανά του "Ηλιος και Θάλασσα" μοντέλου<sup>34</sup>, κάτι που μας κρατά ακόμα πίσω στη διαφοροποίησή μας και στην προβολή του ανταγωνιστικού μας πλεονεκτήματος, που είναι ο ήλιος, η θάλασσα αλλά και ο πλούσιος πολιτισμός μας.

## **2.5. Ο Πολιτισμικός/Αρχαιολογικός μας Τουρισμός σε νούμερα:**

Ως προς τις δαπάνες που κάνουν οι τουρίστες σε επίπεδο πολιτισμικού τουρισμού στην Ελλάδα, μπορούμε να στηριχτούμε κατά κύριο λόγο στα έσοδα από εισιτήρια και εν γένει στους αριθμούς για την επισκεψιμότητα σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους. Κατά τα λοιπά, τα στοιχεία είναι επισφαλή, καθώς στηρίζονται ως επί το πλείστον σε soft data, ανάλογα με τη μεθοδολογία που ακολούθησε ο εκάστοτε ερευνητής. Εξάλλου, δεν είναι πάντοτε προφανές πόσα ξόδευσε κάποιος για την εν συνόλω πολιτιστική ικανοποίησή του, συγκριτικά μάλιστα με το συνολικό ποσό που ξόδευσε κατά την επίσκεψή του. Ούτε μπορούμε να προσδιορίσουμε μετά λόγου γνώσεως τη σκοπιμότητα της

---

<sup>34</sup> Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Στατιστικά

επίσκεψής του στην Αθήνα για παράδειγμα. Αν δηλαδή ήρθε με σκοπό αυστηρά τον πολιτισμικό πλούτο της πόλης ή αν επισκέφθηκε κάποιο μνημείο επ'ευκαιρία της επίσκεψής του σε αυτήν. Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζονται συγκεντρωμένα τα νούμερα από τους επισκέπτες στους σαρανταπέντε σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία της Ελλάδας, εκτός Αθηνών, για το έτος 2018 καθώς και οι εισπράξεις των χώρων αυτών για την ίδια χρονιά.

<b>Αρχαιολογικός Χώρος</b>	<b>Επισκέπτες</b>	<b>Εισπράξεις</b>
----------------------------	-------------------	-------------------

Κνωσός	<b>855.663</b>	<b>9.238.469</b>
Λίνδος	<b>489.347</b>	<b>5.040.951</b>
Αρχαία Ολυμπία	<b>484.238</b>	<b>3.741.060</b>
Αρχαία Νεμέα-Στάδιο	<b>34.952</b>	<b>82.203</b>
Φαιστός	<b>134.538</b>	<b>718.828</b>
Αρχαία Τίρυνθρα	<b>21.346</b>	<b>52.244</b>
Δίον	<b>69.483</b>	<b>204.744</b>
Ακρωτήρι Θήρας	<b>267.215</b>	<b>2.544.650</b>
Παλάτι Ρόδου	<b>20.188</b>	<b>34.474</b>
Ηραίο Σάμου	<b>11.242</b>	<b>53.270</b>
Μυκήνες	<b>495.993</b>	<b>3.019.194</b>
Δήλος	<b>151.046</b>	<b>1.491.516</b>
Φίλιπποι	<b>58.370</b>	<b>211.620</b>
Δελφοί	<b>405.947</b>	<b>2.742.402</b>

Αρχαία Πέλλα	<b>19.362</b>	<b>37.652</b>
Βεργίνα	<b>222.503</b>	<b>1.007.448</b>
Επίδαυρος	<b>548.890</b>	<b>3.337.686</b>
Δωδώνη	<b>44.638</b>	<b>99.187</b>
Αρχαία Κόρινθος	<b>196.944</b>	<b>986.900</b>
Αρχαία Θήρα	<b>44.938</b>	<b>156.161</b>
Μυστράς	<b>145.939</b>	<b>972.786</b>
Σπιναλόγκα	<b>413.878</b>	<b>2.593.144</b>
Ανάκτορο Νέστορα	<b>30.439</b>	<b>90.099</b>
Αρχαία Μεσσήνη	<b>63.619</b>	<b>334.483</b>
Κάστρο Μεθώνης	<b>68.155</b>	<b>86.334</b>
Κάστρο Πλαταμώννα	<b>48.739</b>	<b>66.618</b>
Νεκρομαντείο Αχέροντα	<b>33.492</b>	<b>28.600</b>
Ευπαλίνειο Όρυγμα Σάμου	<b>14.104</b>	<b>78.897</b>
Αρχαιολ. Χώρος Καβειρίου Λήμνου	<b>11.130</b>	<b>79.471</b>
Κάστρο Ναυπάκτου	<b>15.345</b>	<b>18.765</b>
Παλαμήδι	<b>227.530</b>	<b>884.200</b>
Ακληπιείο Κω	<b>146.601</b>	<b>911.184</b>
Κάμειρος	<b>112.554</b>	<b>570.180</b>
Ιαλυσσός	<b>76.349</b>	<b>393.147</b>
Αρχαιολογικός Χώρος Σαμοθράκης	<b>11.335</b>	<b>28.080</b>

Ναός Απόλλωνα	Επικούρειου	<b>28.788</b>	<b>96.978</b>
Γόρτυνα		<b>60.709</b>	<b>230.634</b>
Μάλια		<b>92.795</b>	<b>349.638</b>
Φρούριο Κούλε Ηρακλείου		<b>179.413</b>	<b>257.627</b>
Φρούριο Κέρκυρας		<b>144.098</b>	<b>13.615</b>
Άπτερα Χανίων		<b>65.583</b>	<b>28.600</b>
Κατακόμβες Μήλου		<b>32.181</b>	<b>2.002</b>
Ρωμαϊκή Θεσσαλονίκης	Αγορά	<b>20.911</b>	<b>24.255</b>
Φρούριο Πύλου		<b>37.960</b>	<b>44.769</b>
Αρχαιολ. Χώρος Αρμενών		<b>16.387</b>	<b>25.360</b>

Πηγή: <http://www.statistics.gr/statistics/-/publication/SCI21/>

Παρατηρούμε ότι 6.674.877 τουρίστες επισκέφθηκαν τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία της Ελλάδας εκτός της Αθήνας για την οποία θα γίνει αναφορά στη συνέχεια. Η επιλογή στην παράθεση των χώρων αυτών έγινε κατόπιν μελέτης και σύγκρισης όλων των στοιχείων για όλους τους αρχαιολογικούς χώρους που δίδει το Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων (ΤΑΠ). Προφανώς, η Ελλάδα βρίθκει τέτοιων χώρων οπό τε και έγινε μια επιλογή αυτών που υπερείχαν σε σχέση με άλλους ως προς την επισκεψιμότητά τους. Οι δέκα τόποι που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα είναι η Κνωσός, η Επίδαυρος, οι Μυκήνες, η Λίνδος, η Ολυμπία, η Σπιναλόγκα, οι Δελφοί, το Ακρωτήρι της Θήρας, το Παλαμήδι στο Ναύπλιο, και η Βεργίνα με τους βασιλικούς τάφους. Οι αρχαιολογικοί αυτοί χώροι συγκεντρώνουν σχεδόν 4.400.000 επισκέπτες για το 2018. Σε έναν σχολιασμό του παραπάνω πίνακα, θα λέγαμε ότι οι πιο γνωστοί για το περιεχόμενό τους αρχαιολογικοί χώροι,

συγκέντρωσαν και τους περισσότερους επισκέπτες. Ωστόσο τα πράγματα δεν είναι τόσο απλά όσο δείχνουν. Για παράδειγμα, τόσο η αρχαία Θήρα όσο και το Ακρωτήριο στη Σαντορίνη, συγκεντρώνουν υψηλούς αριθμούς που οφείλονται σίγουρα σε μεγάλο βαθμό στον υπερμεγέθη τουρισμό που εν γένει υπάρχει στο νησί. Αντίστοιχα οι αρχαιολογικοί χώροι της Κω και της Ρόδου εμφανίζουν και αυτοί υψηλή επισκεψιμότητα, δεδομένου του τουριστικού φαινομένου που καθιστά τα νησιά αυτά απόλυτα πλήρη ως προς τον εισερχόμενο και εσωτερικό τουρισμό. Εξάλλου, τα αεροδρόμια της Σαντορίνης, της Κω και της Ρόδου, συνδέονται με αεροδρόμια του εξωτερικού και μάλιστα με αρκετά κατά περίπτωση οικονομικές πτήσεις. Ο τουρισμός της Κρήτης βρίσκεται και αυτός σε υψηλά επίπεδα, μάλιστα το αεροδρόμιο του Ηρακλείου βρίσκεται μαζί με αυτό της Ρόδου στην πρώτη γραμμή υποδοχής τουριστών από χώρες του εξωτερικού, γεγονός που οδηγεί φυσικά σε μεγάλα νούμερα από τουρίστες που θα επισκεφθούν και τα πολιτιστικά στοιχεία των νησιών αυτών. Ως προς τη Σπιναλόγκα, θα πρέπει να πούμε ότι αποτελεί ιδιαίτερη περίπτωση καθώς το βιβλίο "The Island" της Victoria Hislop εκτόξευσε την αναγνωρισιμότητα του νησιού, με αποτέλεσμα ο αριθμός των επισκεπτών του τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια να έχει αυξηθεί κατά πολύ σε σύγκριση με το παρελθόν<sup>35</sup>, παρά τον απομονωμένο γεωγραφικά χαρακτήρα του. Ως προς την Ολυμπία, τις Μυκήνες, την Επίδαυρο και τους Δελφούς, είναι ευνόητο ότι αποτελούν αρχαιολογικούς χώρους με διεθνή ακτινοβολία, γνωστούς σε χώρες του εξωτερικού, που σε συνδυασμό με την εγγύτητά τους με την Αθήνα, τουλάχιστον ως προς τις Μυκήνες και την Επίδαυρο, τις καθιστούν, σημαντικά επισκέψιμες και στην κορυφή της λίστας. Δεν μπορούμε ωστόσο να αφήσουμε ασχολίαστο το γεγονός ότι εξίσου σημαντικοί ιστορικά αρχαιολογικοί χώροι όπως της Δωδώνης, της Αρχαίας Πέλλας, οι Φίλιπποι στο νομό Καβάλας ή ο Ναός του Επικούρειου Απόλλωνα εμφανίζουν σχετικά χαμηλά νούμερα που σε μεγάλο βαθμό προέρχονται από τα προαναφερθέντα ζητήματα που παρουσιάζονται ως προς τη γεωγραφία της Ελλάδας, τη μη εγγύτητά τους σε μεγάλες και τουριστικά επισκέψιμες πόλεις και την εν γένει χωρική τους διασπορά.

---

<sup>35</sup> [www.cnn.gr](http://www.cnn.gr)



Πράγματι, δεν στερούνται τα μνημεία αυτά σημασίας τουριστικής ή αρχαιολογικής, ωστόσο για να επισκεφθεί κανείς το θέατρο της Δωδώνης, από τα πλέον μεγάλα αρχαία ελληνικά θέατρα, θα πρέπει να μεταβεί στα Ιωάννινα, που μιλώντας για τη θερινή περίοδο όπου και προσέρχονται οι περισσότεροι τουρίστες, δεν είναι από τις πρώτες επιλογές των αλλοδαπών τουλάχιστον τουριστών. Το ίδιο ισχύει επι παραδείγματι και για τους Φιλίππους στην Καβάλα, που μάλιστα αποτελεί και μνημείο UNESCO. Γενικά η τάση των αλλοδαπών τουριστών είναι να επισκέπτονται, πέρα των νησιών, κυρίως την κεντρική και νότια Ελλάδα<sup>36</sup>, όπου βρίσκονται και οι περισσότεροι αρχαιολογικοί χώροι<sup>37</sup>, πέρα από παραλίες που φυσικά υπάρχουν και πιο βόρεια. Εν τούτοις, υπάρχουν και άλλοι αρχαιολογικοί χώροι στην ευρύτερη και σχετικά εγγύς περιοχή της Αθήνας, που δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερη ανάπτυξη, τουλάχιστον τουριστική, και ως εκ τούτου εμφανίζουν χαμηλά νούμερα επισκεψιμότητας. Ενδεικτικά αναφέρουμε την Αρχαία Νεμέα, την Αρχαία Κόρινθο και την Αρχαία Τίρυνθα που αποτελούν και αυτοί χώρους εν γένει αναξιοποίητους σε επίπεδο διαφήμισης, προώθησης και τουριστικής ανάπτυξης. Δεδομένης της κοντινής τους απόστασης από την Αθήνα, θα μπορούσαν με το κατάλληλο marketing, δράσεις και προωθητικές ενέργειες, να "προσκαλέσουν" τον τουρίστα από την Αθήνα, φέρνοντάς τον στην Πελοπόννησο και μιλώντας τον σε άλλους πολιτιστικούς χώρους, πέραν της Ολυμπίας και της Επιδαύρου που έχουν εν γένει παγιωθεί στο μυαλό του μέσου επισκέπτη ως "must" κατά την επίσκεψή του στη χώρα μας.

## **2.6. Τουρισμός αρχαιολογικού ενδιαφέροντος - Αρχαιολογικοί Χώροι-Μνημεία:**

---

<sup>36</sup> [https://sete.gr/media/10886/2018\\_balance\\_of\\_travel\\_services\\_by\\_region\\_2017.pdf](https://sete.gr/media/10886/2018_balance_of_travel_services_by_region_2017.pdf)

<sup>37</sup> <http://odysseus.culture.gr/h/3/gh310.jsp>

Μιλώντας για Πολιτισμικό Τουρισμό στην Ελλάδα, εννοούμε σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό που πραγματοποιείται με σκοπό να γνωρίσει κανείς στοιχεία αρχαιολογικού ενδιαφέροντος της χώρας που όπως είπαμε τα διαθέτει σε ευρεία κλίμακα. Πράγματι, ο μέσος επισκέπτης που φτάνει στη χώρα μας, ουσιαστικά θεωρεί ότι ο Πολιτισμικός Τουρισμός της Ελλάδας, είναι τα αρχαία μνημεία της, τα βυζαντινά και λιγότερο τα μεσαιωνικά και οθωμανικά. Η σύγχρονη κουλτούρα των Ελλήνων, τα σύγχρονα ήθη τους και οι συνήθειές τους, ελάχιστα είναι γνωστά στους άλλους λαούς και λίγοι επιθυμούν να γίνουν κοινωνοί τους, σίγουρα όχι η αυστηρή πλειοψηφία των επισκεπτών μας που έχουν στο μυαλό τους αποκλειστικά τον πολιτισμό της Αρχαίας Ελλάδας, ωριοποιημένο σε μεγάλο βαθμό, μιας και αποτελεί το μόνο πολιτιστικό μας στοιχείο, τόσο ευρέως προβεβλημένο. Παρακάτω, γίνεται αναφορά σε κάποια επιμέρους στοιχεία που αφορούν τον Αρχαιολογικό μας Τουρισμό ως πτυχή του Πολιτισμικού, δίνοντας δηλαδή έμφαση στους αρχαιολογικούς χώρους και στον ιδιαίτερο χαρακτήρα τους, ο οποίος αναδεικνύεται, από τη Σύμβαση της UNESCO, προστατεύεται από νόμους όπως θα δούμε και στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, αλλά και χρίζει ειδικής και προσεκτικής συμπεριφοράς εξαιτίας της φθαρτότητάς του.

### 2.6.1.Μνημεία Unesco

Η Ελλάδα, αποτέλεσε διαμέσου των αιώνων, σταυροδρόμι πολιτισμών μεταξύ Ανατολής και Δύσης αφήνοντας το σημάδι της σε μνημεία από όλες τις ιστορικές περιόδους που πέρασε, από όλους τους κατακτητές, από όλους τους πολιτισμούς. Τα σημάδια αυτά της πλούσιας ιστορίας της, αποτελούν σήμερα πόλο έλξης για τους ξένους κυρίως τουρίστες, που αναζητούν να γνωρίσουν μια χώρα που πέρασε από πολλές και διαφορετικές συγκυρίες, να επικοινωνήσουν με το παλιό, να συνομιλήσουν με το παρελθόν, ζώντας στο νέο, στο σήμερα. Πολλά από τα απομεινάρια αυτής της ιστορικής εξέλιξης, αποτελούν τμήμα του καταλόγου της Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO, φέροντας έτσι τη σφραγίδα ότι συμβολικά τουλάχιστον αποτελούν κτήμα όλης της

ανθρωπότητας και ότι χρίζουν ιδιαίτερης φροντίδας και σεβασμού. Τα μνημεία που συγκαταλέγονται στον Κατάλογο της Παγκόσμιας Κληρονομιάς επιλέγονται και εγκρίνονται βάσει της αξίας τους ως τα καλύτερα παραδείγματα της δημιουργικής ευφυΐας του ανθρώπου. Αποτελούν τεκμήρια μιας σημαντικής ανταλλαγής ανθρωπίνων αξιών και παρέχουν μια μοναδική ή τουλάχιστον εξαιρετική μαρτυρία μιας πολιτισμικής παράδοσης ή ενός πολιτισμού που ζει ακόμα ή έχει εξαφανισθεί. Είναι άμεσα συνδεδεμένα με σημαντικά στάδια της ανθρωπίνης ιστορίας και για το λόγο αυτό έχουν εξέχουσα οικουμενική αξία και αποτελούν τμήμα της κοινής κληρονομιάς της ανθρωπότητας»<sup>38</sup>. Στον παρακάτω πίνακα, παρατίθενται τα μνημεία της Ελλάδας που περιλαμβάνονται στη σύμβαση της UNESCO, που επικυρώθηκε στις 16 Νοεμβρίου του 1972, και αφορά την προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς.

<b>ΜΝΗΜΕΙΟ-ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>	<b>ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ ΕΝΤΑΞΗΣ</b>
Ναός Επικούρειου Απόλλωνα, Βάσσει	1986
Ακρόπολη Αθηνών	1987
Αρχαιολογικός χώρος Δελφών	1987
Ιερό Ασκληπιού, Επίδαυρος	1988
Άγιο Όρος, Άθως	1988
Μεσαιωνική πόλη Ρόδου	1988
Μετέωρα	1988
Παλαιοχριστιανικά και Βυζαντινά μνημεία Θεσσαλονίκης	1988

<sup>38</sup> en.unesco.org

Αρχαιολογικός χώρος Μυστρά	1989
Αρχαιολογικός χώρος Ολυμπίας	1989
Αρχαιολογικός χώρος Δήλου	1990
Μονή Δαφνίου, Μονή Όσιου Λουκά, Νέα Μονή Χίου	1990
Αρχαιολογικός χώρος Ηραίου Σάμου	1990
Αρχαιολογικός χώρος Αιγών (Βεργίνα)	1996
Αρχαιολογικός χώρος Μυκηνών	1999
Αρχαιολογικός χώρος Τίρυνθας	1999
Ιστορικό κέντρο (Χώρα), Μονή Αγίου Ιωάννη του Θεολόγου και Σπήλαιο Αποκαλύψεως στην Πάτμο	1999
Παλαιά πόλη Κέρκυρας	2007
Αρχαιολογικός χώρος Φιλίππων	2016

Πηγή : [whc.unesco.org/en/statesparties/gr](http://whc.unesco.org/en/statesparties/gr)

Η ένταξη ενός μνημείου στον κατάλογο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς συνεπάγεται την αδιάκοπη μέριμνα της διεθνούς κοινότητας για τη συντήρηση και την ανάδειξή του. Η Ελλάδα, μια χώρα που αποτελεί κοιτίδα πολιτισμού, φροντίζει να αναδεικνύει όλον αυτόν τον πλούτο. Οι ταξιδιώτες μπορούν να χαρούν τα σπουδαία αυτά μνημεία, να στοχαστούν πάνω στην ανεπανάληπτη ανθρώπινη διάνοια, η οποία μπόρεσε να κατακτήσει τέτοια μέτρα προόδου. Μάλιστα, σε κάθε μνημείο που συμπεριλαμβάνεται στη λίστα, τοποθετείται και ειδικό έμβλημα ώστε να γνωρίζει

το κοινό ότι η ιδιαίτερη αξία του μνημείου αναγνωρίζεται από τη Διεθνή Κοινότητα.

### 2.6.2.Βιωσιμότητα Πολιτισμικού-Αρχαιολογικού Τουρισμού

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του Πολιτισμικού Τουρισμού, ως εναλλακτική μορφή τουρισμού, είναι ο βιώσιμος χαρακτήρας του<sup>39</sup>. Αυτό σημαίνει ότι, στον τομέα του αρχαιολογικού τουρισμού στον οποίο αναφερόμαστε περισσότερο, ο κάθε πολιτιστικός χώρος ή μνημείο μπορεί να δεχθεί μέχρι έναν συγκεκριμένο αριθμό επισκεπτών, χωρίς να προκαλείται καταστροφή του μνημείου ή του χώρου, ή σημαντική υποβάθμισή του. Η όποια παρέμβαση δηλαδή συμβαίνει στο μνημείο προκειμένου να διευκολυνθεί η ανάπτυξη του τουρισμού, θα πρέπει να είναι φιλική προς το περιβάλλον του μνημείου αλλά και προς το ίδιο το μνημείο. Θα πρέπει δηλαδή να διευκολύνεται η διέλευση των τουριστών και η κίνησή τους εντός ενός αρχαιολογικού χώρου, χωρίς ωστόσο να υπάρχει κάποια αρνητική επίπτωση σε αυτόν. Ουσιαστικά, θα πρέπει να διευκολύνεται η ισχυροποίηση της τοποθεσίας και του μνημείου<sup>40</sup>, και να χαράσσονται κατάλληλα μονοπάτια για τους τουρίστες, φιλικά και σε αρμονία με τον περιβάλλοντα χώρο. Όποια άλλη παρέμβαση κριθεί ότι πρέπει να συμβεί εντός του αρχαιολογικού χώρου, θα πρέπει να είναι συμβατή με το χαρακτήρα και την αρχαιολογική ταυτότητά του ώστε να μη φαίνεται παράταιρη.

Ακόμη, στα πλαίσια της βιώσιμης αξιοποίησης των αρχαιολογικών μας χώρων, θα πρέπει να τεθούν κίνητρα και αντικίνητρα προκειμένου να ελεγχθεί η συμπεριφορά των τουριστών. Δηλαδή, εφόσον μιλάμε για έναν περιορισμένο χώρο ο οποίος δέχεται μέχρι έναν ορισμένο αριθμό επισκεπτών, καθιστώντας την επίσκεψή τους ξεκούραστη και ικανοποιητική, θα πρέπει να τεθεί διαφοροποίηση των τιμών εισόδου, ανάλογα με τη χρονική περίοδο. Για τις περιόδους αιχμής, κυρίως κατά τους θερινούς μήνες, προτείνεται υψηλότερη

<sup>39</sup> [https://www.icomos.org/charters/tourism\\_greek.pdf](https://www.icomos.org/charters/tourism_greek.pdf)

<sup>40</sup> [www.archaiologia.gr](http://www.archaiologia.gr) "Ανάδειξη και Διαχείριση Πολιτισμικής Κληρονομιάς"

τιμή εισιτηρίου, ενώ για τις περιόδους αντιαιχμής, χαμηλότερη τιμή με σκοπό την προσέλκυση τουριστών, έτσι ώστε να γίνει διάχυση της τουριστικής ροής και να καταπολεμηθεί η εποχικότητα των επισκέψεων στους αρχαιολογικούς χώρους, που για την Ελλάδα τουλάχιστον αποτελεί σημαντικότατο πρόβλημα. Ακόμη, θα προστατευθούν τα μνημεία της από την ασύδοτη εισβολή εκατοντάδων ατόμων την ίδια περίοδο ή ακόμα και την ίδια μέρα σε έναν χώρο, βλάπτοντας τόσο τον ίδιο το χώρο, όσο και την εμπειρία που βιώνουν εντέλει οι τουρίστες σε αυτόν.

Η βιωσιμότητα του αρχαιολογικού χώρου ωστόσο δεν περιορίζεται στα παραπάνω. Οι τεχνικές διαχείρισης του εκάστοτε χώρου, θα πρέπει να έχουν και εκπαιδευτικό χαρακτήρα που θα ενισχύσει μάλιστα τη γενικότερη κατάστασή του. Αυτό μεταφράζεται σε παρεμπόδιση οποιασδήποτε απρεπούς συμπεριφοράς μέσα στο μνημείο αλλά και σε αξιοποίηση τεχνικών μέσων που θα ενισχύσουν τη βιωματική εμπειρία των επισκεπτών, τονώνοντας ταυτόχρονα την αξία και την υλική κατάσταση του χώρου τον οποίον επισκέπτονται. Η διανομή έντυπου υλικού με παρότρυνση για κατάλληλη συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της επίσκεψης, η υποχρέωση απασχόλησης ξεναγού ή εκπαιδευμένου οδηγού και εν γένει προσωπικού, θα ενισχύσουν τη βιωσιμότητα του χώρου και την ανάδειξή του, προσφέροντας στον τουρίστα σημαντική ικανοποίηση.

*Ο Πολιτισμικός Τουρισμός αποτελεί μια εναλλακτική στρατηγική ανάπτυξης σε τοπικό, περιφερειακό, και εθνικό επίπεδο, στόχος της οποίας είναι η μετατροπή των περιοχών με πολιτισμικό ενδιαφέρον, σε ιδανικό μέρος διακοπών, μόλιμης κατοίκησης, εργασίας και προσέλκυσης επενδύσεων*<sup>41</sup>. Η άποψη αυτή ουσιαστικά παρουσιάζει δύο επιμέρους και εν πολλοίς αλληλοσυγκρουόμενα στοιχεία, κάτι που ουσιαστικά αποτελεί και την πεμπουσία της ανάγκης για βιώσιμη στάση μας προς τα πολιτιστικά μνημεία. Από τη μία έχουμε τη βούληση για ανάπτυξη του τουρισμού μας και δη του πολιτιστικού, από την άλλη θέλουμε και να προστατεύσουμε τα μνημεία από τη ανεξέλεγκτη εισροή τουριστών, ώστε

---

<sup>41</sup> "Cultural Tourism", Cano & Mysyk, 2004

αυτά να υπάρχουν και για το μέλλον, και για τις επόμενες γενιές. Δεν είναι λίγες οι φορές που ειδικοί, κυρίως αρχαιολόγοι, αντιδρούν στην επισκεψιμότητα πολλών μνημείων<sup>42</sup>, πιστεύοντας ότι κινδυνεύει η υλική υπόστασή τους αλλά και η μακροήμερεύσή τους γενικά, γεγονός που επιτάσσει τη λήψη προσεκτικών μέτρων κατά την εκπόνηση σχεδίων για την προώθηση του Πολιτισμικού και Αρχαιολογικού Τουρισμού μας. Σκοπός μας είναι να αυξήσουμε όσο το δυνατόν τα έσοδα από τις επισκέψεις των τουριστών στα μνημεία και άρα την αύξηση των επισκεπτών, από την άλλη να προκληθεί η μικρότερη δυνατή φθορά στα μνημεία αυτά, καθώς πρόκειται για στοιχεία έκθετα όχι μόνο στους εισερχόμενους τουρίστες, αλλά και στις καιρικές συνθήκες, στη ρύπανση, στα φυσικά εν γένει φαινόμενα, ενώ λόγω παλαιότητας και ηλικίας, πολλά από αυτά, επιδέχονται πολύ συγκεκριμένης αντιμετώπισης και φροντίδας από τους επαΐοντες. Ο κίνδυνος που ενυπάρχει κατά την ανάπτυξη και προσέλκυση των τουριστών στα μνημεία μας, είναι εμφανής και στη σχέση που πλέον διαμορφώνεται ανάμεσα στις τοπικές κοινωνίες και την πολιτιστική μας κληρονομιά, η οποία αναπόφευκτα εμπορευματοποιείται, αλλοιώνεται ο υλικός αλλά και άυλος χαρακτήρας της.

Η σημερινή πραγματικότητα της τουριστικής βιομηχανίας διαμορφώνει δύο σημαντικούς κινδύνους για το πολιτιστικό υπόβαθρο της χώρας. Οι διεθνείς τουριστικοί πράκτορες, έχουν πλέον γίνει κυρίαρχοι της διακίνησης των τουριστών, ενώ συν το χρόνω επιβάλλουν τις τάσεις και τις συνθήκες που τους εξυπηρετούν. Ως αποτέλεσμα, ασκούνται πιέσεις σε οικολογικό, αρχιτεκτονικό, οικονομικό, κοινωνικό και εργασιακό επίπεδο. Μεγάλο ποσοστό της τουριστικής πληρωμής, δεν αποδίδεται στον ντόπιο πληθυσμό, αλλά διαφεύγει σε χώρες του εξωτερικού, ακριβώς λόγω της σημαντικής μας εξάρτησης από τους tour operators. Ακόμη, με την ανάπτυξη της κρουαζιέρας σε νησιά του Αιγαίου και στην Κρήτη, οδηγούμαστε σε μαζικές αφίξεις επισκεπτών σε πολιτιστικούς χώρους, που λόγω ανεπάρκειας ρυθμίσεων ή και χώρου ακόμα, καταλήγουν σε υποβάθμιση του τοπίου αλλά και της εντέλει προσφερόμενης

---

<sup>42</sup> <http://ellaspost.com>

εμπειρίας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα το Ακρωτήριο της Θήρας και η Κνωσσός στην Κρήτη, που σε περιόδους υψηλής επισκεψιμότητας, δημιουργούνται σημαντικά προβλήματα μετακίνησης των τουριστών και θέασης των μνημείων.

Η στάση που κρατά η Ελλάδα στο ζήτημα της βιωσιμότητας των αρχαιολογικών χώρων της, θα λέγαμε ότι κρίνεται ως ελλιπής. Η τουριστική της εικόνα εμφανίζεται αποπροσανατολισμένη από την προβολή του πολιτιστικού πλούτου της και επιμένει, παρά τις όποιες προσπάθειες γίνονται, στην προβολή, των χρυσών παραλιών, της θάλασσας, των νησιών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, αφενός να συνωστίζονται χιλιάδες ατόμων σε δημοφιλή νησιά<sup>43</sup>, αφετέρου, τόποι με σημαντικό πολιτιστικό ενδιαφέρον που συνδυάζουν και όμορφα τοπία, να παραμένουν αναξιοποίητοι και ελάχιστα προβεβλημένοι στις χώρες του εξωτερικού<sup>44</sup>. Σκοπός λοιπόν, είναι το οικονομικό όφελος και μόνο, και όχι η βιωσιμότητα των περιοχών. Συνοπτικά μόνο αναφέρουμε το πρόβλημα του υπέρογκου αριθμού τουριστών που δέχεται η Σαντορίνη τα τελευταία χρόνια, αλλά και η τιμμεντοποίηση σημαντικής από την έκτασή της, χάριν ανέγερσης πολλών ακόμη ξενοδοχειακών καταλυμάτων, γεγονός που ανησυχεί τόσο τους ίδιους τους κατοίκους, όσο και τους επισκέπτες που ασφυκτιούν σε ένα μικρό σε μέγεθος νησί, που δέχεται τόσες χιλιάδες κόσμου. Το ίδιο πρόβλημα εμφανίζεται βέβαια και σε άλλα μέρη της Ελλάδας όπως στη Μύκονο και τη Ρόδο ή την Κω, κάτι που θα πρέπει να μας κρούσει τον κώδωνα του κινδύνου για τη βιωσιμότητα των περιοχών αυτών και την κατάσταση στην οποία έχει ή θα περιέλθει σε βάθος χρόνου το οικείο περιβάλλον.

Ο κανόνας λοιπόν είναι η χαμηλή ή μηδενική ενημέρωση των επισκεπτών για τον πολιτιστικό πλούτο της εκάστοτε περιοχής, ή γενικά για το ιστορικό υπόβαθρο της χώρας, κάτι που μεταφράζεται και σε νούμερα:

---

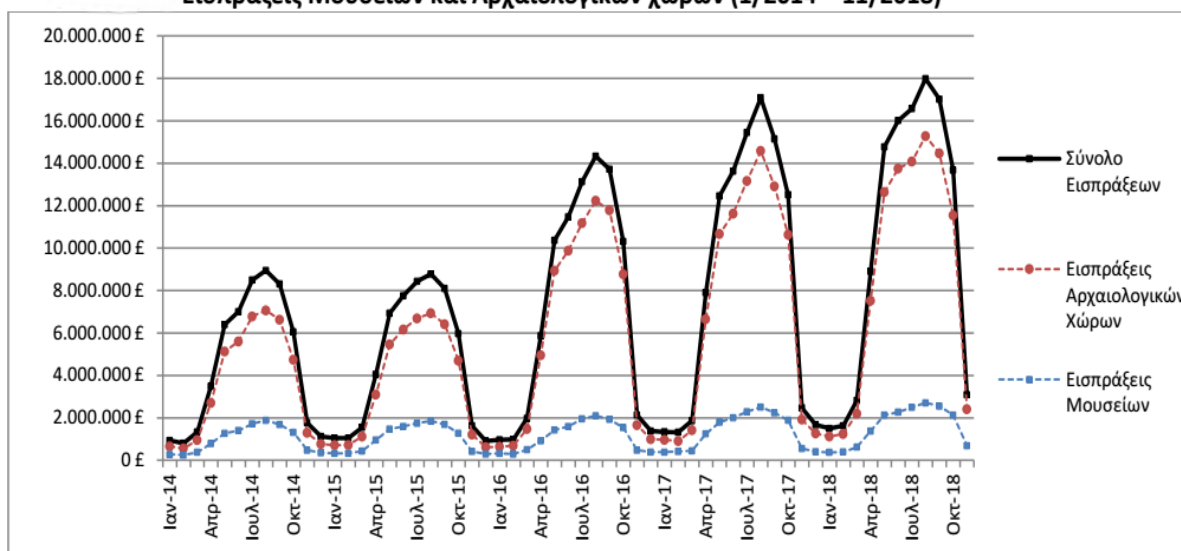
<sup>43</sup>

<http://www.kathimerini.gr/1005720/article/oikonomia/epixeirhseis/h-santorinh-den-antexei-tosoys-toyristes-proeid-opoiei-h-ee>

<sup>44</sup> Ε.Ο.Τ. Μελέτες Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφερειών



Εισπράξεις Μουσείων και Αρχαιολογικών χώρων (1/2014 – 11/2018)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Σε πρώτο επίπεδο βλέπουμε ότι τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί τα έσοδα των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων, γεγονός φυσικά θετικό, ωστόσο πρέπει να παρατηρήσουμε ότι τα υψηλότερα ποσά εμφανίζονται μεταξύ Ιουλίου και Αυγούστου, που έχουμε και τα μεγαλύτερα κύματα τουριστών στην Ελλάδα. Αυτό μεταφράζεται στο ότι σε ένα μεγάλο ποσοστό οι επισκέψεις πραγματοποιούνται από μαζικούς τουρίστες, των οποίων το πακέτο περιελάμβανε επίσκεψη σε κοντινό αρχαιολογικό χώρο ή μουσείο, κάτι που οδηγεί φυσικά και σε εποχικότητα που αποτελεί και ένα από τα μείζονα προβλήματα του τουρισμού μας. Αυτό που πρέπει να γίνει, είναι μια εκτόνωση του αριθμού των επισκεπτών που επισκέπτονται αυτούς τους μήνες τα μνημεία μας, και η διάχυσή τους και τους υπόλοιπους, φθινοπωρινούς και ανοιξιάτικους ή ακόμη και χειμερινούς, δεδομένου του σχετικά ήπιου κλίματος της χώρας και το χειμώνα. Με τον τρόπο αυτό θα μειωθεί ο συνωστισμός σε χώρους όπως η Ακρόπολη ή οι Μυκήνες, οι επισκέπτες θα απολαμβάνουν περισσότερο τα μνημεία, και τα ίδια αυτά θα κινδυνεύουν λιγότερο από την ξαφνική εισβολή τόσων ατόμων σε αυτά. Θα πρέπει να αποκτήσουμε ως πρότυπο άλλες

αντίστοιχες πόλεις του εξωτερικού, οι οποίες έχουν βρει τον τρόπο όπως είπαμε και νωρίτερα να παγιώσουν την πολιτιστική εικόνα τους στους τουρίστες για όλο το χρόνο. Η Ρώμη για παράδειγμα, δέχεται όλο το χρόνο, σταθερά, τους ίδιους επισκέπτες στο Κολοσσαίο και στο Palatino, στη Fontana di Trevi κλπ, χωρίς να αναμένει την άφιξη των θερινών τουριστών που θα προτιμήσουν ενδεχομένως τις παραλίες της Ιταλίας και όχι τους ανοιχτούς αρχαιολογικούς χώρους, κάτω από τον ήλιο. Η Ιταλία έχει πετύχει Πολιτισμικό Τουρισμό για όλο το χρόνο, ακόμα και για τις περιόδους που το μοντέλο ήλιος-θάλασσα-παραλίες, δεν μπορεί να έχει αντίκρουσμα, όπως για παράδειγμα το χειμώνα. Το ίδιο μπορεί να πράξει και η Ελλάδα, θεραπεύοντας την εποχικότητά της σε τομείς που είναι ιάσιμη, όπως αυτή η μορφή τουρισμού. Πράγματι, ένας αλλοδαπός τουρίστας πρέπει να ξέρει ότι μπορεί να επισκεφθεί την Ελλάδα, όχι απαραίτητα για μπάνιο και ηλιοθεραπεία, αλλά για επίσκεψη μνημείων και αρχαιολογικών χώρων, κάτι που θα γεμίσει με κόσμο τα μνημεία μας και τους υπόλοιπους μήνες, καθιστώντας την Ελλάδα τόπο επίσκεψης για όλο το χρόνο.



Ο Ναός του Επικούρειου Απόλλωνα στις Βάσσεις, το πρώτο Μνημείο στην Ελλάδα που χαρακτηρίστηκε ως Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς από την UNESCO το 1986.

(Πηγή: Heydaphne.gr)



Το μινωικό παλάτι της Κνωσού, είναι ο αρχαιολογικός χώρος εκτός Αττικής, που συγκεντρώνει τα μεγαλύτερα νούμερα επισκεπτών και εσόδων.

(Πηγή: Agioklima.gr)

### 3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

## Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΤΑ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

### 3.4. Γενικά στοιχεία:

Τα μουσεία αποτελούν στοιχεία Πολιτισμού, και κάθε χώρα ή πόλη που διαθέτει μια πληθώρα μουσείων, θεωρείται σε μεγάλο βαθμό ότι διαθέτει ποιότητα, ανάπτυξη, αλλά και μία ήπια δύναμη που απαντάται σε στοιχεία όπως η οικονομία, οι ιδέες, η γνώση, οι αξίες. *Όπου υπάρχουν πόλεις, υπάρχουν και μουσεία. Και οι πανίσχυρες πόλεις έχουν και παντοδύναμα μουσεία*<sup>45</sup>. Οι σύγχρονες πόλεις είναι ή πρέπει να είναι μεταξύ άλλων, πόλεις έξυπνες και δημιουργικές. Να προάγουν τον πολιτισμό, να αποτελούν "πολιτιστικές βιομηχανίες". Προφανώς η συμπάραθεση των όρων "Πολιτισμός" και "Βιομηχανία" δημιουργεί προβληματισμό, εκεί όμως έγκειται και η σπουδαιότητα και ο ιδιαίτερος ρόλος που καλούνται στο σήμερα να παίξουν τα μουσεία, καθώς όπως ήδη αναφέρθηκε η πολιτιστική κληρονομιά, αποτελεί στη

---

<sup>45</sup> "Museums, Cities and Soft Power", Lord & Blankenberg, 2015

σημερινή εποχή και οικονομικό μέγεθος που αποφέρει έσοδα. Κάνουμε λόγο ουσιαστικά για "εμπορευματοποίηση" της πολιτιστικής κληρονομιάς, που μεταφράζεται σε κατανάλωση του Πολιτισμού από χώρους τέχνης, μουσεία, πινακοθήκες, εκθέσεις, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα την οικονομική ανάπτυξη των αντίστοιχων περιοχών αλλά και την προώθηση της εκάστοτε πολιτιστικής ταυτότητας και κληρονομιάς σε όλους ανεξαιρέτως τους ανθρώπους. Ο Πολιτισμός που προάγεται μέσω των μουσείων εμπεριέχει υπεραξία πολιτιστική που αξίζει την οικονομική ενίσχυση λόγω των μη οικονομικών κερδών που αποφέρει, όπως είναι η κοινωνική και αισθητική βελτίωση του ατόμου και της κοινωνίας στην οποία ζει.

Ένα μουσείο αποτελεί έναν οργανισμό πολύπλοκο με ποικίλες και διαφορετικές μεταξύ τους λειτουργίες<sup>46</sup>. Το κάθε ένα μουσείο, χαράσσει τη δική του πορεία, βάσει της αποστολής του, που προέρχεται βέβαια από το ηγετικό όραμα του διευθυντή, ο οποίος και επιδιώκει τη συνεχή ανάπτυξη και εξέλιξη του, μέσω των διαφόρων βιώσιμων συνεργασιών μεταξύ του μουσείου και άλλων φορέων, τόσο του εσωτερικού, όσο και του εξωτερικού. Επιδιώκει τη δημιουργία ισχυρού δεσμού μεταξύ του κοινού και των εκθεμάτων του, γι' αυτό και φροντίζει να καθιστά ποιοτικότερη και αποδοτικότερη την πρόσβαση των επισκεπτών στις συλλογές του, αλλά και τη διεύρυνση της βάσης των επισκεπτών του, με διάφορα προγράμματα που ενδεχομένως να αφορούν σε μικρότερες ηλικίες, ή σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα ή σε ορισμένα προφίλ των επισκεπτών του. Σε κάθε περίπτωση, ακρογωνιαίος λίθος λειτουργίας των μουσείων, είναι η παραγωγή ενός έργου δημιουργικού, ανεξαρτήτως των οικονομικών ή άλλων συνθηκών και συγκυριών που μπορεί να αποτελούν τροχοπέδη για την πραγματοποίηση της αποστολής του.

### 3.1.1. Το Μουσείο ως Τοπόσημο

---

<sup>46</sup> "Πολιτιστική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη", Πούλιος Ι.

Η κάθε πόλη αλλά και κάθε τόπος γενικότερα, επιδιώκει να αποκτήσει μια ορισμένη ταυτότητα, ώστε να δημιουργηθεί μια συγκεκριμένη ιδέα γι' αυτήν στο μυαλό των τουριστών της. Η πόλη αποκτά μια αστική προσωπικότητα, με βάζο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, που τη διαφοροποιούν από τις άλλες πόλεις και που την καθιστούν περισσότερο ή λιγότερο ελκυστική σε σχέση με αυτές. Η διαδικασία είναι μακροχρόνια, διόλου εύκολη στην πραγμάτωσή της, και απαιτεί συνεργασία του κράτους, των τοπικών φορέων, αλλά και των κατοίκων που γνωρίζουν καλύτερα από όλους τη γειτονιά τους αλλά και τον ιδιόμορφο χαρακτήρα της. Κάπως έτσι λοιπόν κάνουμε λόγο για "branding του τόπου ή της πόλης" που διακρίνεται από το "marketing του τόπου ή της πόλης", το οποίο και αφορά ουσιαστικά σε όλες τις ενέργειες που γίνονται με σκοπό να αυξηθεί ή να διατηρηθεί η ελκυστικότητα ενός τόπου για ορισμένη ή ορισμένες ομάδες πληθυσμού<sup>47</sup>. Το "city branding" πολύ συχνά δημιουργείται ερήμην των κατοίκων της πόλης, από κάποια διήγηση, από τις ειδήσεις στην τηλεόραση, από το διαδίκτυο, από κάποιο άρθρο και φυσικά στα πλαίσια της ίδιας της πόλης, από την επικοινωνιακή της πολιτική και το marketing που κάνει. Αυτό που πρέπει η ίδια η πόλη να πράξει, είναι να δημιουργήσει τις κατάλληλες προϋποθέσεις, ώστε να καταστεί ελκυστική όχι μόνο για τους δυνητικούς επισκέπτες της, αλλά και για επενδύσεις, για αύξηση του ντόπιου πληθυσμού της εφόσον δεν κάνουμε λόγο για κάποια μητρόπολη, και για την εν γένει βελτίωση της φήμης της. Αυτό θα γίνει σε κάποιο βαθμό κρατώντας ευτυχισμένους και ικανοποιημένους τους γηγενείς κατοίκους, καθώς με χαρούμενος και περήφανους για την πόλη στην οποία ζουν ανθρώπους, η πόλη αυτή δεν μπορεί παρά να αναπτυχθεί και να ελκύσει και άλλους επισκέπτες ή και μόνιμους κατοίκους.

Σημαντικός παράγοντας διαμόρφωσης του "city branding" είναι και το ίδιο το Μουσείο. Ένα μουσείο δεν αποτελεί απλά ένα χώρο αποθήκευσης και θέασης αντικειμένων άξιων προβολής, αλλά αποτελεί και ένα αστικό σύμβολο για την πόλη στην οποία βρίσκεται. *Το μουσείο δεν είναι μόνο η συλλογή ή η αποστολή*

---

<sup>47</sup> "City Marketing", Lombarts, 2008:15

του, αλλά η αφήγηση, η ιστορία που θα μπλέξει το κοινό του...<sup>48</sup>. Το Μουσείο προκαλεί το ενδιαφέρον για τη γενικότερη αισθητική ύπαρξή του, που αποτυπώνει σε κάποιο βαθμό και την γενικότερη αισθητική το τόπου στον οποίο βρίσκεται και των κατοίκων του. Ένα μουσείο με δυνατό brand, οδηγεί στην καθιέρωση μιας πόλης με εξίσου δυνατό brand, που αποτυπώνεται στη μνήμη των επισκεπτών του ως ταυτόσημη σε κάποιο βαθμό με τα μουσεία ή το μουσείο της. Ποιός όταν ακούει το Λούβρο δε σκέπτεται το Παρίσι και τις δαιδαλώδεις εγκαταστάσεις του, υψηλής αισθητικής; Το Tate Modern Museum στο Λονδίνο αποτελεί άλλο παρά δείγμα σημαντικού και με σύγχρονη αισθητική χώρου, που κυρίως κανείς το μνημονεύει, για το εντυπωσιακό του περίβλημα και τον πελώριο εσωτερικό του χώρο και μάλλον λιγότερο για την αξία ή τη σημασία των εκθεμάτων του. Αποτελεί από τα πλέον δυναμικά τοπόσημα για την πόλη, προσδίδοντάς της μια μοναδική σφραγίδα στον τομέα της μοντέρνας τέχνης και αρχιτεκτονικής.

Προφανώς και δεν μπορεί κάθε μουσείο σε μια πόλη ή τόπο να αποτελεί και τοπόσημό του αναβαθμίζοντας και τον ίδιο τον τόπο αυτόν, αλλά το "brand" του διαμορφώνεται από ποικίλους παράγοντες. Και πολύ σωστά, *...καθώς πλέον ο ανταγωνισμός είναι πιο σκληρός από ποτέ, τα μουσεία σήμερα χρειάζονται μια δυνατή εικόνα, ένα ισχυρό brand...*<sup>49</sup>. Αυτό προκύπτει όχι μόνο από τις συλλογές του, αλλά και από τα χαρακτηριστικά των ίδιων των επισκεπτών του, οι οποίοι πάλι παρακινούνται και αποκτούν κίνητρο να επισκεφθούν ένα μουσείο, καθιστώντας το διάσημο, από τα Μεσα Μαζικής Επικοινωνίας, από στοιχεία της επικαιρότητας που επικαιροποιούν κάποιο μουσείο για κάποιο λόγο. Χαρακτηριστική η περίπτωση του Μουσείου της Ακρόπολης, που λόγω της διαχρονικής του αντιπαράθεσης με το Βρετανικό, για τα κλαπέντα γλυπτά, διαφημίστηκε όσο κανένα το 2009 στα εγκαίνιά του, οδηγώντας στην ταύτισή του με την ίδια την έννοια του "Μουσείου", που μέχρι

---

<sup>48</sup> "Future of Museums, Museum Planning", Mark Walhimer, 2013

<sup>49</sup> "Future of Museums, Museum Planning", Mark Walhimer, 2013

τότε κατείχε το Εθνικό Αρχαιολογικό. Το παράδειγμα αυτό μας δίνει να καταλάβουμε, πόσο ρευστή είναι η πραγματικότητα των μουσειακών πραγμάτων<sup>50</sup>, και πόσο αυτή δε μένει ανεπηρέαστη από συγκυριακά γεγονότα, πολιτικές συνομιλίες ή άλλα φαινόμενα, που διαδραματίζουν πρωτεύοντα ρόλο στον χαρακτηρισμό ή αποχαρακτηρισμό κάποιου μουσείου ως τοποσήμου και την εν συνεχεία διαφορετική ταυτότητα που προσδίδεται στην πόλη καταγωγής του.

### 3.1.2. Η Δύναμη των Μουσείων

Το Μουσείο, πέρα από την συνεισφορά του στο “city branding” ενός τόπου και στην πολιτιστική ανάδειξη μιας πόλης, μπορεί να συνεισφέρει τα μέγιστα και σε πιο πρακτικά ζητήματα. Από τη στιγμή που έχει προβληθεί κάποιος τόπος και έχει καταστεί πλέον γνωστός ή τουριστικά τουλάχιστον διάσημος λόγω του ή των μουσείων του, η οικονομία βελτιώνεται και κατ’επέκτασιν, βελτιώνεται αισθητικά η εικόνα του τόπου ή της πόλης αυτής<sup>51</sup>. Πέρα από την αστική ανάπλαση που δρομολογείται σε παρηκμασμένες περιοχές ή και σε ολόκληρες πόλεις, όχι δυστυχώς τόσο στην Ελλάδα, και την αισθητική αναβάθμιση που θα προκαλέσει, το πλέον σημαντικό είναι ότι αναγεννάται μια πόλη, μια συνοικία. Η πόλη “ζωντανεύει”, οι άνθρωποι περνούν περισσότερη ώρα έξω από το σπίτι τους, αναζητούν τη συμμετοχή σε δρώμενα και πολιτιστικές εκδηλώσεις, εφόσον υπάρχουν τέτοιες, κάτι το οποίο θα κεντρίσει το ενδιαφέρον και των ίδιων των επισκεπτών οι οποίοι επιχειρώντας και αυτοί να συμμετάσχουν σε αυτές τις αστικές δραστηριότητες, ακολουθώντας το παράδειγμα των ντόπιων, και θέλοντας να τους γνωρίσουν καλύτερα, θα ξοδέψουν και θα αφευθούν στο βίωμα της εμπειρίας τους. Δημιουργείται έτσι ένας στέρεος “πυλώνας” πολιτισμού, που μαζί με τα υπόλοιπα στοιχεία που συνθέτουν το προφίλ μιας πόλης όπως για παράδειγμα τα πανεπιστήμια, τα νοσοκομεία ή οι βιβλιοθήκες

---

<sup>50</sup> [www.helleniculturaldiplomacy.com](http://www.helleniculturaldiplomacy.com)

<sup>51</sup> [https://www.citybranding.gr/2016/12/blog-post\\_18.html](https://www.citybranding.gr/2016/12/blog-post_18.html)



της, συνεισφέρει και αυτός στη βιωσιμότητά της. Τα μουσεία αποτελούν *ρυθμιστές μιας υγιούς, ευτυχισμένης, ισορροπημένης κοινωνίας για τους πολίτες*<sup>52</sup> με την ταυτόχρονη καλλιέργεια των διεθνών σχέσεων, συνεργασιών και ανταλλαγών, με σκοπό τις αμοιβαία επωφελείς δράσεις. Η διεθνής αυτή διπλωματία, αποτελεί τεράστιο κεφάλαιο στα μουσειακά πράγματα, με επωφελή εκατέρωθεν αποτελέσματα, βασικά από τα οποία είναι η κοινωνική συνοχή και η αρμονία. Και αυτή τους η δύναμη είναι που πρέπει να συνεχίσει να υπάρχει εις το διηνεκές, παράγοντας και για το μέλλον τις ίδιες ωφέλειες για την ίδια τη λειτουργία τους, αλλά και για τον ανθρώπινο παράγοντα. *Μουσεία και πόλεις σε όλο τον κόσμο, συνδέονται μεταξύ τους με βασικό συστατικό σύνδεσης την ήπια δύναμή τους*<sup>53</sup> και αυτή τους τη δύναμη πρέπει να αντιληφθούμε και να την προβάλλουμε εδώ στην Ελλάδα, που όπως θα αναλυθεί και πιο κάτω έχει δρόμο να διανύσει στο μουσειακό τομέα.

Στο κεφάλαιο αυτό, θα μιλήσουμε για τα αρχαιολογικά μουσεία, και όχι εν γένει για τα μουσεία, τα οποία είναι πολυάριθμα στη χώρα μας και με πολύ διαφορετική θεματολογία και εκθέματα. Το Αρχαιολογικό Μουσείο, αποτελεί τον πρώτο τύπο μουσείου που γεννήθηκε στη χώρα μας, εξαιτίας της ανάγκης του νεοϊδρυθέντος Ελληνικού Κράτους να φυλάξει και να προστατεύσει τα αρχαιολογικά του ευρήματα, από ποικίλες ανασκαφές που έλαβαν χώρα από τα μέσα του 19ου αιώνα και εντεύθεν. Αρχικά λοιπόν, ο χαρακτήρας και ο λόγος κατασκευής τους ήταν σωστικός και με την πάροδο των ετών, αποτέλεσε αντικείμενο ενδιαφέροντος για τους φιλόρχειους επισκέπτες, οι οποίοι εξέταζαν τα αντικείμενα καθαρά για το αισθητικό τους κομμάτι και όχι για το ιστορικό, αρχαιολογικό τους χαρακτήρα. Για το λόγο αυτόν, μέχρι πρότινος μάλιστα, τα πιο καλαίσθητα και καλύτερα σωζόμενα έργα τέχνης έβρισκαν κυρίως θέση ως εκθέματα, ενώ τα λιγότερο όμορφα ή σε λιγότερο καλή κατάσταση που δεν πληρούσαν τις προϋποθέσεις καλαισθησίας του κοινού, έμεναν κρυμμένα στις

---

<sup>52</sup> "Τα Μουσεία στον 21ο αιώνα", Μούλιου Μ. 2014

<sup>53</sup> "Cities, Museums and Soft Power", Lord & Blankenberg, 2015

αποθήκες των μουσείων, κάτι στο οποίο βέβαια συνέδραμε και η έλλειψη χώρου, κυρίως των παλαιότερων από αυτά.

### **3.5. Ιστορική Αναδρομή:**

Τα αρχαιολογικά μουσεία στη χώρα μας αποτελούσαν ανέκαθεν πόλο έλξης χιλιάδων επισκεπτών. Πρόκειται για τους κλειστούς χώρους στους οποίους φυλάσσονται αντικείμενα ιστορικής και αισθητικής αξίας και βρίσκονται συνήθως πλησίον αρχαιολογικών χώρων που ονομάζονται και μουσεία ανοιχτού χώρου ή υπαίθρια αρχαιολογικά μουσεία. Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναλύθηκε η κατάσταση ως προς αυτούς τους χώρους στην Ελλάδα στα πλαίσια του Πολιτισμικού Τουρισμού, ενώ σε αυτό θα μιλήσουμε για τα κλασικά, κλειστού τύπου μουσεία. Τα πρώτα αρχαία αντικείμενα μετά την επανάσταση φυλάχθηκαν στην Αίγινα ενώ ως κεντρικό αρχαιολογικό μουσείο στη χώρα μας ορίστηκε με βασιλικό διάταγμα του 1834 ο Ναός του Ηφαίστου στο Θησείο, που έπαυσε να χρησιμοποιείται για λατρευτικούς σκοπούς, με απόφαση της Ιεράς Συνόδου. Τα πρώτα αρχαία αντικείμενα τοποθετήθηκαν στο ναό το 1835 και το 1837 μεταφέρθηκε από την Αίγινα το μεγαλύτερο μέρος τους. Ωστόσο, λόγω του περιορισμένου χώρου του ναού, χρησιμοποιήθηκαν ως βοηθητικοί και άλλοι χώροι στην Αθήνα, όπως η στοά του Αδριανού, τα γραφεία της Γενικής Εφορίας Αρχαιοτήτων, ενώ το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο αποπερατώθηκε το 1889. Ως μουσεία χρησιμοποιήθηκαν ακόμη το κτήριο του Πανεπιστημίου, το Βαρβάκειο Λύκειο και το Πολυτεχνείο, στους οποίους χώρους έγινε τόσο η φύλαξη όσο και η έκθεση των αρχαιοτήτων. Τα μουσεία αυτά ήταν ανοιχτά για το κοινό δύο φορές την εβδομάδα, αν και οι Έλληνες επισκέπτες φαίνεται πως κατά τα χρόνια εκείνα ήταν ελάχιστοι. Αξίζει να σημειωθεί ότι στο μουσείο του Βαρβακείου χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά εξειδικευμένος μουσειακός εξοπλισμός, όπως προθήκες και βάθρα.

### 3.6. Το Αρχαιολογικό Μουσείο στην Ελλάδα σήμερα:

#### 3.3.1. Το Κτήριο και η Διακόσμηση του Μουσείου

Από παλιά υπήρχε η αντίληψη να στεγάζεται ένα μουσείο σε κτήριο μεγαλοπρεπές και επιβλητικού όγκου έτσι ώστε να προϊδεάζει τον επισκέπτη ότι πρόκειται να εισέλθει σε ένα χώρο με κύρος που θα πρέπει να σεβαστεί και να τηρήσει κάποιους κανόνες κατά την είσοδό του σε αυτόν. Προφανώς επειδή έχουμε να κάνουμε με την Ελλάδα, δεν μπορούμε να μιλάμε για μεγέθη δυσανάλογα με την οικονομία της χώρας, ούτε και να συγκρίνουμε τα μουσειακά της κτήρια με αυτά άλλων χωρών, κυρίως ευρωπαϊκών που υπερέχουν τόσο σε μέγεθος όσο και σε πολυτέλεια και παροχές. Τα περισσότερα ελληνικά μουσεία, εκτός Αθηνών, στεγάζονται είτε σε περιορισμένου όγκου ανακαινισμένα νεοκλασικά κτήρια ή σε πιο μοντέρνας αισθητικής, πάντοτε όμως μικρά σε μέγεθος και με περιορισμένο αριθμό εκθεμάτων που μπορούν να φιλοξενήσουν. Από τη μία έχουμε τα αρχαιολογικά μουσεία εντός πόλης, από την άλλη αυτά που βρίσκονται δίπλα ή μέσα στον αρχαιολογικό χώρο, και φιλοξενούν αντικείμενα ληφθέντα από αυτόν.

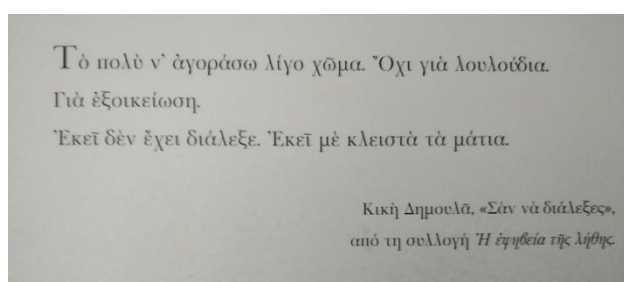


Πρόσοψη του Αρχαιολογικού Μουσείου Βόλου (Πηγή: Museumfinder)



Άποψη του Αρχαιολογικού Μουσείου των Δελφών (Πηγή: endelfoisonline.gr)

Το εσωτερικό του μουσείου δημιουργεί το πλαίσιο εντός του οποίου τοποθετούνται τα εκθέματα, και συνεπώς μετέχει και αυτό στη γενικότερη διαμόρφωση της εικόνας που δημιουργείται στον επισκέπτη για αυτό που βλέπει. Σε πρώτο πλάνο είναι το προβαλλόμενο έκθεμα, σε δεύτερο πλάνο, ό,τι υπάρχει γύρω και πέρα από αυτό, όπως είναι για παράδειγμα κάποια επιγραφή, το φως, τα παράθυρα, κάποιο κάθισμα, ο φύλακας.



Στο Μουσείο του Κεραμεικού στην Αθήνα, πίσω από αντικείμενα και εκθέματα, ενεγράφησαν σίχοι ἀπὸ ποιήματα τοῦ Σεφέρη καὶ τῆς Δημοῦλα, σχετικὰ με τὸ θάνατο, κά τι που ἐντάσσει τὸν ἐπισκέπτη στο περιεχόμενο τοῦ μουσείου τοῦ ἀρχαίου νεκροταφείου τῆς Αθήνας, γεννώντας τοῦ σκέψεις γιὰ τὸ ἀέναιο τοῦ θανάτου καὶ τὴν ἀποτύπωση τοῦ ἀπὸ τὴν ἀρχαιότητα μέχρι σὴμερα στὴν Τέχνη, τόσο στὴ Γλυπτική, ὅσο καὶ στὴν Ποίηση.

Συνεπώς, ένα μουσείο θα πρέπει να έχει φροντίσει ώστε τίποτα από τα παραπάνω να μην έρχεται σε αντίθεση με κάτι άλλο, τα στοιχεία του χώρου να βρίσκονται σε αρμονία μεταξύ τους, να ταιριάζουν και να αλληλοεξυπηρετούνται. Ωστόσο, ένα σημαντικό αρνητικό στοιχείο που ενυπάρχει εν γένει στη μουσειακή τακτική της χώρας και που εν πολλοίς είναι απαρχαιωμένη, είναι η γενικότερη αίσθηση που επικρατεί στους χώρους αυτούς, στους οποίους καθένας θα πρέπει να είναι πολύ προσκεκτικός ως προς την παραμικρότερη κίνησή του. Υπάρχουν κάμερες που τον παρακολουθούν, φύλακες έτοιμοι να επέμβουν εάν κάποιος επισκέπτης φωτογραφήσει κάποιο έκθεμα χωρίς να επιτρέπεται κάτι τέτοιο, περικλειστές προθήκες που δημιουργούν απόσταση από τον επισκέπτη και την αίσθηση ότι τα αντικείμενα είναι φυλακισμένα. Ο δε επισκέπτης αντιμετωπίζεται συχνά ως ύποπτος κλοπής ή φθοράς των αρχαίων, η δε γενικότερη τοποθέτηση των οποίων ακολουθεί εξίσου παρωχημένα πρότυπα τοποθέτησης και προβολής τους. Πράγματι, εάν επισκεφθεί κανείς κάποιο μουσείο, θα αντιληφθεί ιδίως όμμασι, ότι ακολουθείται πάντα η ίδια λογική στην έκθεση των αντικειμένων. Προτείνεται αυστηρά χρονολογική σειρά τοποθέτησής τους, με γραμμική διαδοχή των ιστορικών περιόδων, κάτι που ακολουθείτο κυρίως το 19ο αιώνα. Τα ελληνικά μουσεία αναπτύχθηκαν ως επί το πλείστον με αντιλήψεις για την ιστορία της τέχνης και την αρχαιολογία, που έχουν ξεπεραστεί ενώ σήμερα που οι κοινωνικές ανάγκες και οι πολιτιστικές αξιώσεις έχουν αλλάξει, τα ελληνικά μουσεία αποτελούν πλέον απλά έναν ιερό χώρο επίδειξης της αρχαίας τέχνης, η συνεισφορά και αξία της οποίας είναι ήδη δεδομένες.

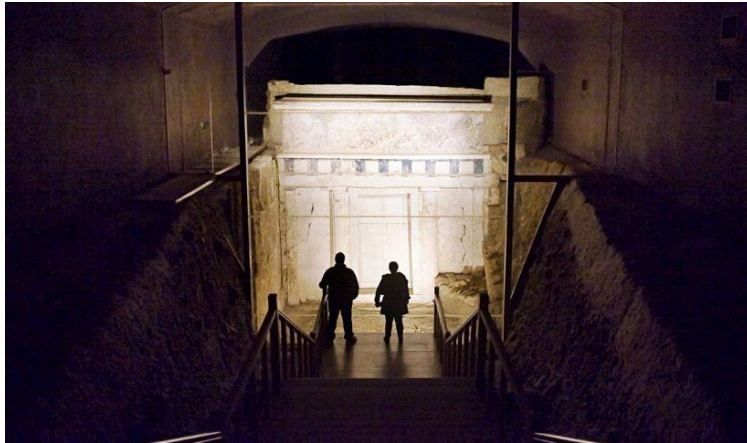
### 3.3.2.Τα Εκθέματα

Μιλήσαμε για τη γραμμική/χρονολογική προσέγγιση στην παράταξη των εκθεμάτων, και για το γεγονός ότι οι γυάλινες προθήκες δημιουργούν απόσταση και αίσθηση απομόνωσης από τον επισκέπτη. *Ο επισκέπτης προσεγγίζει την έκθεση μέσα από τρία πρίσματα: Το μέσο που χρησιμοποιεί το εκάστοτε μουσείο ή στυλ, το περιεχόμενό του, δηλαδή οι πληροφορίες που του*

παρέχονται, και ο τρόπος παρουσίαισής τους<sup>54</sup>. Όλα συνηγορούν στην επίγνωση που θα αποκτήσει εν τέλει ο τουρίστας, ανάλογα βέβαια με το προσωπικό του γούστο, και με τη σημασία που δίνει εκείνος σε καθένα από αυτά τα στοιχεία. Θα πρέπει επίσης να μιλήσουμε για το πλαίσιο (context) μέσα στο οποίο παρουσιάζεται ένα έκθεμα. Οι απόψεις δίστανται, καθώς κάποιοι υποστηρίζουν ότι το αντικείμενο θα πρέπει να τοποθετείται στα πλαίσια της αρχικής του χρήσης ώστε να καταλαβαίνει ο κόσμος σήμερα περί τίνος επρόκειτο, ωστόσο κανείς δεν μπορεί να είναι πάντα σίγουρος ως προς την παρελθοντική του χρήση. Για το λόγο αυτό κάποιοι θεωρούν ότι θα πρέπει να προβάλλεται περισσότερο η ανασκαφική διαδικασία ανεύρεσης του αντικειμένου και οι συνθήκες στις οποίες βρέθηκε. Άλλοι παλι, υποστηρίζουν ότι το αρχαίο αντικείμενο θα πρέπει στη σημερινή εποχή να αποκόπτεται από το παρελθόν του και να γίνεται αντιληπτό μονάχα ως έργο τέχνης, μέσα σε μια αίθουσα τέχνης, όπως για πολλούς είναι και τα μουσεία. Στη χώρα μας, ακολουθείται κατά κύριο λόγο η πρώτη τακτική, ως και η πιο ευχάριστη για τον επισκέπτη, ενώ μπορούμε να αναφέρουμε και το μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης-Γουλανδρή, το οποίο από τον τρόπο έκθεσης και προβολής των εδωλίων, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τονίζει την αισθητική πλευρά των αρχαίων. Ως προς τις ταμπέλες επεξήγησης των εκθεμάτων, αυτές δε θα πρέπει να είναι ούτε φλύαρες, καθώς ο επισκέπτης μάλλον δε θα τις διαβάσει ή θα ξεχάσει ό,τι διάβασε και θα μπερδευτεί, αλλά ούτε και ελλίπουσες, καθώς τότε χάνεται ο εκπαιδευτικός χαρακτήρας του μουσείου και καταλήγει απλά σε ένα χώρο τέχνης χωρίς αρχαιολογικό και επιστημονικό έρεισμα.

---

<sup>54</sup> "Archeological Theory Today", Swogger J.G. 2000



Το Μουσείο Βασιλικών Τάφων στη Βεργίνα αποτελεί μουσείο στο οποίο μπορεί κανείς να καταστεί μάρτυρας της ανασκαφικής δραστηριότητας αλλά και να αντιληφθεί τον ίδιο το χώρο στις συνθήκες στις οποίες βρέθηκε, καθιστώντας την επίσκεψη όχι απλά ως μια ακόμη όπου κάποιος θα δει από μακριά το αντικείμενο, αλλά ως μια ευκαιρία κατάβασης στον πραγματικό χώρο με όποιο συναίσθημα μπορεί αυτό να γεννήσει στον καθένα. (Πηγή: Discover Greece)

### 3.3.3.Οι Επισκέπτες των Μουσείων-Προφίλ

Προφανώς η επίσκεψη σε ένα μουσείο θα πραγματοποιηθεί εφόσον ο δυνητικός επισκέπτης ενδιαφέρεται για το περιεχόμενο του μουσείου ή τη θεματολογία για παράδειγμα μιας έκθεσης. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, κάποιο άρθρο που μπορεί να του κεντρίσει την προσοχή, ακόμα και μια ταινία, μπορεί να ωθήσει κάποιον που ενδεχομένως υπό άλλες προϋποθέσεις να μην επισκεπτόταν το μουσείο, τώρα να το κάνει. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε τη μεγάλη δημοσιότητα που έλαβε η Αμφίπολη με την ανακάλυψη ταφικού μνημείου, με αποτέλεσμα τη συρροή πολλών τουριστών στην ευρύτερη περιοχή, αλλά και στον ίδιο τον αρχαιολογικό χώρο. Κινηματογραφικά φιλμ όπως ο "Αλέξανδρος" και η "Τροία", τόνωσαν το ενδιαφέρον των ξένων για τον αρχαίο πολιτισμό της Ελλάδας, κάτι που μεταφράστηκε σε αύξηση εισιτηρίων μουσείων και αρχαιολογικών χώρων. Εντούτοις, αυτοί που φαίνεται να μένουν ανεπηρέαστοι από όσα μπορεί να προσφέρει ένα μουσείο, είναι οι άνθρωποι από τα λαϊκότερα στρώματα, καθώς θεωρούν ότι όσα συμβαίνουν εκεί, ελάχιστα έχουν να κάνουν με τη δική τους ζωή και καθημερινότητα και συνεπώς δεν τα επισκέπτονται. Πράγματι, αυτό αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη και

περαιτέρω καθιέρωση των μουσείων, καθώς αυτά για πολλούς αποτελούν αριστοκρατικό θεσμό<sup>55</sup>, συντηρητικό και απόμακρο, που δεν επιτρέπει την ενεργή συμμετοχή των επισκεπτών στα συμβαίνοντα, τη δυνατότητά τους να κρίνουν την πληροφορία και να την αποδεχθούν ή να την απορρίψουν, αλλά απλώς στέκονται μπροστά στο έκθεμα χωρίς να επιτρέπεται να το αγγίξουν, να το φωτογραφήσουν, να το κατανοήσουν καλύτερα. Ο επισκέπτης νιώθει ότι παρακολουθείται διαρκώς είτε από κάμερες είτε από φύλακες, πρέπει να προσέχει τις κινήσεις του για να μην ακουμπήσει ή φθείρει κάποιο αντικείμενο, ενώ υπάρχει και έντονος διδακτισμός εκ μέρους του μουσείου ή των αρχαιολόγων, που συχνά οδηγούν σε αποστροφή το δυνητικό επισκέπτη. Πράγματι, το μουσείο και ο αρχαιολόγος αποτελούν την αυθεντία, σε αντίθεση με τον αδαή τουρίστα που απλά κοιτάζει εντυπωσιασμένος ή και αμήχανος τις προθήκες, και μαθαίνει από τους ειδικούς. Αυτό που έχει αποδειχθεί να ισχύει σήμερα, είναι όπως και γενικά συμβαίνει εν έτει 2019, να δίδεται σημασία και βάρος στην εμπειρία αυτή καθεαυτή, χωρίς να παραχωρείται επιπρόσθετος χρόνος για επεξεργασία της πληροφορίας. Ένας μέσος τουρίστας σε ένα μέσο μουσείο της Ελλάδας, θα πάρει μάλλον μια "γενική ιδέα" του μουσείου και των ευρημάτων που θα του κεντρίσουν την προσοχή, θα φωτογραφήσει κάποια από αυτά και θα φύγει, καθώς θα πρέπει στο ημερήσιο πρόγραμμά του να προλάβει και κάποια άλλη επίσκεψη ή κάποια ψυχαγωγία. Οι τυπικοί ακαδημαϊκοί τρόποι προσέγγισης της αρχαιότητας στα μουσεία έχουν μάλλον εκλείψει και ο κόσμος ενδιαφέρεται περισσότερο για την εικόνα, που "διαβάζεται" πιο εύκολα και σε λιγότερο χρόνο. Συνεπώς, οθόνες εικονικής πραγματικότητας, προσομοιώσεις και γενικά μέθοδοι στις οποίες μπορεί έστω και στο ελάχιστο να συμμετάσχει ο επισκέπτης προκρίνονται ως οι καλύτερες για αυτόν. Ας μην ξεχνάμε ότι *η επιτυχία μιας έκθεσης ενός μουσείου, θα πρέπει να αποτιμάται όχι από τον αριθμό των επισκεπτών, αλλά από τις αντιδράσεις και τη συμπεριφορά τους*

---

<sup>55</sup> "Archeology and Heritage", Carman J. 2002



*μέσα στην έκθεση, το χρόνο που διαθέτουν και την ενδεχόμενη επανάληψη της επίσκεψης*<sup>56</sup>.

Κατά τον Dean (1994, 25-27), οι επισκέπτες των μουσείων διακρίνονται σε επιμέρους κατηγορίες. Υπάρχουν οι λεγόμενοι "περιστασιακοί επισκέπτες", που ενώ αδιαφορούν για τα μουσεία, εν τούτοις θέλουν να δείξουν ότι τους ενδιαφέρουν. Υποχρεούνται συνήθως να ακολουθήσουν σε μια επίσκεψη που μάλλον είναι ομαδική, ενώ προχωρούν σε ευθεία γραμμή, κοιτώντας από μακριά τα εκθέματα, αναζητώντας την πόρτα εξόδου. Κυριαστική πορεία ακολουθεί η επόμενη κατηγορία, που επιδεικνύει γνήσιο ενδιαφέρον για το περιεχόμενο των μουσείων, αφού σταματά σε ό,τι της κάνει εντύπωση και διαβάζει τα μεγάλα γράμματα από τις επεξηγηματικές πινακίδες, χωρίς περαιτέρω εμβάθυνση στις λεπτομέρειες. Τέλος, η πιο περιορισμένη κατηγορία είναι αυτή που εξετάζει τα πάντα προσεκτικά, με πάσα λεπτομέρεια, αφιερώνοντας ικανό χρόνο κατά την περιήγησή της.

#### 3.3.4. Η Οπτική Εμπειρία του Μουσείου

Τα μουσεία αποτελούν χώρους που μπορεί κανείς να επισκεφθεί και να αντλήσει ικανοποίηση από αυτούς, μόνο μέσω της όρασης, εφόσον μέσω αυτής γίνεται σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα η επικοινωνία του επισκέπτη με το αρχαίο αντικείμενο. Όταν επισκεπτόμαστε ένα μουσείο, απλά βλέπουμε τα εκθέματα και ενίοτε τα φωτογραφίζουμε, κάτι που και πάλι εμπίπτει στο πεδίο της όρασης και θέασής τους. Κάπως έτσι φτάνουμε στο σημείο να αποκλείουμε ουσιαστικά μια μερίδα πληθυσμού από τη συμμετοχή σε αυτό το κομμάτι του Πολιτισμού. Άνθρωποι που δεν μπορούν να δουν το αντικείμενο, δεν μπορούν και να έρθουν

---

56

"A New Strategic Approach to the Museum and its Relationship to Society",  
Bradburne J. 2001

σε επαφή με το παρελθόν, με την αρχαιότητα εν προκειμένω, στερούμενοι μια ακόμα δυνατότητα ψυχαγωγίας και εκπαίδευσης. Αυτό που ωστόσο προωθείται από τη μουσειακή τακτική, είναι να υπάρχουν πινακίδες επεξηγηματικές σε γραφή Braille, αλλά και πάλι η εμπειρία είναι ελλιπής όταν ο επισκέπτης δεν μπορεί με κάποιον τρόπο να έρθει σε επαφή με το αντικείμενο, αν όχι να το δει, να το αγγίξει. Η σημασία του αντικειμένου προκύπτει από την αλληλεπίδρασή του με τον επισκέπτη, που θα έπρεπε να συνίσταται και σε άλλα μέσα πέρα από τα αυστηρά οριζόμενα. Η διαδραστικότητα σήμερα λείπει από τα ελληνικά μουσεία, αποτελώντας ένα μείζον πρόβλημα, όπως θα αναλυθεί και παρακάτω. Όταν απλώς παθητικά περιηγούμαστε στους διαδρόμους ενός μουσείου, νιώθουμε όπως όταν έχουμε πάει για ψώνια χωρίς όμως να ψωνίζουμε, αλλά απλά να κοιτάζουμε βιτρίνες. Συζήτηση με αρχαιολόγο-ειδικό σπάνια γίνεται, ενώ συζητήσεις μεταξύ των ατόμων μιας ομάδας συχνά απαγορεύεται όταν μάλιστα δε συμβαίνει σε αρκετά χαμηλή ένταση. Όλα αυτά αλλά και άλλα που θα αναλύσουμε στη συνέχεια δημιουργούν έντονο προβληματισμό για το μέλλον των ελληνικών μουσείων και για τους επισκέπτες που δύνανται με τις παρούσες συνθήκες να δεχθούν.

### 3.3.5. Αρχαιολογικά Μουσεία της Νέας Εποχής - Εικονικά Μουσεία

Η ισχύουσα νοοτροπία αναφορικά με τα μουσεία, έχει να κάνει με την απομάκρυνση από αρχαιολογικούς χώρους στοιχείων και αντικειμένων, και την ένταξή τους σε έναν νέο ειδικά κατασκευασμένο και διαμορφωμένο κλειστό χώρο. Κάτι τέτοιο, παρότι συνάδει με την προστασία των περισσότερο ευπαθών και την καλύτερη δυνατή παρουσίασή τους στο κοινό, αποτελεί μια αλλοίωση του τοπίου του αρχαιολογικού χώρου, το οποίο απογυμνώνεται από τα επιμέρους στοιχεία του, από αυτά δηλαδή που δύναται να μετακινηθούν. Κάπως έτσι, οδηγούμαστε στο να προστατεύουμε περισσότερο αυτά που μπορούμε να μετακινήσουμε και αφήνουμε στην τύχη τους, αυτά τα οποία

αποτελούν σταθερές αρχιτεκτονικές κατασκευές, με τις όποιες επεμβάσεις μπορούν να κάνουν οι αρχαιολόγοι σε αυτές. Ουσιαστικά όλα τα αρχαιολογικά μέλη, κινητά και ακίνητα, χρίζουν της ίδιας φροντίδας και μέριμνας εκ μέρους των ειδικών και αυτή η επιλεκτική συμπεριφορά μας απέναντι σε ό,τι εύκολα μεταφέρεται, θίγει το status quo του συνόλου του αρχαιολογικού χώρου, ο οποίος αποτελεί και αυτός ένα ανοιχτό μουσείο, ένα μουσείο χωρίς ταβάνι και τοίχους. Τα εναπομείναντα ερείπια τα οποία εν τέλει παρακολουθεί ο επισκέπτης στον αρχαιολογικό χώρο που επισκέπτεται, δίνουν μια ελλιπή εικόνα του χώρου αυτού, σημαντικές πληροφορίες λείπουν και ο ίδιος μένει με ερωτηματικά ως προς την αρχική κατασκευή ή χρήση του.

Στο Εξωτερικό, αλλά και στην Ελλάδα σε μικρό βαθμό, γίνονται προσπάθειες να συνδεθεί ο εξωτερικός αρχαιολογικός χώρος με το εσωτερικό των μουσείων και να ενταχθούν τα ευρήματα σε ένα ενιαίο πλαίσιο, χωρίς να χρειάζεται ο επισκέπτης να μαντέψει ή να μείνει με την απορία ως προς κάποιο στοιχείο του χώρου. Αυτό μπορεί να συμβεί φυσικά και στο εσωτερικό των μουσείων, όπου κανείς απλά βλέπει σκόρπια αντικείμενα, διαχωρισμένα χρονολογικά ή ανάλογα με το υλικό ή ανάλογα με τη χρήση κ.ο.κ. Ελλίπει το στοιχείο της ταύτισης των ευρημάτων με το τοπίο ή το χώρο, αναπόσπαστο κομμάτι του οποίου αποτελούν, κάτι που θα έδιδε άλλη υπόσταση και περιεχόμενο στο υλικό, στο οποίο δεν αποτυπώθηκε μόνο ο χρόνος καθιστώντας το σημαντικό, αλλά και ο τόπος στον οποίο βρέθηκε και στον τον οποίο κατασκευάστηκε. Μπορούμε να αναφέρουμε χαρακτηριστικά την περίπτωση του Μουσείου της Περγάμου ή και του Βρετανικού Μουσείου, στα οποία κατασκευάστηκαν από την αρχή αρχιτεκτονικές δομές αρχαιολογικών χώρων, σε φυσικό μέγεθος, με υλικό παρμένο από τους χώρους ανασκαφής ή με τη χρήση αντιγράφων, με σκοπό την αποτύπωση ολόκληρου του αρχιτεκτονικού συνόλου και όχι μόνο τμήματος αυτού ή παρουσίασης απλώς αντικειμένων απομονωμένων και αποκομμένων από το "όλον". Και στην Ελλάδα, μπορούμε να αναφέρουμε ενδεικτικά το Αρχαιολογικό Μουσείο Μαραθώνα, και τη μεγάλη φωτογραφία εσωτερικού σπηλαίου που διαθέτει, δημιουργώντας μέσα στο χώρο του μουσείου την

αίσθηση εξωτερικού περιβάλλοντος, κάτι που εξυπηρετεί την ίδια την παρουσίαση των ευρημάτων, "ταιριάζοντάς" τα με το χώρο από τον οποίο προήλθαν.



Το Μνημείο των Νηρηίδων, όπως εκτίθεται στο Βρετανικό Μουσείο του Λονδίνου. Πραγματοποιήθηκε ανακατασκευή της πρόσοψης του ταφικού μνημείου από την Ξάνθο της Λυκίας, παρέχοντας στον επισκέπτη του Μουσείου, μια ολοκληρωμένη εικόνα του, αποτυπώνοντας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την αρχική κατασκευή, που αν και μακριά από τον αρχικό της τόπο, δίνει μια ξεκάθαρη εικόνα ενός οικοδομήματος που βρισκόταν σε εξωτερικό χώρο.

(Πηγή: Flickr)

Για την Ελλάδα του σήμερα, η κατασκευή σε κλειστό χώρο αναπαραστάσεων ολοκληρωμένων ενοτήτων φυσικού εξωτερικού χώρου, αποτελεί κάτι που απαιτεί πέρα από οικονομικούς πόρους και σημαντική τεχνολογική ανάπτυξη. Ωστόσο σε περίπτωση που αυτό συμβεί, θα κάνουμε λόγο για τα Μουσεία της Νέας Εποχής, που θα συνδυάζουν τα κινητά και προφυλακτέα αντικείμενα, με κατασκευές του εξωτερικού περιβάλλοντος, προσδίδοντας νέα υπόσταση στην έννοια του Μουσείου. Προφανώς δεν είναι εύκολο η προσομοίωση του

παρελθόντος με ακρίβεια στο σήμερα, ωστόσο ουδείς αρνείται το πόσο εντυπωσιακή μπορεί να φαντάζει η αναβίωση ολόκληρων κτηρίων ή τμημάτων τους στο εσωτερικό ενός μουσείου.

Πέρα από τα προαναφερθέντα νέα "μοντέλα" Μουσείων, δεν μπορούμε παρά να κάνουμε μνεία και για τα εικονικά μουσεία τα οποία και αποτελούν και τα μουσεία του μέλλοντος. Με τη ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας, ήταν αναμενόμενο να επηρεαστεί και ο τομέας των Μουσείων αλλά και του Πολιτισμού γενικότερα. Σήμερα, κάνουμε λόγο για ύπαρξη ψηφιακών πολιτισμικών προϊόντων, τα οποία ουσιαστικά αποτελούν αυτόνομα λογισμικά, που μπορούν να ενταχθούν στην αγορά μέσω της ψηφιακής διανομής (digital distribution) και να προσφέρουν μια διαδραστική εμπειρία μέσω των διάφορων ψηφιακών συσκευών που μπορεί να έχει στη διάθεσή του το κοινό. Μέσω σύγχρονων δηλαδή τεχνολογιών, μπορεί να γίνει κανείς κοινωνός μιας συγκεκριμένης θεματικής πολιτιστικού ενδιαφέροντος, με τρόπο που θα κινητοποιήσει τον ενδιαφερόμενο και θα κεντρίσει το ενδιαφέρον του. Ο ίδιος, καλείται να ελέγξει την παρεχόμενη πληροφορία, να την αξιοποιήσει, χωρίς να αποτελεί παθητικό δέκτη όπως όταν απλά διαβάζει μια πληροφορία σε μια επιγραφή ενός μουσείου, αλλά ενεργό συμμετέχοντα στην όλη διαδικασία μελέτης και ερμηνείας πτυχών του Πολιτισμού ή της Ιστορίας. Μαθαίνει μέσα από το παιχνίδι, διασκεδάζει χωρίς να πλήττεται με στείρα γνώση αμφιβόλου ενδιαφέροντος και αποτελεί εν τέλει το μεγαλύτερο υποστηρικτή όχι μόνο αυτών των ειδών της πλατφόρμας, αλλά και του Πολιτισμού γενικότερα. Τα προϊόντα αυτά, δεν υποκαθιστούν τη φυσική παρουσία του κοινού στα μουσεία και στους χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος, αλλά αντίθετα προκαλούν το ενδιαφέρον να τους γνωρίσουν από κοντά, αποτελώντας ένα νέο και πολύ σημαντικό κίνητρο για μια (νέα) επίσκεψη. Η δημιουργία μιας τέτοιας "ψηφιακής αγοράς" γύρω από τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους θα τονώσει τη νεοφυή και μικρομεσαία επιχειρηματικότητα, θα δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας ενώ θα αναπτυχθεί και η τεχνολογική καινοτομία με αποτέλεσμα σημαντικά κέρδη για το Δημόσιο. Σημαντικό ζήτημα ωστόσο δημιουργείται ως

προς τη βιωσιμότητα των ψηφιακών αυτών προϊόντων, καθώς δεδομένης της ταχείας ανάπτυξης της τεχνολογίας, αυτά προβλέπεται να έχουν μάλλον μικρή ωφέλιμη διάρκεια ζωής, κυρίως τρία με πέντε χρόνια, μέχρι να κριθούν ως ξεπερασμένα σε χρήστες κινητών ή άλλων συσκευών παλαιότερης γενιάς. Ως εκ τούτου είναι αναγκαία η διαρκής συντήρηση, αναβάθμιση, καινοτομία, και παραγωγή σύγχρονων εφαρμογών (applications) που θα ανταποκρίνονται στην εκάστοτε πραγματικότητα με σκοπό το μεγαλύτερο δυνατό κύκλο ζωής.

Σε επίπεδο αρχαιολογικών χώρων και μουσείων, τα ψηφιακά προϊόντα που μπορούν να φανούν χρήσιμα, είναι οι "εικονικές περιηγήσεις" και οι "εικονικοί ξεναγοί". Οι μεν πρώτες αφορούν απομακρυσμένους επισκέπτες του μουσείου ή του αρχαιολογικού χώρου, οι δε δεύτερες αφορούν επισκέπτες μέσα στο μουσείο, μνημείο ή χώρο όπως για παράδειγμα τουρίστες ή μαθητές σχολείου σε εκπαιδευτική εκδρομή. Οι εικονικές περιηγήσεις ουσιαστικά αποτυπώνουν ψηφιακά έναν αρχαιολογικό χώρο, ένα μνημείο, ένα αρχιτεκτονικό έργο, με διαδραστική παρουσίασή του και με όσο περισσότερο αληθοφανή προσομοίωση της πραγματικότητας του χώρου που αποτυπώνουν. Άμεσο αποτέλεσμα η εκτενής ενασχόληση του ενδιαφερόμενου επισκέπτη που θα θελήσει να ανακαλύψει κάθε πτυχή του χώρου αυτού, σαν να βρίσκεται με τη φυσική του παρουσία εκεί. Έτσι λοιπόν κάποιος που δε δύναται να μεταβεί σε κάποιον αρχαιολογικό χώρο ή μουσείο λόγω έλλειψης χρόνου ή κινητικών προβλημάτων, θα μπορέσει να τον εξερευνήσει ψηφιακά, αλλά και να του πυροδοτηθεί το ενδιαφέρον και για μια φυσική επίσκεψη. Φυσικά, οι εικονικές περιηγήσεις θα πρέπει να είναι ελεύθερα προσβάσιμες σε όλους τους χρήστες δωρεάν, με σκοπό να καταστούν ευρύτερα γνωστές, διαδίδοντας τη δυνατότητα αυτή προβολής και ψηφιακής επίσκεψης σε στοιχεία του Πολιτισμού. Τα δε οικονομικά μέσα που απαιτούνται για την παραγωγή τους, διόλου απαιτητικά είναι καθώς και μια μικρή μόνο ομάδα με λίγα άτομα και σχετική εμπειρία στη σχεδίαση, τεχνική φωτογράφιση, επεξεργασία εικόνας και τρισδιάστατων μοντέλων αρκεί για ένα αξιοπρεπές εικονικό αποτέλεσμα.

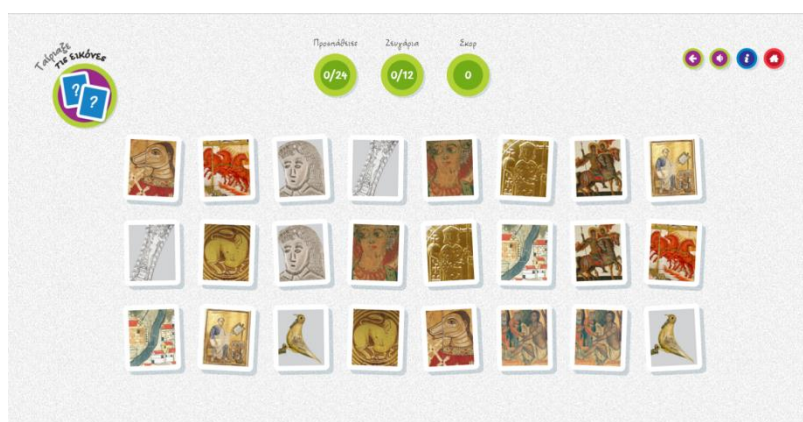
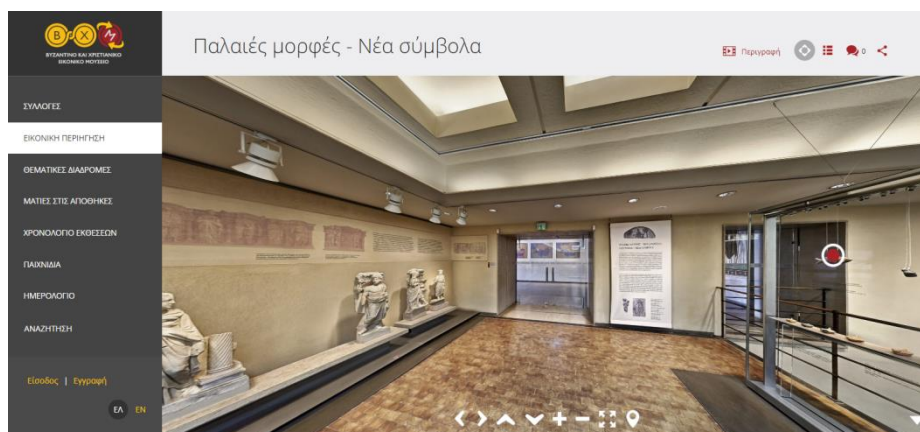
Ως προς τους εικονικούς ξεναγούς, αυτοί αποτελούν εξελιγμένα λογισμικά, που εκτελούνται στις κινητές συσκευές των επισκεπτών ενός αρχαιολογικού χώρου. Εντοπίζοντας τη θέση του επισκέπτη από ειδικούς αισθητήρες, και με βάση τη γωνία θέασης, παρουσιάζουν την ενδεδειγμένη αφήγηση ως προς το στοιχείο που "κοιτάει" ο άνθρωπος, χωρίς να χρειάζεται η ύπαρξη και πληρωμή φυσικού ξεναγού. Ακόμη, στην περίπτωση των εικονικών ξεναγών, θα μπορούσαν να ενσωματωθούν και εκπαιδευτικά σενάρια υπό τη μορφή ψηφιακών παιχνιδιών, κατάλληλα για τους μικρούς επισκέπτες των αρχαιολογικών χώρων, αλλά και για τους μεγαλύτερους που πλήττουν στην ιδέα επίσκεψής τους ή θεωρούν ότι όλοι οι αρχαιολογικοί χώροι δε διαφέρουν σε ό,τι έχουν να επιδείξουν. Αντίθετα, με τα παιχνίδια αυτά, δίδεται μοναδικότητα στον εκάστοτε χώρο, αυτοί αποκτούν μια προστιθέμενη αξία που αν χρησιμοποιηθεί και αξιοποιηθεί κατάλληλα από το Υπουργείο Πολιτισμού και το Κράτος, θα οδηγήσει σε αύξηση επισκέψεων και εσόδων για τους αρχαιολογικούς χώρους. Ως προς το κόστος παραγωγής τέτοιων μέσων, είναι αρκετά υψηλότερο από αυτό των εικονικών περιηγήσεων, δεδομένης της συνθετότητας του τεχνολογικού τους χαρακτήρα. Πολύ σημαντικό στοιχείο αποτελεί το ζήτημα της μοναδικότητας του εικονικού ξεναγού, που θα πρέπει να προσιδιάζει με τον αφορώντα αρχαιολογικό χώρο, και να είναι απόλυτα συνυφασμένος με αυτόν, αλλά και διαφοροποιημένος από τους άλλους ξεναγούς, άλλων αρχαιολογικών χώρων. Τα προαναφερθέντα ψηφιακά πολιτισμικά προϊόντα αποτελούν *ψηφιακό εκ γενετής πολιτισμικό περιεχόμενο (digital born heritage) το οποίο θα πρέπει να συντηρείται και να προφυλλάσσεται για τις επόμενες γενιές*<sup>57</sup>. Στην Ελλάδα, σημειώνονται αξιόλογες προσπάθειες σε επίπεδο ψηφιοποίησης πολιτιστικών στοιχείων, εκ μέρους κυρίως των μουσείων. Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε την εικονική ξενάγηση στο site του Ιδρύματος Μείζονος Ελληνισμού (<http://www.tholos254.gr/gr/tour.html>), τις εικονικές εκθέσεις του Μουσείου της Πόλεως των Αθηνών

---

<sup>57</sup> Unesco, 2003

(<https://www.athenscitymuseum.gr/gr/drastiriotites/psifiakes-ektheseis/>) αλλά και την εικονική περιήγηση του Βυζαντινού και Χριστιανικού Μουσείου Αθηνών (<http://www.ebyzantinemuseum.gr/?i=bxm.el.virtual-tour>), το οποίο μαλιστα προσφέρει στους επισκέπτες της διαδικτυακής του σελίδας, πληθώρα εικονικών και ψηφιακών εφαρμογών, όπως παιχνίδια, θεματικές διαδρομές, επισκέψεις στις αποθήκες του μουσείου και άλλα.

Πολύ ενδιαφέρουσα είναι και η προσπάθεια που γίνεται στο Μουσείο Ακρόπολης σε επίπεδο όμως εικονικού ξεναγού, κάτι το οποίο θα αναλυθεί στο επόμενο κεφάλαιο.





Ψηφιακή Περιήγηση και παιχνίδια για τους νεαρούς επισκέπτες του Βυζαντινού και Χριστιανικού Μουσείου στην Αθήνα.

(Πηγή: <http://www.ebyzantinemuseum.gr>)

### 3.7. Ο Μουσειακός μας Τουρισμός σε νού μερα:

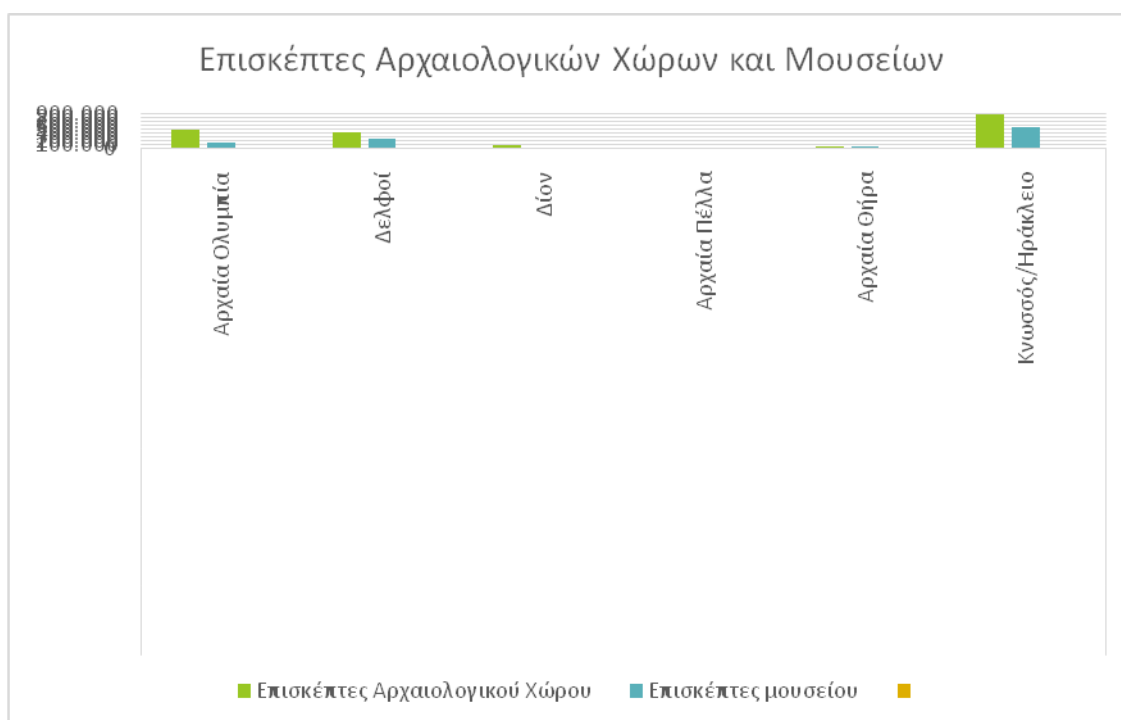
Στο σημείο αυτό, γίνεται παράθεση πίνακα που αποτυπώνει την κίνηση των ελληνικών Αρχαιολογικών Μουσείων-Μνημείων σε επισκέπτες και έσοδα εκτός των Μουσείων της Αθήνας και της Αττικής στα οποία θα αναφερθούμε εκτενέστερα στο κεφάλαιο 4. Τα δεδομένα αφορούν το έτος 2018 και πάρθηκαν από την Ελληνική Στατιστική Αρχή. (<http://www.statistics.gr/statistics/-/publication/SCI21/->). Λόγω της πληθώρας των Αρχαιολογικών Μουσείων στη χώρα μας, έγινε μια επιλογή αυτών που συγκεντρώνουν τους μεγαλύτερους αριθμούς επισκεπτών.

<b>Μουσείο</b>	<b>Επισκέπτες</b>	<b>Εισπράξεις</b>
----------------	-------------------	-------------------

Ιερά Μονή Οσίου Λουκά	<b>56.488</b>	<b>127.552</b>
Μουσείο Θήβας	<b>30.699</b>	<b>41.985</b>
Μουσείο Κω	<b>17.249</b>	<b>77.145</b>

Παλάτι Μεγάλου Μαγίστρου-Ιπποτών	<b>242.759</b>	<b>1.293.249</b>
Μουσείο Ρόδου	<b>66.082</b>	<b>440.067</b>
Μουσείο Αρχαίας Ολυμπίας	<b>156.658</b>	<b>773.832</b>
Μουσείο Ιστορίας Ολυμπιακών Αγώνων	<b>19.234</b>	<b>115.176</b>
Μουσείο Ηρακλείου	<b>555.031</b>	<b>1.877.366</b>
Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού Θεσσαλονίκης	<b>93.536</b>	<b>146.857</b>
Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης	<b>136.762</b>	<b>336.237</b>
Λευκός Πύργος	<b>225.944</b>	<b>456.310</b>
Ναός Αγίου Γεωργίου-Ροτόντα	<b>126.196</b>	<b>143.670</b>
Βυζαντινό Μουσείο Ιωαννίνων	<b>34.701</b>	<b>44.322</b>
Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας	<b>29.419</b>	<b>116.587</b>
Νέο Μουσείο Θήρας	<b>48.049</b>	<b>231.620</b>
Μουσείο Πέλλας	<b>34.904</b>	<b>86.436</b>
Μουσείο Δίου	<b>26.608</b>	<b>69.000</b>
Μουσείο Αρχαιολογικού Χώρου Ελεύθερνας	<b>71.517</b>	<b>149.408</b>
Μουσείο Δελφών	<b>249.754</b>	<b>1.652.808</b>
Μουσείο Χανίων	<b>58.391</b>	<b>146.680</b>
Μουσείο Ναυπλίου	<b>26.600</b>	<b>55.764</b>

Στη συνέχεια, εξετάζουμε πόσοι από τους επισκέπτες ενός τόπου αρχαιολογικού ενδιαφέροντος επισκέφθηκαν τόσο το Μουσείο όσο και τον Αρχαιολογικό χώρο πλησίον αυτού, επιλέγοντας κάποιους από τους πλέον διάσημους και με διεθνή ακτινοβολία προορισμούς. Για την έρευνά μας, χρησιμοποιήσαμε και δεδομένα πίνακα του προηγούμενου κεφαλαίου.



(Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)

Μελετώντας τον πρώτο πίνακα, παρατηρούμε ότι όπως και στην περίπτωση των αρχαιολογικών χώρων, έτσι και στην περίπτωση των μουσείων, τα πιο δημοφιλή από αυτά, συγκεντρώνουν και τους περισσότερους επισκέπτες. Τα μουσεία Ηρακλείου και Δελφών αποτελούν τα μουσεία εκτός Αττικής, με τους περισσότερους επισκέπτες, δεδομένης και της χωρικής τους εγγύτητας με τους αρχαιολογικούς χώρους των Δελφών και του Ανακτόρου της Κνωσού αντίστοιχα που όπως είδαμε έχουν σημαντική δυναμική σε τουριστικό επίπεδο. Το Παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου στη Ρόδο, και ο Λευκός Πύργος της

Θεσσαλονίκης ακολουθούν σε αριθμό επισκέψεων, αποτελώντας δε και μνημεία-μουσεία, τοπόσημα θα λέγαμε των πόλεων στις οποίες βρίσκονται.

Με τη βοήθεια του επόμενου γραφήματος, εξάγουμε διαφορετικά συμπεράσματα ως προς τη σαφή προτίμηση των τουριστών, να επισκέπτονται πρωτίστως τους αρχαιολογικούς χώρους και δευτερευόντως τα μουσεία πλησίον αυτών. Πράγματι, ακόμη και σε χώρους που τα Μουσεία βρίσκονται μέσα στον αρχαιολογικό χώρο, οι επισκέπτες φαίνεται πολύ συχνά να τα αγνοούν καθώς θεωρούν ότι έχουν λάβει επαρκή γνώση ως προς το περιεχόμενο του ιστορικού χώρου, με μόνη την επίσκεψη του εξωτερικού περιβάλλοντός του. Αποτελεί μάλλον παράδοξο σε χώρους όπως η Ολυμπία ή οι Δελφοί το πρόβλημα να είναι τόσο εμφανές, καθώς στη μεν περίπτωση των Δελφών, το Μουσείο το επισκέπτονται σχεδόν υποδιπλάσιοι επισκέπτες από τον αρχαιολογικό χώρο, στη δε Ολυμπία, μόλις το ένα τρίτο των επισκεπτών του αρχαιολογικού χώρου. Κάτι τέτοιο προκαλεί έντονο προβληματισμό, δεδομένης μάλιστα και της σημαντικής φήμης που απολαμβάνουν και τα δύο αυτά μουσεία λόγω μάλιστα και του πολύ δημοφιλούς περιεχομένου τους, όπως ο Ερμής του Πραξιτέλους στο Μουσείο Ολυμπίας ή ο Ηνίοχος στο Μουσείο των Δελφών. Σε μεγάλο βαθμό, είναι κατανοητό το φυσικό περιβάλλον να υπερέχει σε ομορφιά και αισθητική, όταν μάλιστα μιλάμε για τους Δελφούς που ο αρχαιολογικός χώρος είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με το ορεινό τοπίο κάτι που εξυπηρετεί σε μεγάλο βαθμό την ομορφιά και τον εντυπωσιασμό που προκαλείται στον επισκέπτη. Αντίστοιχα, ο χώρος της Αρχαίας Ολυμπίας αποτελεί παράδειγμα ενός εξίσου όμορφου τοπίου, όπου τα πεύκα και γενικότερα το φυσικό περιβάλλον δρουν καταλυτικά στο να ικανοποιηθεί ο επισκέπτης, όχι μόνο από τα αρχαιολογικά ευρήματα, αλλά από την όλη ισορροπία Φύσης και Ιστορίας. Εξάλλου, όταν κάποιος περπατά και βρίσκεται με τη φυσική του παρουσία σε τέτοιους χώρους, ενδεχομένως να βιώνει την επιθυμητή πλήρωση, που ένα συνηθισμένο και μουντό μουσείο να μην μπορεί να την παράσχει, ακόμα και αν αυτό είναι κατασκευασμένο με τέτοιο τρόπο που να "δένει" αρμονικά με το τοπίο. Ωστόσο θα πρέπει να εξετάσουμε και τους

παράγοντες εκείνους που ουσιαστικά απωθούν τον κόσμο από τα μουσεία μας, και ενώ θα έπρεπε να τα βλέπουν ως συνέχεια της επίσκεψής τους στον αρχαιολογικό χώρο, εντούτοις τα αποφεύγουν ως ένα ανιαρό χάσιμο χρόνου. Κρίνοντας από το προηγούμενο γράφημα, μόνο το μουσείο της Αρχαίας Θήρας εμφανίζει ισορροπία αριθμού τουριστών με τον αρχαιολογικό χώρο, δεδομένης μάλλον της ισότιμης διαφήμισης που απολαμβάνουν μουσείο και χώρος από το νησί, αλλά και του γενικότερα αυξημένου αριθμού τουριστών που διαμένουν στα Φηρά και που εύκολα θα επισκεπτούν το μουσείο τους λόγω χωρικής εγγύτητας.

Στον επόμενο πίνακα, αποτυπώνονται με πιο αναλυτικό τρόπο τα ως τώρα λεχθέντα. Είναι δεδομένη η αυξητική τάση που ακολουθεί ο μουσειακός και αρχαιολογικός τουρισμός μας τα τρία τελευταία χρόνια, ο ρυθμός αύξησης ωστόσο των τουριστών για τα έτη 2017-2018 είναι μικρότερος για τα μουσεία (9,8%) συγκριτικά με το ρυθμό αύξησης των τουριστών στους αρχαιολογικούς χώρους (13,8%) και μάλιστα με σχετικά μεγάλη διαφορά. Είναι χαρακτηριστικό ότι στον πίνακα αυτόν περιλαμβάνονται αναλυτικά οι αριθμοί των πιο σημαντικών χώρων και μουσείων, συμπεριλαμβανομένων και αυτών της Αθήνας. Είναι πασιφανές ότι τα μουσεία μας δεν ελκύουν όσο θα έπρεπε τους επισκέπτες, παρά το ότι φυλάσσουν και εκθέτουν ευρήματα από τους οικείους αρχαιολογικούς χώρους. Στη συνέχεια εξετάζουμε για ποιούς λόγους συμβαίνει αυτό.

**ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ - ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ  
(2016, 2017, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ- ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2017 & 2018)**

<b>I. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ</b>					
Μουσεία - Αρχαιολογικοί Χώροι	2016	2017	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ		Μεταβολή 2018/2017
			2017	2018	
<b>Γενικό σύνολο επισκεπτών (Α+Β)</b>	<b>14.080.639</b>	<b>16.524.557</b>	<b>16.524.557</b>	<b>18.603.282</b>	<b>12,6%</b>
<b>A. Μουσεία (Γ+Ε)</b>	<b>4.515.966</b>	<b>5.191.781</b>	<b>5.191.781</b>	<b>5.702.211</b>	<b>9,8%</b>
Μουσείο Ακρόπολης	1.406.096	1.593.362	1.593.362	1.774.304	11,4%
Εθνικό Αρχαιολογικό	447.093	545.555	545.555	594.219	8,9%
Αρχαίας Ολυμπίας	124.136	145.118	145.118	156.658	8,0%
Παλάτι Ιπποτών (Ρόδου)	237.361	235.413	235.413	242.759	3,1%
Ηρακλείου (Κρήτης)	394.915	426.191	426.191	555.031	30,2%
Λευκού Πύργου	290.192	268.149	268.149	225.944	-15,7%
Δελφών	166.091	211.827	211.827	249.754	17,9%
Λουτών μουσείων	1.450.082	1.766.166	1.766.166	1.903.542	7,8%
<b>B. Αρχαιολογικοί χώροι (Δ+Ζ)</b>	<b>9.564.673</b>	<b>11.332.776</b>	<b>11.332.776</b>	<b>12.901.071</b>	<b>13,8%</b>
Επιδαύρου <sup>(1)</sup>	375.437	469.060	469.060	548.900	17,0%
Ακροπόλεως Μυκηνών και Θησαυρού Ατρέα <sup>(3)</sup>	342.854	412.397	412.397	495.993	20,3%
Ακροπόλεως Αθηνών <sup>(2)(4)</sup>	1.807.580	2.766.218	2.766.218	3.150.604	13,9%
Σουνίου <sup>(4)</sup>	222.800	259.709	259.709	306.665	18,1%
Ακροπόλεως Λίνδου	421.070	441.012	441.012	489.137	10,9%
Βασιλικοί Τάφοι Βεργίνας	186.627	203.632	203.632	222.503	9,3%
Αρχαίας Ολυμπίας	423.424	481.252	481.252	484.238	0,6%
Κνωσού (Κρήτης)	611.455	634.710	634.710	855.663	34,8%
Φαιστού (Κρήτης)	77.071	95.182	95.182	134.538	41,3%
Αρχαίας Κορίνθου <sup>(1)</sup>	153.307	191.836	191.836	196.944	2,7%
Μυστρά <sup>(1)</sup>	114.293	125.549	125.549	145.939	16,2%
Δελφών	290.705	345.804	345.804	405.947	17,4%
Λουτών αρχαιολογικών χώρων	4.538.050	4.906.415	4.906.415	5.464.000	11,4%
<b>II. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΜΕ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ</b>					
	2016	2017	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ		Μεταβολή 2018/2017
			2017	2018	
<b>Σύνολο Επισκεπτών Με Εισιτήριο (Γ+Δ)</b>	<b>8.749.957</b>	<b>10.288.448</b>	<b>10.288.448</b>	<b>11.576.110</b>	<b>12,5%</b>
Γ. Μουσεία	2.406.665	2.831.466	2.831.466	3.155.269	11,4%
Δ. Αρχαιολογικοί χώροι	6.343.292	7.456.982	7.456.982	8.420.841	12,9%
<b>III. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ</b>					
	2016	2017	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ		Μεταβολή 2018/2017
			2017	2018	
<b>Σύνολο Επισκεπτών Ελεύθερης Εισόδου (Ε+Ζ)</b>	<b>5.330.682</b>	<b>6.236.109</b>	<b>6.236.109</b>	<b>7.027.172</b>	<b>12,7%</b>
Ε. Μουσεία	2.109.301	2.360.315	2.360.315	2.546.942	7,9%
Ζ. Αρχαιολογικοί χώροι	3.221.381	3.875.794	3.875.794	4.480.230	15,6%

(Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)

### 3.8. Σύγχρονα Προβλήματα στον κλάδο των Αρχαιολογικών

#### Μουσείων-Προτάσεις:

Μιλήσαμε και νωρίτερα για τα εικονικά μουσεία και τη χρησιμότητα των νέων τεχνολογιών σε αυτά. Η σύγχρονη ψηφιακή πραγματικότητα, έχει ανοίξει νέους ορίζοντες στην παγκόσμια μουσειακή τακτική. Η Ελλάδα ωστόσο υστερεί σημαντικά στη χρήση τους, και τα πολύ μεγαλύτερα μόνο μουσεία μας, και δη

αυτά της πρωτεύουσας, εφαρμόζουν ολοκληρωμένες τρισδιάστατες απεικονίσεις και προβολές όπου τα εκθέματα αποδίδονται όπως ήταν στην πραγματικότητα. Οι νέες τεχνολογίες όπως ήδη είπαμε, δύνανται να αυξήσουν την επισκεψιμότητα των μουσείων μας, διευκολύνοντας την εξοικείωση με τον Πολιτισμό από μόνον που δεν αποτελούν το παραδοσιακό τους κοινό και που είναι ωστόσο απόλυτα ενήμεροι ως προς τη χρήση των applications στα κινητά και την εφαρμογή τους και στον κλάδο του Τουρισμού-Πολιτισμού, κυρίως βέβαια των ξένων τουριστών.

Ένα Μουσείο, αποτελεί εν πολλοίς έναν μικρόκοσμο που δέχεται ανθρώπους από διαφορετικές κουλτούρες, ηλικίες, ενδιαφέροντα, και καλείται να ικανοποιήσει το γούστο καθενός από αυτούς, στα πλαίσια πάντα του περιεχομένου και του χαρακτήρα του. Αυτό δεν μπορεί να γίνει παρά μόνο με τη στελέχωση κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού στις σωστές θέσεις, προσωπικού που θα είναι επαρκώς κατηρητισμένο, ενήμερο για όλα τα θέματα που άπτονται της θέσης του, και με πληθώρα ειδικοτήτων, καθεμιά από τις οποίες θα πράττει τα μέγιστα για την εύρυθμη λειτουργία του Οργανισμού που αποτελεί και ένα μουσείο. Ενδεικτικά, αναφέρουμε τον Υπεύθυνο Μάρκετινγκ, Δημοσίων Σχέσεων, Πώλησης προϊόντων στο κατάστημά του, διοργάνωσης εκθέσεων, εκδηλώσεων και άλλα. Η συνεχής εκπαίδευση βέβαια του προσωπικού και εξέλιξή του, αποτελούν το κλειδί για τη βελτίωση της θέσης των μουσείων σήμερα.

Ένα πάγιο πρόβλημα που υπάρχει στην περίπτωση των ελληνικών μουσείων αλλά και αρχαιολογικών χώρων, είναι η συχνή ασάφεια ως προς το ωράριο λειτουργίας τους. Πολλοί επισκέπτες, τόσο Έλληνες, αλλά κυρίως αλλοδαποί, βρίσκονται σε σύγχυση ως προς το πότε λειτουργεί ή κλείνει τις πόρτες του ένα μουσείο ή ένας αρχαιολογικός χώρος. Μεγαλύτερο ζήτημα βέβαια προκύπτει στην περίπτωση των αργιών και των Εθνικών Επετείων, οπότε και θα πρέπει το κοινό να επισκεφθεί ενημερωμένες διαδικτυακές σελίδες, που συχνά παραπληροφορούν και παρέχουν λάθος πληροφορίες. Οι χώροι και τα μουσεία με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, θα πρέπει να επεκτείνουν και το ωράριό τους μέχρι τις πρώτες βραδινές ώρες, και να το τηρούν σταθερά.

Ως προς την τιμολογιακή τους πολιτική, τα μουσεία με υψηλή επισκεψιμότητα, όπως για παράδειγμα το Μουσείο Ακρόπολης ή το Μουσείο των Δελφών, μπορούν να πειραματιστούν με σταδιακή αύξηση του εισιτηρίου, ενώ αυτά με χαμηλή επισκεψιμότητα, με σταδιακή μείωσή του. Ακόμη, σύμφωνα με τη θεωρία περί κλιμάκωσης των τιμών<sup>58</sup>, προτείνεται μια διάκριση στην τιμή του εισιτηρίου που καταβάλλεται για τους ανέργους, τους άνω των 65 ετών, τους φοιτητές, ανάλογα βέβαια και με την ελαστικότητα της ζήτησης, γεγονός που συμβαίνει εν γένει στα ελληνικά μουσεία, όχι ωστόσο σε όλα. Το θετικό που εφαρμόζεται στη χώρα μας, είναι η θεσμοθέτηση του ενιαίου εισιτηρίου για αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία, που όπως θα δούμε και στο επόμενο κεφάλαιο, έχει αποδώσει σημαντικά έσοδα στην περίπτωση της Αθήνας.

Ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα στα ελληνικά μουσεία, αποτελεί το ζήτημα της προσβασιμότητας, ατόμων με ειδικές ανάγκες. Στα περισσότερα από αυτά, δεν υπάρχει παροχή στοιχειώδους ιατρικής φροντίδας, οι ειδικές ράμπες για αναπηρικά αμαξίδια και πινακίδες με σύστημα Braille ελλίπουν, αποκλείοντας μια συγκεκριμένη αγορά από τη συμμετοχή της στα μουσειακά δρώμενα. Ας μην ξεχνάμε ότι μια μεγάλη μερίδα ατόμων που ενδιαφέρονται για Πολιτισμικό-Αρχαιολογικό Τουρισμό, αποτελούν άτομα της τρίτης ηλικίας, κυρίως αλλοδαποί επισκέπτες, που όμως δε διευκολύνονται στην πρόσβασή τους σε αυτά. Ανεγκυστήρες συχνά δε λειτουργούν, απουσιάζουν κατάλληλα διαμορφωμένες και ευρύχωρες τουαλέτες και άλλα, τα οποία στερούν από το μέσο επισκέπτη την απόλαυση της εμπειρίας του σε μια μουσειακή επίσκεψη, και συχνά τον απωθούν. Οι παροχές αυτές, έχουν σαφώς μικρότερο κόστος από τα αποκομιζόμενα οφέλη, το δε Υπουργείο Πολιτισμού έχει εκδώσει κατάλογο με τις απαραίτητες προδιαγραφές που κάθε τέτοιος χώρος θα πρέπει να πληροί, χωρίς όμως απαραίτητα να εφαρμόζονται.

---

<sup>58</sup> "Principles of Marketing", Kotler P. 2008



Ως προς τη λειτουργία στο εσωτερικό των μουσείων, αναφέρθηκε ήδη πιο πριν, ό τι η γενικό τερη αισθητική των χώ ρων του επηρεά ζει την εμπειρία που βιώ νουν οι επισκέπτες σε αυτά. Ή τοι, καθαροί χώ ροι, καλαίσθητο οπτικοακουστικό υλικό, χώ ροι για ανά παυση και αναψυχή των επισκεπτώ ν, αναψυκτή ριο, χώ ροι για απασχό ληση των μικρό τερων ηλικιω ν, καταστή ματα με είδη του μουσείου. Εφό σον ένα μουσείο διαθέτει όλα αυτά, το κοινό που το επισκέπτεται θα περά σει αρκετές ώ ρες σε αυτό, εφό σον δε θα χρειαστεί να αποχωρή σει για να φά ει κά που αλλού ή να ξεκουραστεί. Σκοπό ς λοιπό ν των μουσείων, θα πρέπει να είναι, να κρατή σουν τους επισκέπτες για ό σο περισσό τερο χρόνο γίνεται σε αυτά, ακό μη και των προσώ πων που ίσως να μην επιθυμού ν να περιηγηθού ν στους χώ ρους των μουσείων, ή των οικογενειώ ν με παιδιά. Ίσως κατά την παραμονή τους αυτοί να ξοδέψουν περισσό τερο, να νιώ σουν εν τέλει ό τι πέρασαν καλά και να επιλέξουν να ξαναέρθουν, ό χι απαραί τητα για τα εκθέ ματα αυτά καθ'εαυτά, αλλά γιατί τους ά ρεσε ενδεχομένως ο χώ ρος του εστιατορίου ή η θέα που πιθανό ν να είχε το κή ριο του μουσείου. Χαρακτηριστική περί πτωση τέτοιων μουσείων, αποτελεί το Νομισματικό Μουσείο της Αθή νας, που στεγά ζεται στο Ιλίου Μέλαθρον, το οποίο είναι εξίσου διά σημο για τον κατά φυτο κή πο του, ο οποίος συχνά επιλέγεται από τουρίστες, για μια ανά παυλα ή για έναν καφέ στο κέντρο της πό λης, σε ό μορφα διαμορφωμένο και φροντισμένο κή πο, χωρίς απαραί τητα να επισκεφθού ν το μουσείο, ή ακό μη θα τους κινηθεί η περιέργεια να το επισκεφθού ν έχοντας γνωρίσει πρώ τα τον ευρύ τερο χώ ρο του. Άλλο αντίστοιχο παράδειγμα αποτελεί και το Μουσείο Ακρόπολης, με τη θέα προς τον Ιερό Βρά χο. Πολλοί είναι εκείνοι που θα επισκεφθού ν το Μουσείο ό χι για το πλούσιο αρχαιολογικό του περιεχό μενο, αλλά για το εστιατό ριό του, με τη μοναδική αυτή θέα.



Η καφετέρια του Νομισματικού Μουσείου της Αθήνας, αποτελεί μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για απόδραση από τους φρενήρεις ρυθμούς της πόλης και μάλιστα μέσα στο Κλεινόν Άστυ.

(Πηγή: [touristikosodigos.com](http://touristikosodigos.com))



Το εστιατόριο του Μουσείου της Ακρόπολης, συνδυάζει την επίσκεψη στο πιο διάσημο πλέον μουσείο της Αθήνας, με τη μοναδική θέα στο Βράχο της Ακρόπολης

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

Δυστυχώς, πολλά από τα μουσεία μας, υστερούν σε τέτοιες παροχές, γεγονός που συνδράμει στη μειωμένη επισκεψιμότητά τους. Ας μην ξεχνάμε, ότι μέσω τον πωλητηρίων-καταστημάτων και των καφέ-εστιατορίων μέσα στα μουσεία,

θα απασχοληθούν πολλοί στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις αλλά και φυσικά στα ίδια τα μουσεία.

Αναφορικά με τα ίδια τα εκθέματα, είναι γεγονός, ότι ένα μουσείο που δεν ανανεώνει ποτέ τα εκθέματά του ή τις εκθέσεις του, κάποιος που θα το επισκεφθεί μια φορά, δεν έχει ουσιαστικά λόγο να το ξανακάνει, Εφόσον δηλαδή γίνονται εκθέσεις, και μάλιστα διαφορετικές μεταξύ τους, ο επισκέπτης που έχει ήδη δει τα εκθέματα, θα ξαναεπισκεφθεί το μουσείο για την έκθεση, καθώς θα έχει κάτι διαφορετικό να του προσδώσει. Οι εκθέσεις μπορούν να αφορούν νέα αποκτήματα του μουσείου, ανεκμετάλλευτο υλικό πρώ τη φορά προβαλλόμενο ως έκθεμα, θεματική παρουσίαση όπως αυτή που είχε γίνει παλαιότερα στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο της Αθήνας σχετικά με το ναυάγιο των Αντικυθήρων ή αυτή που πραγματοποιείται φέτος με θέμα "οι αμέτρητες όψεις του Ωραίου" και άλλες πολλές εκθέσεις. Είθισται οι εκθέσεις αυτές να είναι δωρεάν για τους επισκέπτες του μουσείου κάτι το οποίο βοηθά στην προσέλκυση των τουριστών και το οποίο θα βοηθούσε σίγουρα τα μικρά μουσεία της χώρας, κυρίως δε αυτά που βρίσκονται στην επαρχία. Η Ελλάδα ωστόσο υστερεί σε διοργάνωση τέτοιων εκθέσεων, πόσω μάλλον τα μικρά της μουσεία, τα οποία ελλείπει πόρων ή και χώρου ακόμα σε αυτά, καθίσταται αδύνατη η παρουσίαση τέτοιων θεματικών εκθέσεων, με δυσμενή όπως είδαμε αποτελέσματα για την επισκεψιμότητά τους.

Πέρα από τις προαναφερθείσες εκθέσεις, οι χώροι των μουσείων θα μπορούσαν να φιλοξενήσουν και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, σεβόμενα πάντα τον ιδιαίτερο χαρακτήρα και ρόλο τους. Ουσιαστικά μιλάμε για θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες, παρουσιάσεις βιβλίων, εκθέσεις ζωγραφικής ή συνέδρια. Το Μουσείο Μπενάκη φαίνεται να πρωτοστατεί σε αριθμό εκδηλώσεων<sup>59</sup>, ενώ αξίζει να αναφερθεί και ως παράδειγμα το Μουσείο της Ακρόπολης αλλά και ο αρχαιολογικός χώρος του Ναού του Ποσειδώνα στο Σούνιο, όπου τα βράδια

---

<sup>59</sup>[https://www.benaki.org/index.php?option=com\\_events&view=events&type=2&Itemid=164&lang=e](https://www.benaki.org/index.php?option=com_events&view=events&type=2&Itemid=164&lang=e)

με πανσέληνο, βρίθουν κόσμου που εντυπωσιάζεται από την ιδιαίτερη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ στοιχείων της φύσης και της αρχαιότητας, καθιστώντας αυτή τους την εμπειρία μοναδική και αξιομνημόνευτη.

### **3.9. Συμπεράσματα για τον Πολιτισμικό-Αρχαιολογικό Τουρισμό της Ελλάδας. Προτάσεις σχετικές με την ανάδειξη των αρχαιολογικών χώρων, μουσείων και μνημείων.**

Πριν αναφερθούμε στην Αθήνα και στο δικό της τουριστικό προφίλ, μπορούμε να απομονώσουμε κάποια επιμέρους στοιχεία, αφορώντα το γενικότερο πλαίσιο του Πολιτισμικού-Αρχαιολογικού Τουρισμού στην Ελλάδα. Η χώρα μας αποτελεί το φυσικό χώρο όπου έχουν παραχθεί πολιτισμικά αντικείμενα, τα οποία όπως ήδη έχει αναφερθεί, βρίσκονται σε πολλά από τα μουσεία όλου του κόσμου. Κάτι τέτοιο προκαλεί συνήθως έντονα πατριωτικά συναισθήματα ως προς τα αντικείμενα που "μας ανήκουν" αλλά που δεν βρίσκονται εδώ. Αυτή ακριβώς η κατάσταση είναι που πρέπει να εκμεταλλευτεί το ελληνικό κράτος, και να διαφημίσει την Ελλάδα ως τη γενέτειρα όλων αυτών των ανεκτίμητων θησαυρών, τον τόπο όπου κανείς μπορεί να δει τη γέννηση και την ακμή της κλασικής τέχνης, τη "Χρυσή Αθήνα", τον Κυκλαδικό Πολιτισμό, τους μακεδονικούς τάφους, τα μινωικά ανάκτορα, τις μυκηναϊκές ακροπόλεις και τόσα άλλα. Η αρχαία μας ιστορία είναι εν πολλοίς οικεία στους ξένους, γνωρίζουν πολλά από τα ονόματα που στιγμάτισαν το αρχαίο Θέατρο, τη Φιλοσοφία, τη Δημοκρατία, και η ουσία που πρέπει να κατανοήσουμε, είναι ότι έχουμε το πλεονέκτημα όλα αυτά ως ιδέες, έννοιες, και ιστορικές αναφορές, να τις έχουμε εμείς, μιας που δεν διαθέτουν υλική υπόσταση, κλεισμένη σε κάποια προθήκη μουσείου του εξωτερικού. Είναι άμεση εθνική κληρονομιά που χρειάζεται την κατάλληλη βιώσιμη εκμετάλλευση για να καταστεί ακόμα πιο γνωστή, αποτελώντας η Ελλάδα την πρώτη επιλογή των τουριστών που ενδιαφέρονται για την Ιστορία και τον Πολιτισμό.

Ακόμη, τόσο οι αρχαιολογικοί χώροι, όσο και τα μοναστήρια ή τα αρχαία θέατρα, βρίσκονται σε πανέμορφα φυσικά περιβάλλοντα, κάτι που εξυπηρετεί την προώθηση του ελληνικού πολιτισμικού προϊόντος, σε συνδυασμό με τον τουρισμό φύσης. Η Ελλάδα δεν έχει απλώς πολλούς αρχαιολογικούς χώρους, ανεκμετάλλετους και αναξιοποίητους τουριστικά, αλλά έχει τη μοναδική δυναμική αυτά όλα να βρίσκονται σε τόπους που από πλευράς φυσικού κάλλους αιχμαλωτίζουν τον επισκέπτη και που παρόλα αυτά δεν έχει καταφέρει ακόμα να εφαρμόσει τις κατάλληλες πολιτικές για να το καταστήσει αυτό γνωστό.

Στο καθαρά πολιτισμικό της κομμάτι, θα μπορούσε να διοργανώσει ειδικά προγράμματα ορισμένων ημερών, με αντικείμενα πτυχές της ιστορίας της, από την προϊστορία, μέχρι την κλασική Ελλάδα, τη ρωμαϊκή, μεσαιωνική εποχή. Ας μην ξεχνάμε, ότι πολλές πόλεις του Εξωτερικού, γνωρίζουν την τουριστική άνθηση λόγω σημαντικών προσώπων που έχουν γεννηθεί ή δράσει σε αυτές, κάτι που οι χώρες αυτές γνωρίζουν να διαφημίζουν με την κατάλληλη καμπάνια στους υποψήφιους επισκέπτες τους. Στο Σάλτσμπουργκ επισκέπτεται κανείς το σπίτι τους Μότσαρτ, η Βόννη είναι γνωστή ως γενέτειρα του Μπετόβεν, το Στράτσφοντ, άσημο κατά τ' άλλα, γνωρίζει δόξες λόγω του Σαίξπηρ, κάτι που θα έπρεπε να προβληματίσει την ελληνική Πολιτεία για την προώθηση των εγχώριων σημαντικών και ιστορικών προσωπικοτήτων. Αναφέρουμε επί παραδείγματι την Κω ως γενέτειρα του Ιπποκράτη ή την Ελευσίνα, ως γενέτειρα του Αισχύλου, η οποία αποτελεί πόλη ελάχιστα προβεβλημένη και με περιορισμένο τουριστικό χαρακτήρα. Διαθέτει ωστόσο πλούσιο πολιτιστικό απόθεμα, έναν ενδιαφέροντα αρχαιολογικό χώρο και μουσείο, τα οποία δεν είναι γνωστά στο ευρύ κοινό, πολλώ δε μάλλον στους εισερχόμενους τουρίστες που αγνοούν ότι λίγο έξω από την Αθήνα μπορούν να γνωρίσουν την πόλη που γέννησε έναν από τους δημιουργούς της έννοιας του Θεάτρου. Σημαντικό βήμα βέβαια για την πόλη σε επίπεδο διαφήμισης και τουρισμού, είναι ότι το 2021 θα αποτελέσει πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης, μαζί με άλλες δύο πόλεις των Βαλκανίων. Για την Αθήνα, μπορούμε να προτείνουμε τη δημιουργία

θεάτρου που θα ανέβαζε αρχαία κωμωδία και τραγωδία, με όλες τις προδιαγραφές της τότε εποχής, σε επίπεδο ηχούς και αισθητικής, αλλά με σύγχρονες ανέσεις. Θα αποτελούσε ένα πολύ ενδιαφέρον στοιχείο που θα κέρδιζε τους ξένους επισκέπτες που θα έβλεπαν στον τόπο προέλευσής τους, σημαντικές και διάσημες παραστάσεις, κάτι που θα προσέθετε αξία τόσο στην ίδια την πόλη, όσο και στην ίδια τη θεατρική παράσταση. Θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν υπέρτιτλοι σε διάφορες γλώσσες, όπως μάλιστα συμβαίνει και σε όπερες ή θεάματα σε άλλες χώρες. Αντίστοιχες περιπτώσεις θεάτρων, αποτελούν βέβαια το Θέατρο Νο στο Τόκυο, το Globe Theatre στο Λονδίνο που παίζει αποκλειστικά Σαιξπηρ, το Berliner Ensemble στο Βερολίνο που παίζει Μπρεχτ.

Μελετώντας και τα δεδομένα των προηγούμενων κεφαλαίων, είδαμε ότι ο Πολιτισμικός-Αρχαιολογικός Τουρισμός, αφορά κυρίως αλλοδαπούς τουρίστες οι οποίοι προέρχονται κατά κόρον από την Ευρώπη ή και από άλλες χώρες όπως οι Η.Π.Α., η Τουρκία και άλλες. Η χώρα μας ωστόσο θα έπρεπε να κάνει κάποιο μεγαλύτερο άνοιγμα στην κινεζική αγορά, η οποία ήδη φαίνεται να αναπτύσσεται ραγδαία, αποτελώντας θελκτικότατη προοπτική, αφού φαίνεται να αγαπά ιδιαίτερα την Ελλάδα, το κλίμα, τις όμορφες εικόνες που έχει να προσφέρει, ενώ αποτελεί ήδη σημαντική δύναμη σε επίπεδο εσόδων στα νησιά μας<sup>60</sup>. Μάλιστα, μέσω τη Cosco που διαχειρίζεται το λιμάνι του Πειραιά, ανοίγεται ένας δίαυλος επικοινωνίας της σημαντικής αυτής δύναμης με την Ελλάδα, η οποία θα μπορούσε να οδηγήσει σε εισροή σημαντικού αριθμού Κινέζων τουριστών και μέσω της Κρουαζιέρας.

Ως προς τις ήδη υπάρχουσες αγορές, οι οποίες σταθερά επιλέγουν την Ελλάδα για Πολιτισμικό Τουρισμό, θα πρέπει να συνεχίσουμε να διεκδικούμε περισσότερα, και γιατί όχι και τη μερίδα του λέοντος, δεδομένου του

---

<sup>60</sup> <https://santorinipress.gr/i-ellada-mporei-na-echei-15-ekat-kinezous-touristes-tin-epomeni-5etia/>

πολιτισμικού μας πλούτου. Θα πρέπει να εντυπωθεί στο μυαλό του υποψήφιου επισκέπτη ότι η Ελλάδα ενδείκνυται για αυτή τη μορφή του τουρισμού, και μάλιστα για όλες τις ηλικίες. Είδαμε ότι τη χώρα μας επισκέπτονται κυρίως άτομα μέσης ή μεγαλύτερης ηλικίας, σε αντίθεση με άλλες χώρες του ευρωπαϊκού τόξου, που όπως είδαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο δέχονται και ταξιδιώτες νεαρότερης ηλικίας σαν πολιτιστικούς τουρίστες. Η κατάσταση αυτή στην Ελλάδα θα έπρεπε να αλλάξει στο μέλλον, δεδομένου ότι απώτερος στόχος των πολιτιστικών χώρων είναι να μορφώσουν μέσω των καταλοίπων του παρελθόντος, περισσότερο δε τις νεαρότερες ηλικίες, που είναι και πιο επιρρεπείς σε καλέσματα εφόσον εντοπίσουν κάτι το γνήσια ενδιαφέρον. Εφόσον δε τα παιδιά μνηθούν από νωρίς και αναπτύξουν αληθινό ενδιαφέρον για τον Πολιτισμό, θα εξασφαλισθεί και η βιωσιμότητα των χώρων και των μουσείων, που θα έχουν πλέον περισσότερο και μικρότερης ηλικίας κοινό. Η προσέλευση αυτής της μερίδας του κοινού θα εξυπηρετηθεί σε μεγάλο βαθμό από την εφαρμογή των προαναφερθέντων νέων τεχνολογιών στα μουσεία πρωτίστως, καθώς μέσω του παιχνιδιού και της ανακάλυψης, τα παιδιά θα μαθαίνουν παίζοντας, ενώ θα τους ανοίγεται ένας ολοκαίνουριος κόσμος, όχι ανιαρός και αδιάφορος αλλά περιπετειώδης και ψηφιακά εξελιγμένος. Αν μάλιστα κερδίζουν τα παιδιά, τότε και οι γονείς τους που δυνητικά να μην ενδιαφέρονται για αυτό το είδος της τουριστικής επίσκεψης, να ανακαλύψουν και αυτοί έναν νέο ενδιαφέροντα τομέα, τον οποίο θα βιώσουν με όλη τους την οικογένεια. Στόχος μας λοιπόν θα πρέπει να αποτελεί και η επένδυση στο σχολικό Πολιτισμικό Τουρισμό, τόσο για τα εγχώρια σχολεία όσο και για εκπαιδευτικά ιδρύματα του Εξωτερικού. Η προώθηση αυτών των προγραμμάτων θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί από τα ελληνικά τουριστικά γραφεία αλλά και από τον ίδιο τον ΕΟΤ, κάτι που θα είχε ως άμεσο αποτέλεσμα την επιμήκυνση της τουριστικής μας περιόδου, αλλά και την προαναφερθείσα πολύ σημαντική εξοικείωση των νέων, ημεδαπών και αλλοδαπών, με το πολιτιστικό γίγνεσθαι της χώρας.

Μια άλλη πολύ ενδιαφέρουσα πρόταση, θα ήταν η παροχή δυνατότητας εκ μέρους φορέων του πολιτισμού, μουσείων και οργανισμών, για πρακτική άσκηση ή για εργασία σε αυτούς, νέων κυρίως ανθρώπων που μαστίζονται περισσότερο από την ανεργία. Οι νέοι θα μάθαιναν διαζώσης και από την εργασία τους πώς λειτουργεί και τι προσφέρει ένα μουσείο, το δε μουσείο θα αποκτούσε νέους ανθρώπους που θα αποτελούσαν του καλύτερους διαφημιστές και προωθητές του ελληνικού πολιτισμού. Πολύ σημαντικό έργο σε επίπεδο ευκαιριών απασχόλησης πραγματοποιεί το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος<sup>61</sup>, αλλά και το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης<sup>62</sup>.

Είδαμε και νωρίτερα ότι οι ξένοι ναι μεν γνωρίζουν την πλούσια πολιτιστική μας κληρονομιά, ωστόσο τα νούμερα επισκεψιμότητας συγκριτικά με τους άμεσους ανταγωνιστές μας, είναι χαμηλά. Αναφερθήκαμε εκτενώς στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τόσο οι αρχαιολογικοί χώροι, όσο και τα μουσεία ως προς τις πολύ σημαντικές ελλείψεις τους. Αυτό που θα μπορούσε ωστόσο πιο εύκολα και άμεσα να διορθωθεί για να απολαύσουμε υψηλότερα νούμερα επισκεπτών, είναι η ενίσχυση της διαφημιστικής εκστρατείας της χώρας ως προς τον κλάδο του Πολιτισμικού Τουρισμού της αλλά και του Τουρισμού γενικότερα. Αποτελεί παράδοξο, χώρες όπως η Σουηδία ή η Ολλανδία να μας ξεπερνούν σε αριθμό πολιτιστικών τουριστών, όταν διαθέτουμε έναν πακτωλό αρχαιολογικού πλούτου και πολιτιστικών στοιχείων εν γένει. Σε μεγάλα αεροδρόμια του Εξωτερικού όπως στο Παρίσι και στο Λονδίνο, από το αεροδρόμιο ακόμα, οπότε και αποκτά ο επισκέπτης την πρώτη επαφή του με τη χώρα υποδοχής, ενημερώνεται με φωτογραφίες, ενημερωτικό υλικό, για τα πολιτιστικά δρώμενα της πόλης ή της χώρας, τα μουσεία και ό,τι άλλο σχετίζεται με τον πολιτισμό της. Ενδεικτικά αναφέρουμε τα περιοδικά των αεροπορικών εταιρειών που θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν αφιερώματα σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, ώστε ο επισκέπτης να τα εντάξει στο πρόγραμμά του ή να αναζητήσει περαιτέρω πληροφορίες για αυτά

---

<sup>61</sup> <https://www.snf.org/el/epikoinonia/eykairies-apasholisis/>

<sup>62</sup> <http://www.emst.gr/museum/vacancies>



Σημαντική θα ήταν ακόμη και η συνδρομή και οικονομική αρωγή από φίλους και εθελοντές που θα στηρίζαν έμπρακτα του πολιτιστικούς μας χώρους, είτε σε ατομική βάση είτε μέσω συλλογικοτήτων, βοηθώντας πέρα από το οικονομικό κομμάτι, και την ίδια τη λειτουργία του, προβάλλοντας το έργο ενός μουσείου ή μια καινούρια ανασκαφή σε διεθνή μέσα και fora. Με το κατάλληλο διαφημιστικό μέσο, που πλέον σήμερα είναι το Internet, τα νέα θα διαδίδονταν και σε αυτούς που δε θα ενημερώνονταν διαφορετικά, καθιστώντας τους δυνητικούς επισκέπτες. Ας μην ξεχνάμε ότι πολλά από τα μουσεία μας αποτελούν προϊόντα ιδιωτικής πρωτοβουλίας, και μάλιστα είναι από τα πλέον αξιόλογα, ενώ και πολλές ανασκαφές που έλαβαν χώρα σε ελληνικό έδαφος χρηματοδοτήθηκαν από ιδιώτες, λάτρεις της Αρχαιολογίας.

Ως προς το αρχαιολογικό προφίλ της, η χώρα θα μπορούσε να αναδείξει και να εκμεταλλευτεί τουριστικά αρχαιολογικούς χώρους που παρά το ότι είναι διάσημοι στο εξωτερικό, δεν είναι επισκέψιμοι ή δεν έχουν γίνει καν προσπάθειες ανάδειξής τους. Αναφέρουμε χαρακτηριστικά τις Θερμοπύλες και το Μαραθώνα, οι οποίοι παρότι υπάρχουν ως επισκέψιμοι τόποι, ελάχιστα μπορεί κανείς να δει, σε άλλους δε όπως η Ακαδημία Πλάτωνος μέσα στην Αθήνα ή η Σαλαμίνα, τίποτε δεν υπάρχει που να θυμίζει στο σύγχρονο άνθρωπο σημαντικές ιστορικές στιγμές του παρελθόντος. Κλειδί για την ενίσχυση του πολιτισμικού μας τουρισμού, θα ήταν η δημιουργία εκ του μηδενός αυτών των αρχαιολογικών χώρων, με την ανέγερση κτηρίων με την κατάλληλη τεχνολογική υποδομή, διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου, που θα εξυπηρετούσε και θα ενίσχυε την επαφή του κοινού με πολλές από τις πλέον διάσημες και αγαπημένες πτυχές της αρχαιοελληνικής ιστορίας.

Πολύ χρήσιμη θα ήταν η δημιουργία πακέτων κατάλληλα διαμορφωμένων για την ειδική αυτή κατηγορία των πολιτιστικών τουριστών, που τουλάχιστον οι προερχόμενοι από το Εξωτερικό, ξέρουν πολύ καλά τι πρόκειται να δουν, καθώς είναι κατάλληλα προετοιμασμένοι και μελετημένοι για την επίσκεψή τους. Μια καλή ιδέα θα ήταν να συμπεριλαμβάνεται στο πακέτο κάποια επίσκεψη ή

πολιτιστική δραστηριότητα που να τους εκπλήξει ευχάριστα, ενώ και για την προσέλκυση του νεανικού κοινού το οποίο δεν επιλέγει ιδιαίτερα τη χώρα μας για τον Πολιτισμό της, θα έπρεπε να δημιουργηθούν πακέτα που να συνδυάζουν την αγάπη των νέων για τη θάλασσα και τις παραλίες, με την επίσκεψη σε κάποιο τόπο αρχαιολογικού ενδιαφέροντος. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα αρχαιολογικών χώρων κοντά στη θάλασσα, όπου μπορεί κανείς να συνδυάσει την “ήλιος και θάλασσα” εμπειρία, με αυτήν του πολιτιστικού τουρίστα. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε το Ναό του Ποσειδώνα στο Σούνιο, που βρίσκεται πολύ κοντά στις παραλίες της Αττικής, αλλά κι το Ηραίο στη Σάμο. Φυσικά υπάρχουν πολλοί άλλοι αντίστοιχοι αρχαιολογικοί χώροι σε όλη την Ελλάδα.

Τέλος, θα έπρεπε να βελτιωθεί σε μεγάλο βαθμό η διαδικτυακή παρουσία των αρχαιολογικών χώρων και μουσείων, καθώς σήμερα οι υποψήφιοι επισκέπτες πραγματοποιούν εκτενή έρευνα πριν καταλήξουν σε κάποιον προορισμό. Είδαμε μάλιστα ότι και για την Ελλάδα, το ποσοστό αναζήτησης στο Internet πληροφοριών, ήταν 77%. Συνεπώς, ο κάθε τόπος και μουσείο, θα πρέπει να είναι προσιτά και διαδικτυακά και μάλιστα ενημερωμένα σε ευρεία κλίμακα, σε χώρους όπως το TripAdvisor και το Zoover, αλλά και στα social media όπως το Facebook, το Instagram, το Twiter και το YouTube. Με όλα τα παραπάνω, η Ελλάδα μπορεί να καταφέρει να εξελίξει το προϊόν που έχει να προσφέρει, καθιστώντας το αρχαιολογικό και μουσειακό της απόθεμα, δημοφιλές ανάμεσα στους δυνητικούς επισκέπτες της.

#### **4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ**

## Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ-ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

### 4.4. Το Ισχύον Τουριστικό Προφίλ της Αθήνας:

Η Αθήνα αποτελεί μια πόλη με πλούσια Πολιτισμική Κληρονομιά, ενώ η ιστορία της που χρονολογείται από τον έκτο π.Χ. αιώνα περίπου έχει αποτυπωθεί σε πληθώρα μνημείων και τόπων, καθιστώντας την για αυτό το λόγο ελκυστική για τους πολιτιστικούς τουρίστες. Ως πρωτεύουσα της χώρας, κρατά τα ηνία της υποδοχής των τουριστών στην Ελλάδα, αποτελώντας την πρώτη επαφή των ξένων με την ελληνική πραγματικότητα. Την εικόνα της αυτή φιλοδόξησαν στο παρελθόν να καλλωπίσουν οι ασκούντες την κρατική εξουσία, κυρίως πριν την πραγματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, οπότε και κρίθηκε ότι αποτελεί μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για διαφήμιση της πόλης, και της χώρας εν γένει στο Εξωτερικό. Ανάμεσα στα βελτιωτικά έργα συγκαταλέχθηκε η χρηματοδοτούμενη από την Ευρωπαϊκή Ένωση κατασκευή του αεροδρομίου "Ελευθέριος Βενιζέλος", αλλά και η βελτίωση και επέκταση άλλων συγκοινωνιακών έργων όπως το μετρό και η κατασκευή δικτύου τραμ. Η κατασκευή της Αττικής Οδού έδωσε μια νέα πνοή στα συγκοινωνιακά προβλήματα, που χρόνια αντιμετώπιζε η πόλη, μια πόλη που συνεχίζει να διογκώνεται τόσο σε κατοίκους, όσο και σε προβλήματα, γεγονός που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό και τον τουρισμό της. Η Αθήνα τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί σε σημαντικό προορισμό για city break, ήτοι για επίσκεψη ολίγων ημερών, ξεφεύγοντας με πολύ αργά βήματα από τη στερεοτυπική αντιμετώπισή της από τους ξένους κυρίως τουρίστες, ως προορισμού-πέρασμα στην νησιωτική Ελλάδα κατά τους θερινούς μήνες. Το site [discovergreece](https://www.discovergreece.com/el/mainland/attica/athens/athens-city-break)<sup>63</sup>,

<sup>63</sup> <https://www.discovergreece.com/el/mainland/attica/athens/athens-city-break>

προβάλλει την Αθήνα ως έναν πρώτης τάξεως ταξιδιωτικό προορισμό, ο οποίος στέκεται μόνος του στο παγκόσμιο τουριστικό γίγνεσθαι, προσφέροντας μια ποικιλία εμπειριών, καθιστώντας την ως μια σύγχρονη πόλη για city-break. Σκοπός όλων των επιμέρους ενεργειών από την πλευρά των διοικούντων, είναι να μετατραπεί η πόλη σε έναν τόπο για διακοπές όλου του χρόνου και όχι μονάχα του καλοκαιριού, διαχέοντας την τουριστική κίνηση και τους υπόλοιπους μήνες με σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Σε αυτό κατατείνει και η κατασκευή νέων ξενοδοχείων στην πόλη αλλά και η ραγδαία ανάπτυξη της πλατφόρμας του τύπου AirBnB που έχει καταστήσει συνοικίες της πόλης ως τουριστικούς πόλους έλξης, με πολλά θετικά αλλά και αρνητικά αποτελέσματα για την πόλη και τις γειτονίες. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε το Παγκράτι, το Κουκάκι, τα Πετράλωνα, περιοχές οι οποίες έχουν καταστεί δημοφιλείς και ως εκ τούτου πολυσύχναστες από αλλοδαπούς κατά κύριο λόγο τουρίστες. Τα νούμερα για την τουριστική πραγματικότητα της πόλης, παρουσιάζουν μια ανοδική πορεία και ως εκ τούτου οι επισκέπτες της Αθήνας φαίνεται να εξοικειώνονται με το τί η ίδια μπορεί προσφέρει.

#### Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις Αθήνας

	2018	2017	2016
	<b>5.727.439</b>	<b>4.797.365</b>	<b>4.521.127</b>
Ιανουάριος	250.039	205.391	197.376
Φεβρουάριος	214.954	163.412	175.791
Μάρτιος	304.157	242.291	241.694
Απρίλιος	424.237	382.015	309.548
Μάιος	541.125	433.515	422.460
Ιούνιος	659.908	519.704	512.696
Ιούλιος	797.192	675.219	665.159
Αύγουστος	767.984	671.237	619.151

Σεπτέμβριος	655.189	580.119	545.329
Οκτώβριος	514.107	442.337	386.326
Νοέμβριος	318.976	250.250	236.597
Δεκέμβριος	279.571	231.875	209.000

#### Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού στην Αθήνα

	2018	2017	2016
	<b>3.961.147</b>	<b>3.744.745</b>	<b>3.626.207</b>
Ιανουάριος	211.772	217.071	220.881
Φεβρουάριος	203.564	222.039	226.269
Μάρτιος	237.847	251.390	253.967
Απρίλιος	282.673	259.296	250.468
Μάιος	351.675	317.472	331.737
Ιούνιος	388.800	364.059	337.446
Ιούλιος	459.323	421.005	388.595
Αύγουστος	482.072	430.509	414.342
Σεπτέμβριος	436.333	399.926	381.274
Οκτώβριος	369.517	372.753	314.483
Νοέμβριος	277.342	252.955	253.843
Δεκέμβριος	260.229	236.270	252.902

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Τόσο οι διεθνείς όσο και οι εγχώριες αεροπορικές αφίξεις, αποτυπώνουν αύξηση του τουριστικού κύματος στην Αθήνα, συγκριτικά με το 2017 και 2016. Η διαφορά είναι μεγαλύτερη στις διεθνείς αφίξεις, δεδομένου ότι στο εσωτερικό της χώρας, πολλοί χρησιμοποιούν και άλλα μέσα όπως το αυτοκίνητο, ή το

τρένο, κάτι που δε συμβαίνει τόσο συχνά στην περίπτωση των Ευρωπαίων τουριστών. Η διαφορά μάλιστα στις διεθνείς αφίξεις από το 2017 στο 2018 είναι της τάξης του ενός εκατομμυρίου, γεγονός που μαρτυρά τη ραγδαία ανάπτυξη της πόλης ως τουριστικού προορισμού τον τελευταίο χρόνο, γεγονός που θα το αντιπαραβάλλουμε στη συνέχεια και με τους αριθμούς ως προς τον τουρισμό της πόλης στους αρχαιολογικούς χώρους και τα μνημεία της. Σημειωτέον ότι στη συμβολή των αεροπορικών συνδέσεων και τη σημαντική αύξησή τους τον τελευταίο χρόνο, οφείλονται σε μεγάλο βαθμό και οι υψηλές επιδόσεις της Αθήνας. Ενδεικτικά μόνο η Aegean υλοποιεί σειρά πρωτοβουλιών για αύξηση του city break τουρισμού στην πόλη, ανάμεσα στις οποίες είναι και ειδικό πρόγραμμα κοντινών πτήσεων από τέσσερις μεγάλες αγορές του εξωτερικού (Αγγλία, Γαλλία, Γερμανία και Ιταλία). Στην ελληνική πρωτεύουσα, ο αερομεταφορέας από το 2013 έχει αναπτύξει σημαντικό το δίκτυο προορισμών και τις χωρητικότητες. Το 2018, η εταιρία εισήγαγε 13 νέους προορισμούς του εξωτερικού στο δίκτυο αεροπορικών συνδέσεων με Ελλάδα, με συνολικά 81 προορισμούς του εξωτερικού έναντι μόλις 33 το 2013.

Ως προς τις βασικές αγορές της Αττικής και κατ'επέκτασιν και της Αθήνας, στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε ότι για το 2018 οι Ηνωμένες Πολιτείες και το Ηνωμένο Βασίλειο πραγματοποίησαν τις περισσότερες επισκέψεις, ενώ περισσότερα χρήματα ανά επίσκεψη φαίνεται να δαπάνησαν οι Αμερικάνοι και οι Κύπριοι. Αντίθετα, για τη διανυκτέρευσή τους, ξόδεψαν περισσότερα οι Τούρκοι και οι Αυστραλοί επισκέπτες, ενώ ως προς τη χρονική διάρκεια της παραμονής τους, οι Κύπριοι φαίνεται να διέμειναν περισσότερο στην πόλη, με τους Βρετανούς και τους Γάλλους να ακολουθούν. Η επίσκεψη πάντως στην πόλη διαρκεί από τέσσερις μέχρι και έξι ημέρες, όσο και μια μέση επίσκεψη σε μια πόλη του Εξωτερικού. Η βρετανική αγορά παρότι δεύτερη σε αριθμό τουριστών, φαίνεται περισσότερο φειδωλή στις δαπάνες της, καθώς τόσο στον τομέα της δαπάνης ανά επίσκεψη όσο και σε αυτόν των διανυκτερεύσεων, δεν βρίσκεται στις πρώτες θέσεις του πίνακα. Οι αγορές αυτές, αποτελούν μόλις το

16,6% του όλου αριθμού των τουριστών που επισκέπτονται την Αττική και ως εκ τούτου δίνουν μια σχετική εικόνα της τουριστικής κατάστασης της πόλης, δεδομένου ότι αποτελεί μια μεγαλούπολη που δέχεται επισκέπτες από κάθε γωνιά της Γης με πολλά και διαφορετικά χαρακτηριστικά, συνήθειες αλλά και οικονομική δυνατότητα.

Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Αττικής 2018							
	Χώρες Προέλευσης	Επισκέψεις (σε χιλ.)	Εισπράξεις (σε εκ. €)	Διανυκτερεύσεις (σε χιλ.)	Δαπάνη/Επίσκεψη (σε €)	Δαπάνη/Διανυκτέρευση (σε €)	Μέση Διάρκεια Παραμονής
Αττική	ΗΠΑ	778,3	345,2	4.264,0	443,5	81,0	5,5
	Ην. Βασίλειο	472,1	199,0	2.874,6	421,5	69,2	6,1
	Κύπρος	375,1	164,6	2.434,7	438,8	67,6	6,5
	Γερμανία	431,7	162,8	2.516,4	377,1	64,7	5,8
	Γαλλία	331,6	135,7	2.005,4	409,2	67,7	6,0
	Ιταλία	313,9	92,4	1.681,6	294,5	55,0	5,4
	Αυστραλία	217,4	89,9	1.056,4	413,4	85,1	4,9
	Τουρκία	177,2	76,1	717,6	429,1	106,0	4,0
	Λοιπές	2.583,4	1.013,2	13.834,8	392,2	73,2	5,4
	<b>Σύνολο</b>	<b>5.680,8</b>	<b>2.278,9</b>	<b>31.385,5</b>	<b>401,2</b>	<b>72,6</b>	<b>5,5</b>
	<b>% επί του συνόλου</b>	<b>16,6%</b>	<b>14,7%</b>	<b>14,0%</b>			

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της ΤτΕ, Επεξεργασία INSETTE Intelligence

Στη συνέχεια απομονώσαμε το ξενοδοχειακό δυναμικό της Αθήνας ανά περιφερειακή ενότητα. Η πόλη προσφέρει στους τουρίστες της μια ποικιλία επιλογών, με τα περισσότερα ξενοδοχεία της να βρίσκονται στο κέντρο όπου



συγκεντρώνεται και ο μεγαλύτερος αριθμός μνημείων, καταστημάτων και επιλογών για νυχτερινή ζωή. Περισσότερα είναι τα δίστερα ξενοδοχεία τόσο στο κέντρο, όσο και ευρύτερα στην πόλη, ωστόσο περισσότερα δωμάτια διαθέτουν τα τετράστερα ξενοδοχεία. Το κέντρο της πόλης διαθέτει 239 συνολικά ξενοδοχειακές μονάδες, με το 28% των οποίων να αποτελούν ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων.

## ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ

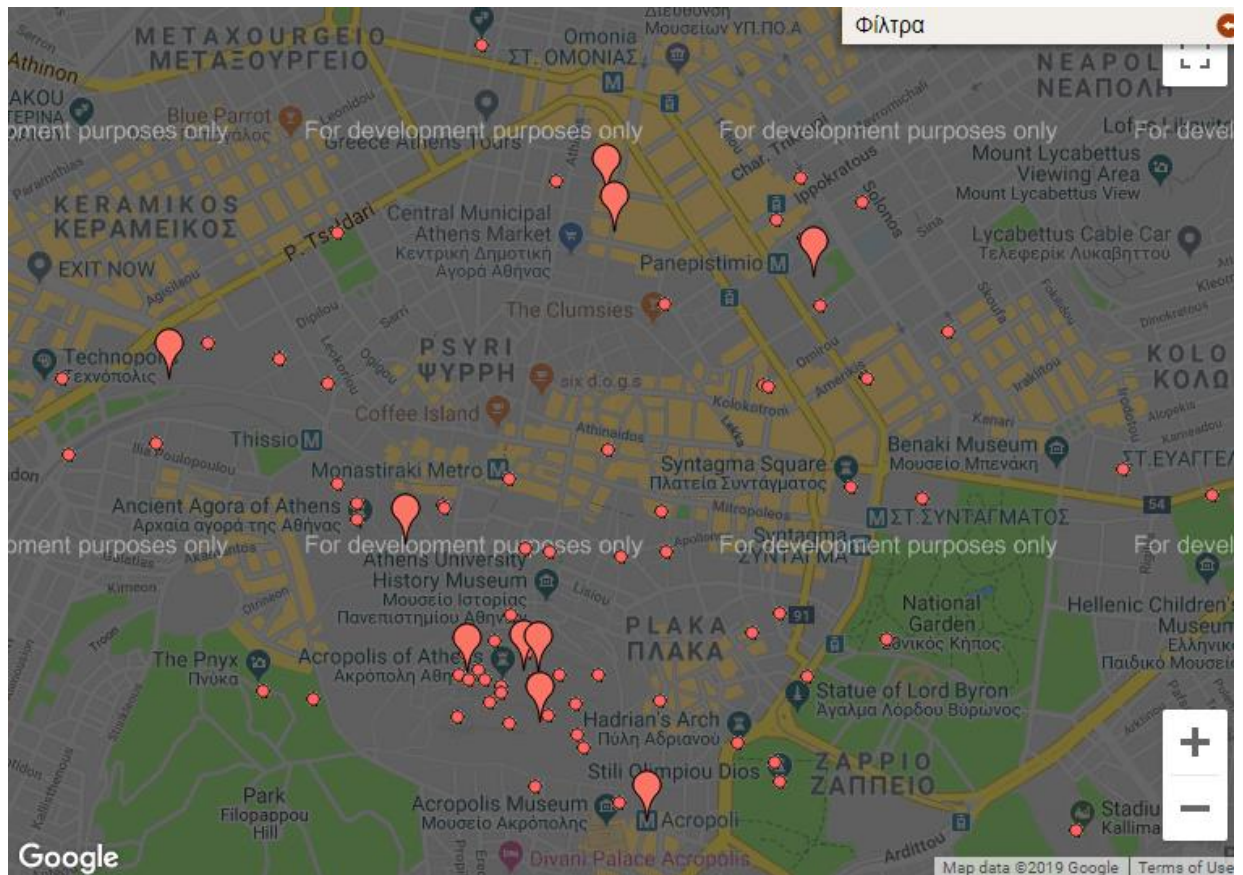
### Ξενοδοχειακό δυναμικό 2018

Περιφερειακή Ενότητα		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
<b>Κεντρικός Τομέας Αθηνών</b>	Μονάδες	17	51	56	69	46	<b>239</b>
	Δωμάτια	4.128	4.939	3.117	2.321	1.071	<b>15.576</b>
	Κλίνες	7.889	9.231	5.542	4.194	2.080	<b>28.936</b>
<b>Βόρειος Τομέας Αθηνών</b>	Μονάδες	4	4	5	11	3	<b>27</b>
	Δωμάτια	262	188	196	412	63	<b>1.121</b>
	Κλίνες	498	350	364	787	118	<b>2.117</b>
<b>Νότιος Τομέας Αθηνών</b>	Μονάδες	1	15	11	19	2	<b>48</b>
	Δωμάτια	366	1.081	620	637	47	<b>2.751</b>
	Κλίνες	751	2.056	1.129	1.106	87	<b>5.129</b>
<b>Δυτικός Τομέας Αθηνών</b>	Μονάδες	0	0	0	8	2	<b>10</b>
	Δωμάτια	0	0	0	275	41	<b>316</b>
	Κλίνες	0	0	0	511	78	<b>589</b>
<b>Σύνολο</b>	Μονάδες	22	70	72	107	53	
	Δωμάτια	4.756	6.208	3.933	3.645	1.222	
	Κλίνες	9.138	11.631	7.035	6.598	2.363	

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας - Επεξεργασία INSETE Intelligence

#### **4.5. Τα Αρχαιολογικά Μουσεία και οι Αρχαιολογικοί Χώροι στην Αθήνα:**

Τα πολιτιστικά στοιχεία της πόλης είναι πολλά και διαφορετικά. Η Αθήνα έχει το πλεονέκτημα ακριβώς επειδή έχει περάσει από πολλές και διαφορετικές ιστορικές περιόδους, με παντός είδους κατακτητές, να διαθέτει ποικιλόμορφες απεικονίσεις του παρελθόντος της. Η Ελλάδα της αρχαϊκής, της κλασικής, της ελληνιστικής, της ρωμαϊκής, της βυζαντινής, της μεσαιωνικής, της οθωμανικής αλλά και της νεότερης εποχής, αποτυπώνονται στην καρδιά της πόλης, σε πολλές μάλιστα περιπτώσεις με εντυπωσιακά μνημεία, που αποτελούν πόλο έλξης για χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο. Στον παρακάτω χάρτη, βλέπουμε τα σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος στην πόλη, έχοντας επικεντρώσει την προσοχή μας στο κέντρο της.



Πηγή: Υπουργείο Πολιτισμού, Πρόγραμμα *Οδυσσεάς*

Ο χάρτης αυτός, αποτελεί ουσιαστικά τον πολιτιστικό χάρτη της Αθήνας<sup>64</sup>, αποτυπώνοντας με μεγαλύτερα σημάδια, τα πολιτιστικά στοιχεία της πόλης με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Θα ήταν δυσχερές η αποτύπωση σε φωτογραφία του χάρτη ολόκληρης της Αθήνας, καθώς λόγω μεγέθους, θα καθίστατο αδύνατη η απεικόνιση με σαφήνεια και καθαρότητα των στοιχείων αυτών και για το λόγο αυτό επιλέγουμε να δείξουμε το πολιτιστικό προφίλ του κέντρου της πόλης. Ακόμα, στην αναφορά των μουσείων και αρχαιολογικών χώρων της,, συμπεριλαμβάνουμε και τα στοιχεία Πολιτισμού του Πειραιά, λόγω του ενιαίου γεωγραφικού χαρακτήρα των δύο πόλεων. Ωστόσο, επειδή η πόλη διαθέτει όπως προείπαμε μεγάλη ποικιλία σε κατηγορίες μουσείων και εν γένει μνημείων, εμείς στο παρόν κεφάλαιο θα ασχοληθούμε κυρίως με τα μουσεία και χώρους αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, που είναι και τα περισσότερα σε αριθμό,

<sup>64</sup> <http://odysseus.culture.gr/a/map/gmaps.jsp>

αλλά και τα πιο δημοφιλή στην πόλη. Θα πρέπει να θεωρήσουμε και τα βυζαντινά ως αρχαιολογικά μουσεία, δεδομένης της ίδιας της εξέλιξης της ιστορίας (ο βυζαντινός Πολιτισμός διαδέχθηκε τον αρχαίο), της παλαιότητας και σημασίας τους, αλλά και της κοινής προστασίας τους ως μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς που προστατεύονται σε ενιαίο πλαίσιο με αυτό των αρχαιολογικών χώρων και μουσείων, για την οποία προστασία θα μιλήσουμε στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας. Έτσι λοιπόν, και όπως φαίνεται από τον παραπάνω χάρτη, τα πιο πολλά πολιτιστικά στοιχεία εντοπίζονται στα περίξ του Βράχου της Ακρόπολης, ενώ σε όλο το ιστορικό κέντρο της πόλης, υπάρχουν διάσπαρτα σημάδια, που υποδηλώνουν την παρουσία του Πολιτισμού σε κάθε γωνιά της πόλης, από το Θησείο και το Γκάζι, μέχρι το Μοναστηράκι, το Σύνταγμα και την Πλάκα. Τα μουσεία της πόλης είναι 49 στον αριθμό<sup>65</sup>, ενώ από αυτά, τα εννιά αποτελούν αρχαιολογικά μουσεία.

#### 4.2.1. Τα Μουσεία

Τα Αρχαιολογικά μουσεία της Αθήνας αποτελούν και την πιο δημοφιλή κατηγορία μουσείων στην πόλη. Άλλες πόλεις του Εξωτερικού φημίζονται για τα μουσεία Τέχνης τους, για τα μουσεία Φυσικής Ιστορίας ή τις Πινακοθήκες, η Αθήνας λόγω του σημαντικότητας αρχαιολογικού παρελθόντος της, αριθμεί αρκετά μουσεία που εκθέτουν σημαντικά έργα, παρμένα από το οικείο περιβάλλον. Επιλέξαμε να αναφερθούμε εκτενέστερα σε κάποια από αυτά, δεδομένου ότι αποτελούν πόλους έλξης πολιτιστικών τουριστών, αλλά και λόγω του σημαντικού περιεχομένου τους. Αυτά είναι το Μουσείο Ακρόπολης, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, το Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο και το Μουσείο Μπενάκη.

- *4.2.1.α Το Μουσείο της Ακρόπολης*

---

<sup>65</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/>

Το Μουσείο της Ακρόπολης αποτελεί το πιο διάσημο μουσείο όχι μόνο της Αθήνας, αλλά και της Ελλάδας. Κάτι τέτοιο αποτυπώνεται και στα νούμερα των επισκεπτών αλλά και των εσόδων, κάτι που θα μελετήσουμε εκτενέστερα στη συνέχεια. Το Μουσείο εγκαινιάστηκε στις 20 Ιουνίου του 2009 ενώ είναι στο σύνολό του 25.000 τ.μ., με εκθεσιακούς χώρους με εμβαδόν 14.000 τ.μ. Αποτελεί ένα μουσείο-πρότυπο κυρίως για τα ελληνικά δεδομένα, ενώ έχει ταυτιστεί πλέον στη συνείδηση της κοινής γνώμης ως ένα ελληνικό παράδειγμα επώνυμης μουσειακής αρχιτεκτονικής εμπειρίας<sup>66</sup>. Από την κατασκευή του ακόμα είχε πολυδιαφημιστεί, αποτελώντας το αντίπαλο δέος του Βρετανικού Μουσείου, ως προς την επιστροφή και στέγαση των γλυπτών της Ακρόπολης. Αποτελεί σήμερα την ίδια την "έννοια του Μουσείου", ρόλο που μέχρι πρότινος κατείχε το Εθνικό Αρχαιολογικό<sup>67</sup>. Η πεμπουσία της μοναδικότητας του μουσείου αυτού, έγκειται αρχικά στη χωρική του τοποθέτηση, σε κοντινή απόσταση από το Βράχο της Ακρόπολης που επιτρέπει την ακώλυτη οπτική επικοινωνία του επισκέπτη με τον τόπο από όπου μεταφέρθηκαν τα μετέπειτα εκθέματα, ενώ το σύγχρονο design όλων των επιπέδων του Μουσείου, συνδυάζει τη μουσειακή πραγματικότητα με ένα χώρο Τέχνης. Το μουσείο λόγω των πολλαπλών επιπέδων του, δεν ακολουθεί την πεπατημένη της γραμμικής παρουσίασης των εκθεμάτων σε μια ανιαρή τοποθέτηση το ένα μετά το άλλο, αλλά το κάθε επίπεδο διηγείται μια διαφορετική ιστορία. Το χαμηλότερο, της καθημερινής ζωής των Αθηναίων κάτω από το Βράχο, με τα εναπομείναντα χνάρια των οικιών, ακριβώς κάτω από τον επισκέπτη. Τα επόμενα επίπεδα παρουσιάζουν την εξέλιξη των μνημείων της Ακρόπολης -με αποκορύφωμα τα γλυπτά του Παρθενώνα στο τελευταίο επίπεδο- αλλά και της πόλης των Αθηνών στις διαφορετικές χρονικές περιόδους, και πάλι με μία διαφορετική διαρρύθμιση των εκθεμάτων<sup>68</sup>. Αυτά "αναμειγνύονται" με τους επισκέπτες, οι ίδιοι μπορούν να τα πλησιάσουν αρκετά και από όλες τις πλευρές, να τα

---

<sup>66</sup> "Το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης", Έρση Φιλιππούλου

<sup>67</sup> "Πολιτιστική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη" Ι.Πούλιος

<sup>68</sup> <https://www.theacropolismuseum.gr/>

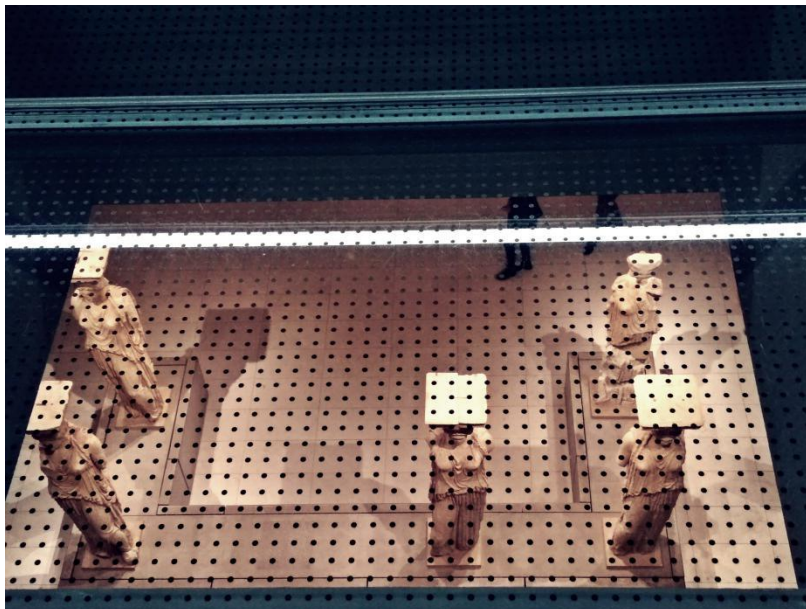
παρατηρήσουν από κάθε γωνία, χωρίς να υπάρχει τις περισσότερες φορές κάποια γυάλινη προθήκη που θα δημιουργήσει απόσταση ανάμεσα στο γλυπτό και στον επισκέπτη και θα του θυμίσει ότι είναι κάτι έξω από αυτόν και που δεν επιτρέπεται να το προσεγγίσει και πολύ.



Η πτέρυγα με τους κούρους και τις κόρες, αποτελεί τη μεγαλύτερη συλλογή τέτοιων γλυπτών που υπάρχει, ενώ ο επισκέπτης έρχεται σε άμεση επαφή με τα αρχαιολογικά στοιχεία της αίθουσας, χωρίς να περιορίζεται ή να δεσμεύεται από προθήκες και προστατευτικά.



Ένα ακόμα ενδιαφέρον στοιχείο του Μουσείου αποτελεί το γεγονός ότι από την είσοδό του ακόμα, ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με απομεινάρια από την αρχαία Αθήνα, κάτι που του οξύνει το ενδιαφέρον του για αυτό που πρόκειται να δει στη συνέχεια.



Αποτελεί σημαντική αρχιτεκτονική καινοτομία το διαφανές δάπεδο σε πολλούς χώρους του Μουσείου, καθώς ο επισκέπτης μπορεί να παρατηρήσει τα εκθέματα από διαφορετικά σημεία και γωνίες, γεγονός που εντείνει τον ενθουσιασμό του, όχι μόνο για τα εκθέματα αυτά καθ'εαυτά, αλλά και για τον σύγχρονο τρόπο προσέγγισής τους, που απέχει κατά πολύ από άλλα αρχαιολογικά μουσεία, τόσο εγχώρια, όσο και του Εξωτερικού.

Λόγω των μεγάλων διαστάσεων του Μουσείου, κατέστη δυνατή η πλήρης και ολοκληρωμένη παρουσίαση όλων σχεδόν των εκθεμάτων που δια μέσου των ετών βρέθηκαν τόσο στην Ακρόπολη, όσο και στα γύρω μέρη, γεγονός που αποτελούσε σημαντικότατο πρόβλημα στις περιορισμένες εγκαταστάσεις του παλαιού μουσείου. Το νέο μουσείο προέβλεψε χώρο για τον επαναπατρισμό των κλαπέντων γλυπτών, ενώ επέτρεψε την πλήρη έκθεση στο κοινό των αετωμάτων, των μετοπών και της ζωφόρου του Παρθενώνα, κάτι πρωτοποριακό για τα μέχρι τώρα μουσειακά δεδομένα της χώρας. Για αντίστοιχες δράσεις άλλων μουσείων με την πλήρη και σε φυσικό μέγεθος ανακατασκευή μνημείων ή αρχιτεκτονικών στοιχείων στο Εξωτερικό, κάναμε λόγο νωρίτερα. Πέρα από τα εκθέματα αυτά καθ'εαυτά, το Μουσείο διαθέτει σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, οθόνες με βίντεο που αφορούν στην ιστορία του Ιερού Βράχου, φωτογραφίες και οπτικό υλικό από δράσεις συντήρησης και μεταφοράς των γλυπτών από την Ακρόπολη στο Μουσείο<sup>69</sup>.



Το Μουσείο της Ακρόπολης είναι άρτια εξοπλισμένο τεχνολογικά, με ενημερωτικά βίντεο, αναπαραστάσεις αλλά και ευκαιρίες να γνωρίσει το κοινό τις ίδιες τις διαδικασίες συντήρησης των γλυπτών όπως των μετοπών παραπάνω.

<sup>69</sup> "Η Ακρόπολη μέσα από το Μουσείο της", Πάνος Βαλαβάνης



Το Μουσείο της Ακρόπολης αποτελεί το πρώτο μουσείο στην Ελλάδα για το οποίο βρίσκεται σε εξέλιξη η κατασκευή ψηφιακού πολιτιστικού προϊόντος, και μάλιστα εικονικού ξεναγού, από την εταιρία Culture Play<sup>70</sup>. Για τις νέες αυτές τεχνολογίες μιλήσαμε αναλυτικά στο προηγούμενο κεφάλαιο. Επίσημο αίτημα κατατέθηκε το 2014 στο Υπουργείο Πολιτισμού για τη χρήση ψηφιοποιημένου περιεχομένου του μνημείου, συμπεριλαμβανομένης και της εικονικής περιήγησης των μνημείων της Ακρόπολης. Ωστόσο ελλίποντος του νομικού πλαισίου αλλά και ζητημάτων που προκύπτουν ως προς τα πνευματικά δικαιώματα, δυσκολεύεται η κατασκευή των προϊόντων αυτών, τα οποία εάν υπάρξουν εν τέλει σε ένα από τα σημαντικότερα μνημεία/μουσεία της παγκόσμιας Πολιτισμικής Κληρονομιάς, θα αποτελέσουν την αρχή όχι μόνο για την ευχαιρέστερη επίσκεψη οποιουδήποτε επισκέπτη σε αυτά, αλλά και το έναυσμα για την εφαρμογή τους και σε άλλα μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους της Ελλάδας, με σίγουρα έσοδα για το Δημόσιο.

Ένα άλλο πολύ σημαντικό πλεονέκτημα του μουσείου αυτού, αποτελεί η τοποθεσία του. Βρίσκεται σε κομβικό σημείο στο κέντρο του ιστορικού κέντρου, κοντά σε στάση μετρό και στον μεγαλύτερο και ομορφότερο πεζόδρομο της πόλης, αυτόν της Διονυσίου Αρεοπαγίτου. Ο πεζόδρομος αυτός ουσιαστικά ενώνει όλους τους αρχαιολογικούς χώρους της πόλης: Τον Κεραμεικό, τη Ρωμαϊκή και την Αρχαία Αγορά, με το Βράχο της Ακρόπολης και το Ολυμπείο, αποτελώντας τον πλέον πολυσύχναστο δρόμο για όλους τους τουρίστες που αρέσκονται στη θέαση του αρχαιολογικού παρελθόντος της πόλης. Στο κατάλληλο λοιπόν σημείο και κοντά στην καρδιά της πόλης, το Μουσείο αποτέλεσε ήδη πριν από την ολοκλήρωση της κατασκευής του, ένα πολύ σημαντικό τοπόσημο για την πόλη, όπως είπαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο.

---

<sup>70</sup> "Οι ψηφιακές Τεχνολογίες ως Εργαλεία στη Διάθεση της Τοπικής Κοινωνίας", Αλέξανδρος

Αποκτώντας διεθνή φήμη και με την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική του, αποτέλεσε ένα κόσμημα για την πόλη και προορισμό για κάθε τουρίστα, πολιτιστικό και μη. Είναι πολύ χαρακτηριστικά τα σχόλια επισκεπτών του Μουσείου, στο TripAdvisor:

*“Excellent museum, very well laid out*

*This is one of the 'must see' attractions of Athens. It is cheap to enter (€5) and very well laid out with a good route. There is plenty of space between the exhibits and lots of information, both for the specific pieces and each section as a whole.”*

*“Excellent stop in Athens!*

*I wasn't expecting to enjoy this museum as much as I did. It's well thought-out, has great design features, and excellent English translation. Combined with the Acropolis it's very comprehensive. Beautiful building and very informative.”*

*“Το Μουσείο της Ακρόπολης ολοκληρώνει την επίσκεψη στην Ακρόπολη της Αθήνας. Έχοντας των ίδιο προσανατολισμό με τον αρχαιολογικό χώρο του Παρθενώνα επιτρέπει μια τέλεια προσομοίωση με τον ίδιο φωτισμό που τόσο προσεκτικά είχε επιλεχτεί από τους καλλιτέχνες κατασκευαστές του Παρθενώνα”*

*“Georgous !*

*The design of this museum alone makes it worth the visit! Glass floor at the entrance, glass ceiling, the angles, the natural light all contribute to a unique museum experience. Don't miss the video on the 3rd floor that connects historical dots.”*

*“Κορυφαίο μουσείο κατ'αρχήν για τα εκθέματα του αλλά και τις κτιριακές εγκαταστάσεις, το φώς, την θέση, την λειτουργικότητα.”*

Οι τουρίστες φαίνεται να εντυπωσιάζονται από τη μοντέρνα αισθητική του Μουσείου, που παρά το κλασικό του περιεχόμενο, αιφνιδιάζει με τη σύγχρονη αρχιτεκτονική και πρωτοποριακή απεικόνιση των εκθεμάτων. Φαίνεται ότι το μουσείο αυτό έδωσε περαιτέρω ώθηση στην ανάπτυξη του πολιτιστικού γίνεσθαι της πόλης και δη του αρχαιολογικού, δεδομένων μάλιστα και των εισιτηρίων και εσόδων του.

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια επιμέρους στοιχεία με τα νούμερα των επισκεπτών του Μουσείου από τον Ιούνιο του 2017 μέχρι και το Μάιο του 2018<sup>71</sup>. Οι συνολικοί του επισκέπτες ήταν 1.666.286 με το 74% να αποτελούν μεμονωμένους τουρίστες και το 26% επισκέπτες σε ομάδες. Οι χώρες από τις οποίες προήλθαν οι επισκέπτες ήταν η Ελλάδα με 26%, οι Η.Π.Α με 17%, και με μικρότερα ποσοστά οι Γάλλοι, οι Βρετανοί, οι Ιταλοί και άλλοι. Πραγματοποιήθηκαν 428.999 ομαδικές επισκέψεις, με το 41% να είναι σχολικές και το 59% ομάδες ενηλίκων. Οι Έλληνες μαθητές ήταν και οι περισσότεροι, αποτελώντας το 60% των ομαδικών επισκέψεων, σε αντίθεση με τους αλλοδαπούς που αποτελούσαν το 40%. Τέλος, να αναφέρουμε ότι οι μαθητές της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ήταν και οι περισσότεροι, με τους μαθητές της πρωτοβάθμιας και της τριτοβάθμιας να ακολουθούν. Πρέπει ακόμη να προσθέσουμε ότι το Μουσείο έχει ισχυρή παρουσία και στα social media, με 411.451 άτομα να έχουν ακολουθήσει τη σελίδα του στο Facebook και με τις ηλικίες 25-44 να αποτελούν και τους περισσότερους "followers" (56%). Ας μην ξεχνάμε ότι η ηλικιακή αυτή ομάδα αποτελεί και τους επισκέπτες που πραγματοποιούν σε μεγαλύτερη έκταση Πολιτισμικό Τουρισμό σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, όπως παρουσιάσαμε και στο κεφάλαιο δύο, κάτι που σημαίνει πρακτικά ότι το Μουσείο έχει κερδίσει μια σημαντική μερίδα Ευρωπαίων πολιτιστικών τουριστών. Το Μουσείο τέλος, ακολουθώντας τη γενικότερη μουσειακή πρακτική, προβαίνει στην πραγματοποίηση εκθέσεων, για τη σημασία των οποίων μιλήσαμε και νωρίτερα, ενώ στοχεύει και στην προσέγγιση των νεαρότερων ηλικιακών ομάδων, τόσο ημεδαπών όσο και αλλοδαπών, αποτελώντας ένα μουσείο που πληροί πολλές από τις προαναφερθείσες προδιαγραφές σε μουσειακό επίπεδο (εστιατόριο-βιβλιοθήκη-πωλητήριο) και αποτελώντας ένα παράδειγμα προς μίμηση και για άλλες αντίστοιχες δράσεις.

- *4.2.1.β Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο*

---

<sup>71</sup> [https://issuu.com/theacropolismuseum/docs/acropolis\\_report\\_web\\_gr\\_cf3228ecf94b4b](https://issuu.com/theacropolismuseum/docs/acropolis_report_web_gr_cf3228ecf94b4b)

Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο αποτελεί το έτερο μεγάλο αρχαιολογικό μουσείο της πόλης, και συγκεντρώνει αρχαιολογικά ευρήματα παρμένα από κάθε γωνιά της χώρας. Ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει έργα τέχνης αντιπροσωπευτικά ποικίλων πολιτισμών, με συλλογές γλυπτών και εκθεμάτων προερχόμενων από την προϊστορική εποχή, συλλογές κεραμικών, χαλκών αλλά και αιγυπτιακά εκθέματα. Αποτελεί το πρώτο αρχαιολογικό μουσείο στην Ελλάδα και δημιουργήθηκε από τον κυβερνήτη Ιωάννη Καποδίστρια στην Αίγινα το 1829. Η τοποθεσία που βρίσκεται τώρα, δωρήθηκε από την Ελένη Τοσίτσα και η κατασκευή του ξεκίνησε το 1866 και ολοκληρώθηκε το 1889. Η αρχική ονομασία του μουσείου ήταν *Το Κεντρικό Αρχαιολογικό Μουσείο* και αρχικά με διάταγμα του βασιλιά Όθωνα στεγάστηκε στο Ναό του Ηφαίστου μέχρι το 1874. Έπειτα από αλλεπάλληλες στεγάσεις των εκθεμάτων η δημιουργία του νέου μουσείου ξεκίνησε το 1866. Έλαβε τη σημερινή του ονομασία το 1881 από τον πρωθυπουργό Χαρίλαο Τρικούπη, ενώ κατά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, το μουσείο σταμάτησε να λειτουργεί και οι αρχαιότητες εγκιβωτίστηκαν και κρύφτηκαν για την προστασία τους. Το Μουσείο σε αντίθεση με το Μουσείο Ακρόπολης, έχει νεοκλασικό χαρακτήρα, αντίστοιχο με τα αντίστοιχα μεγάλα μουσεία που χτίστηκαν κατά το δέκατο ένατο αιώνα στην Ευρώπη. Ωστόσο εμφανίζει ποικίλα προβλήματα, τόσο σε επίπεδο διαρρύθμισης των εκθεμάτων και συντήρησης του κτηρίου, όσο και σε επίπεδο χωροταξικό, ενώ και η σύγκριση με το Μουσείο της Ακρόπολης οδηγεί στην εμφανή απομείωση αλλά και απαξίωσή του, κρίνοντας βέβαια από την εικόνα που εμφανίζει κυρίως στον περιβάλλοντα χώρο, αλλά και στους αριθμούς των επισκεπτών που δέχεται ετησίως, που δε συνάδουν με το πλούσιο αρχαιολογικό περιεχόμενό του. Πράγματι, από την είσοδό του κανείς στο Μουσείο, θα εντοπίσει ένα παλαικό τρόπο προσέγγισης των εκθεμάτων, ενώ και στα γκισέ των εισιτηρίων και στους γύρω χώρους, δίδεται η εικόνα μιας Ελλάδας βγαλμένη από άλλη εποχή, από την όλη αισθητική του χώρου, μέχρι και τα εκθέματα τα οποία απλώς παρατίθενται το ένα μετά το άλλο και με επιγραφές που συχνά δεν είναι ευανάγνωστες ή καθαρές.

Μάλιστα λόγω του μεγάλου αριθμού των εκθεμάτων, αυτά μοιάζουν στριμωγμένα στις διάφορες πτέρυγες, δημιουργώντας και στον ίδιο τον επισκέπτη το αίσθημα του εγκλεισμού, ενώ αυτά μοιάζουν φυλακισμένα στον κλειστό και περιορισμένο χώρο, κάτι που δε συμβαίνει στο Μουσείο της Ακρόπολης με τις τεράστιες αίθουσες και τα ανοίγματα που επιτρέπουν την είσοδο επαρκούς φωτός. Το πρόβλημα της ανεπάρκειας των χώρων του Μουσείου, έχει οδηγήσει πολλά από τα αρχαιολογικά του αντικείμενα να βρίσκονται ακόμη στις αποθήκες του, χωρίς να έχουν βρει ακόμη το δρόμο τους στην έκθεσή τους στο κοινό, ενώ πολλά από αυτά δεν είναι καν καταγεγραμμένα ή δημοσιευμένα<sup>72</sup>. Ανακαίνιση του κτηρίου πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004, ωστόσο η εγκατάσταση συστημάτων κλιματισμού και μικροαλλαγές στην αναδιοργάνωση των συλλογών του, δεν έχουν λύσει τα προβλήματά του που είναι πολλά. Πέρα από το εσωτερικό του κτηρίου για την επέκταση του οποίου δεν μπορούν να γίνουν πλέον και πολλά, στον εξωτερικό του κήπο, δίδεται μια εικόνα εγκατάλειψης και αποδιοργάνωσης, όμοια με αυτή που παρουσιάζεται και στην ευρύτερη περιοχή του Μουσείου. Παραμελημένα φυτά, κακοσυντηρημένες καρέκλες του café μπροστά από την είσοδό του και σκουπίδια, θίγουν το κύρος του “εθνικού” μουσείου της χώρας, που θα έπρεπε να ήταν στην καλύτερη δυνατή κατάσταση, δεδομένου του σημαντικού περιεχομένου του, αλλά και του αστικού συμβόλου που αποτελούσε, τουλάχιστον πριν την κατασκευή του Μουσείου της Ακρόπολης.



Παρά την πολύ όμορφη είσοδό του, ο κήπος μπροστά από το Μουσείο δείχνει μια εικόνα μάλλον στενάχωρη, ενός απεριποίητου τόπου, που δεν προϊδεάζει θετικά τον επισκέπτη.

---

<sup>72</sup> "Κράτος και Μουσεία: Το Θεσμικό Πλαίσιο των Αρχαιολογικών Χώρων", Δάφνη, Βουδούρη

Δεν είναι λίγες και οι αρνητικές κριτικές που μπορεί κανείς να διαβάσει στο TripAdvisor για το Μουσείο:

*“Τελικά το Μουσείο ήταν πολύ μακριά από το καταπληκτικό. Δεν ήταν ασχημο αλλά όχι και καταπληκτικό. Καταρχάς υποτίθεται ότι είναι ένα μεγάλο Μουσείο με πολλές αιθουσες. Τελικά σε μισή ώρα το έχεις γυρίσει ολόκληρο βλέποντας όλες τις αιθουσες και διαβαζοντας τα σημαντικότερα εκθέματα. Ενώ έχει προοπτικές και μπορούσε να είναι πολύ καλύτερο δεν είναι τελικά.”*

*““Ενοιωσα μια μεγάλη θλίψη.*

*Ένα υπέροχο κτήριο με μοναδικούς θησαυρούς, αγάλματα που κρατούν στα χέρια τους την Ελλάδα, τόσο παραμελημένο σε μια γειτονιά που την αφήσαμε να καταρεύσει.”*

*“Κακή παρουσίαση εκθεμάτων, απρόβλεπτο προσωπικό*

*Ένα από τα σημαντικότερα μουσεία της Ελλάδας, ίσως η πληρέστερη και μεγαλύτερη συλλογή, η εικονογράφηση της Ιστορίας χαρακτηρίζεται από βρωμιά, αγένεια, ημιμάθεια, κακή μουσειολογική παρουσίαση. Χρειάζεται κανείς τουλάχιστον μια μέρα να ξεναγηθεί στους ιστορικούς του χρόνους αλλά σε κάθε σημείο υπάρχουν οι υπάλληλοι που είναι αφιλόξενοι και προσπαθούν με κάθε μέσο να δυσκολέψουν την περιήγηση σου. Είναι κρίμα να αντανakλάται αυτή η εικόνα από ένα χώρο πολιτισμού”*

*“Poor museum.*

*The museum suffers from a cut in budget and thus staff. Many areas are closed. No audio guide offered. No visit paper guide neither. The whole visit could be done in 15 to 30min. Definitely a waste of time.”*

*“Stuff stuff stuff*

*I was disappointed at visiting this museum.*

*The exhibitions feel like a lot of "stuff" thrown together without much thought.*

*I'm sure the pieces are extremely valuable from an archeological and historical point of view but the visit was not enjoyable”*

Είναι σαφές ότι το Μουσείο υστερεί συγκριτικά με αυτό της Ακρόπολης, και το λυπηρό είναι ότι δεν μπορούν να γίνουν και πολλά πράγματα, αν και γενικά έχει διατυπωθεί η ιδέα να παύσει το κτήριο να χρησιμοποιείται για την έκθεση των αρχαίων αυτών αντικειμένων, και να χτιστεί ένα νέο, σύγχρονων προδιαγραφών μουσείο. Ακόμη, είναι πολύ βασικό να ειπωθεί, ότι σε αντίθεση με το Μουσείο της Ακρόπολης, το Εθνικό Αρχαιολογικό δε βρίσκεται σε μια τουριστικά ανεπτυγμένη περιοχή, τουναντίον πρόκειται για μια περιοχή όπου συχνά γίνονται διαδηλώσεις, συμπλοκές και αναταραχές με αποτέλεσμα οι δρόμοι να κλείνουν και να γκετοποιείται η περιοχή. Πράγματι, οι κοντινοί δρόμοι

και γειτονιές του Μουσείου, όπως η πλατεία Ομονοίας η οδός Αθηνάς ή και κάποιες γειτονιές κάτω από την Πατησίων, βρίθουν από εγκληματικότητα και υποβάθμιση, γεγονός που συνιστά εμπόδιο στην υγιή ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής, μαζί με το Μουσείο. Ένα ακόμη σοβαρό πρόβλημα που αποτελεί εμπόδιο στη διαφήμιση του Μουσείου στους τουρίστες, είναι η δυσκολία προσέγγισής του. Η έλλειψη στάσης μετρό αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την αύξηση των επισκεπτών, καθώς κανείς μπορεί να το επισκεφτεί μονάχα μέσω λεωφορείων και τρόλεϋ, η κατάσταση των οποίων είναι αρκετά κακή στην πόλη και μάλλον δυσχεραίνουν, παρά διευκολύνουν τη μετακίνηση των τουριστών.

Θετικό στοιχείο του Μουσείου ωστόσο αποτελούν οι πολύ ενδιαφέρουσες περιοδικές εκθέσεις του, σε χώρους προσεγγμένους<sup>73</sup> ενώ και το site του είναι αρκετά κατατοπιστικό και ενημερωμένο. Αυτό το οποίο ίσως λείπει, είναι μια ισχυρή παρουσία και διαφήμισή του στα social media, καθώς πολλοί από τους πολιτιστικούς τουρίστες, πριν πραγματοποιήσουν μια επίσκεψη, αναζητούν πληροφορίες για τα μουσεία σε τέτοιες πλατφόρμες. Στο Facebook δε, το Μουσείο έχει μια σελίδα, και αυτή στα ελληνικά, που αριθμεί μόλις 856 άτομα, ενώ και στο TripAdvisor, οι κριτικές που έχουν γράψει οι επισκέπτες του είναι 7.274, όταν για το Μουσείο της Ακρόπολης έχουν γράψει 33.704.

- *4.2.1.γ Το Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο*

Το Μουσείο αυτό ιδρύθηκε με το Νόμο 401/1914, και περιλαμβάνει έργα της βυζαντινής, μεσαιωνικής και χριστιανικής τέχνης, από τους πρώτους χρόνους του Χριστιανισμού, μέχρι και την ίδρυση της Ελλάδας. Περιλαμβάνει πάνω από 15.000 αντικείμενα από όλη την Ελλάδα αλλά και εκκλησιαστικά κειμήλια από πρόσφυγες της Μικράς Ασίας και της Ανατολικής Θράκης. Πολύ ενδιαφέρον στοιχείο αποτελεί η ύπαρξη και παρουσίαση στο κοινό, τοιχογραφιών που αποτοιχίστηκαν κατά καιρούς από εκκλησίες, πολλές από τις οποίες έχουν κατεδαφιστεί. Το Μουσείο στεγάζεται σήμερα στο Μέγαρο Ιλυσίων, κατασκευής του 1930, ενώ με την πάροδο του χρόνου έχει επεκταθεί με υπόγειες και υπέργειες κατασκευές. Η τοποθεσία του είναι εξαιρετική, καθώς βρίσκεται στη λεγόμενη "περιοχή των Μουσείων" της Αθήνας, πλησίον του Πολεμικού Μουσείου, της Κυκλαδικής Τέχνης και του Μπενάκη, πολύ κοντά σε μετρό. Το

---

<sup>73</sup> [https://www.namuseum.gr/periodic\\_exhibition/oi-ametrites-opseis-toy-oraioy-2/](https://www.namuseum.gr/periodic_exhibition/oi-ametrites-opseis-toy-oraioy-2/)

Μουσείο αναπτύσσει έντονη δραστηριότητα <sup>74</sup>, όπως εκπαιδευτικά προγράμματα ήδη από το 1989, περιοδικές εκθέσεις και το “έκθεμα του μήνα”, ενώ είναι γνωστές και οι συνεργασίες και η συμμετοχή του σε εκδόσεις, συνέδρια, πολιτιστικά προγράμματα αλλά και έρευνες επισκεπτών, με τους οποίους επιδιώκεται μια στενή σχέση<sup>75</sup>. Το Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο αποτελεί ένα πρότυπο “σωστού μουσείου” για την πόλη της Αθήνας, με τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια να έχει δυναμική παρουσία στα μουσειακά πράγματα της πόλης, ενώ ξεχωρίζει και στους τομείς της έρευνας. Έχει εξελίξει σημαντικά τις υποδομές του, παρότι πρόκειται και πάλι για ένα γηραιό κτήριο, ενώ ακολουθείται και μια νέα φιλοσοφία επιλογής θεματικών για περιοδικές εκθέσεις. Προσπαθεί διαρκώς για τη διεύρυνση της βάσης των επισκεπτών του, με ταυτόχρονη αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, ενώ λαμβάνει μέριμνα και για τη βελτίωση της προσβασιμότητας των χρηζόντων περισσότερης φροντίδας ατόμων<sup>76</sup>, επιδεικνύοντας και σημαντικό κοινωνικό προφίλ, καθώς προβλέπει ορισμένη πολιτική για τις ευάλωτες ομάδες<sup>77</sup>. Για όλα τα παραπάνω, το TripAdvisor του απένειμε το 2013 το ετήσιο βραβείο ποιότητας.

---

<sup>74</sup> [https://www.byzantinemuseum.gr/el/educational\\_programme\\_dept/](https://www.byzantinemuseum.gr/el/educational_programme_dept/)

<sup>75</sup> <http://elgreco.byzantinemuseum.gr/el/1412/>

<sup>76</sup> [https://www.byzantinemuseum.gr/el/educational\\_programme\\_dept/disabled/](https://www.byzantinemuseum.gr/el/educational_programme_dept/disabled/)

<sup>77</sup> Σχεδιάστηκαν δράσεις σε δύο κατευθύνσεις. Η πρώτη κατέτεινε στην οργανωμένη προσπάθεια προσέλκυσης, για πρώτη φορά στο ΒΧΜ, μελών της κοινότητας των Ελλήνων Ρομά, ενώ η δεύτερη συγκρότησε μια πρόταση προς τους μη Ρομά επισκέπτες του Βυζαντινού Μουσείου να γνωρίσουν πλευρές του πολιτισμού, της ιστορικής διαδρομής και της σημερινής πραγματικότητας των Ρομά, που παρά την μακράιωνη παρουσία τους στον ελλαδικό χώρο, παραμένει ένας πληθυσμός παραγνωρισμένος και συνυφασμένος με προκαταλήψεις και στερεότυπα. Σε αυτό το πλαίσιο, οργανώθηκε ένα πλέγμα δράσεων που περιλάμβανε, μεταξύ άλλων, εκπαιδευτικά προγράμματα γνωριμίας με το ΒΧΜ, για ομάδες παιδιών, νέων και ενηλίκων Ρομά, έκθεση για την προβολή σε Ρομά και μη Ρομά κοινό διαφορετικών εικόνων για τους Έλληνες Τσιγγάνους εκδηλώσεις που έδωσαν τη δυνατότητα να συναντηθούν διαφορετικές ματιές και λόγοι σε μια προσπάθεια να ενισχυθεί η κατανόηση, η γνώση, η συναίσθηση: προβολές ταινιών για τους Ρομά και συζητήσεις με τη συμμετοχή των σκηνοθετών και εκπροσώπων της κοινότητας των Ελλήνων Ρομά, αφήγηση τσιγγάνικων παραμυθιών κ.ο.κ.





Το Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο αποτελεί ένα από τα πιο προσεγμένα μουσεία της πόλης, με την αυστηρή πλειοψηφία των επισκεπτών να δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι από την επίσκεψή τους σε αυτό. (Πηγή: [byzantinemuseum.gr](http://byzantinemuseum.gr))

- *4.2.1.δ Το Μουσείο Μπενάκη*

Ένα ακόμη σημαντικό αρχαιολογικό μουσείο της Αθήνας, είναι το Μουσείο Μπενάκη. Είναι το παλαιότερο από όσα λειτουργούν ως αυτοτελή πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου και ιδρύθηκε κατόπιν δωρεάς προς το Κράτος από την οικογένεια Μπενάκη, αποτελώντας ουσιαστικά το πρώτο Ιδιωτικό Μουσείο της χώρας. Η ίδρυσή του έγινε μέσω του Νόμου 4599/1930 "Περί αποδοχής δωρεάς των κληρονόμων Εμμανουήλ Μπενάκη προς ίδρυση Μουσείου Μπενάκη". Το κεντρικό κτήριο του Μουσείου βρίσκεται έναντι του Εθνικού Κήπου στη λεωφόρο Βασιλίσσης Σοφίας, ενώ το 2000 άνοιξε τις πόρτες του και μια νέα πτέρυγα επί της Οδού Πειραιώς. Το Μουσείο Μπενάκη του Συντάγματος, φιλοξενεί μόνιμες συλλογές από την προϊστορική, αρχαία, ρωμαϊκή αλλά και βυζαντινή τέχνη, καθώς και άλλα κειμήλια. Το Μουσείο, όπως και το Βυζαντινό και Χριστιανικό, χρησιμοποιεί την εικονική περιήγηση για όλες τις αίθουσές του<sup>78</sup> ενώ ως προς τα εισιτήρια εισόδου, προβλέπεται η δωρεάν είσοδος μια φορά την εβδομάδα για όλους, ωστόσο, και διαβάζοντας κριτικές επισκεπτών στις διάφορες πλατφόρμες, πολλοί είναι εκείνοι που βρίσκουν το εισιτήριο ακριβό (9 ευρώ για τη μόνιμη έκθεση) για αυτό που επί της ουσίας έχει να επιδείξει το Μουσείο. Πρέπει ωστόσο να ειπωθεί ότι διαθέτει την πληρέστερη παρουσία στα social media από όλα τα προαναφερθέντα μουσεία, καθώς και

---

<sup>78</sup> [https://www.benaki.org/virtual/kentriko/ground\\_floor/index.html?lang=el](https://www.benaki.org/virtual/kentriko/ground_floor/index.html?lang=el)

από τον διαδικτυακό του τόπο ακόμη, προβάλλονται όλες οι πλατφόρμες στις οποίες διαθέτει “προφίλ” το Μουσείο<sup>79</sup>. Επισκεπτόμενοι και το site του, αντιλαμβανόμαστε ότι είναι το πλέον ορθά δομημένο και αναλυτικό από όλα όσα επισκεφθήκαμε, με κάθε πιθανή λεπτομέρεια σωστά και αναλυτικά παρουσιασμένη. Ένα ωστόσο στοιχείο το οποίο εντόπισαν αρκετοί σχολιαστές στο TripAdvisor, είναι ότι το Μουσείο δεν έχει κάποια συγκεκριμένη ταυτότητα, και μιλάμε αυστηρά για το κεντρικό, που αφορά και στα αρχαιολογικά εκθέματα. Αυτό που το Μουσείο προσπαθεί να κάνει, είναι να παρουσιάσει μια αφήγηση της ιστορίας της Ελλάδας μέσα από τις διαφορετικές εποχές που πέρασε και με τα δημιουργήματα που η εκάστοτε εποχή ή κατακτητής άφησαν πίσω. Αυτό ωστόσο φαίνεται να μπερδεύει κάποιους από τους επισκέπτες, που μπροστά στον αρχαιολογικό πλούτο των μουσείων Ακρόπολης και Εθνικού Αρχαιολογικού, μοιάζουν κάπως αδιάφοροι ή σίγουρα απογοητευμένοι από τα εκθέματα που βλέπουν και μάλιστα σε μια τιμή που όπως λένε δεν είναι αντίστοιχη του περιεχομένου του Μουσείου.

Άλλα μουσεία αρχαιολογικά που διαθέτει η Αθήνα και ο Πειραιάς, είναι το Μουσείο του Κεραμεικού, πλάι στον ομώνυμο χώρο, το Μουσείο της Αρχαίας Αγοράς που στεγάζεται στη Στοά του Αττάλου, το Νομισματικό Μουσείο στο Ιλίου Μέλαθρον, το Μουσείο Αρχαίας Κυπριακής Τέχνης, καθώς και το Αρχαιολογικό Μουσείο του Πειραιά.

#### 4.2.2. Τα Μουσεία της Αθήνας σε νούμερα

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε τα κυριότερα μουσεία της πόλης, με το σύνολο των επισκεπτών τους αλλά και τα έσοδά τους, για το 2018<sup>80</sup>. Γίνεται αναφορά για Μουσεία όχι αμιγώς αρχαιολογικά, αλλά θα εξετάσουμε σφαιρικά τι συμβαίνει στα μουσειακά πράγματα της πόλης, δεδομένου ότι τα παρακάτω μουσεία αποτελούν και τα σημαντικότερα της Αθήνας, αρχαιολογικά και μη. Αποτελεί άγνωστο εάν οι επισκέπτες των μουσείων αυτών επισκέφθηκαν επί

---

<sup>79</sup>

[https://www.benaki.org/index.php?option=com\\_socialhubs&view=socialhubs&Itemid=153&lang=el](https://www.benaki.org/index.php?option=com_socialhubs&view=socialhubs&Itemid=153&lang=el)

<sup>80</sup>Για πολλά από τα μουσεία, παρά τη σημασία τους στη διαμόρφωση του πολιτισμικού προφίλ της Αθήνας, δεν υπάρχουν πληροφορίες για την κίνηση των τουριστών ή τα έσοδά τους, όπως για παράδειγμα, το Μουσείο Κεραμεικού, Κυκλαδικής Τέχνης κλπ

τούτου την Αθήνα, πραγματοποιώντας Πολιτισμικό-Αρχαιολογικό Τουρισμό ή αν κατά την παραμονή τους στην πόλη πριν ή μετά την επίσκεψή τους σε κάποιο νησί επέλεξαν να επισκεφθούν κάποιο ή κάποια από αυτά, δεδομένου ότι δεν υπάρχει τρόπος ή μέθοδος να αποτυπωθεί με ακρίβεια η βούληση των επισκεπτών, παρά μόνο να εξετάσουμε μέσω των αριθμών, ποια μουσεία κέντρισαν το ενδιαφέρον τους, ανεξάρτητα από τον κατά τα άλλα σκοπό της επίσκεψής τους. Μεγαλύτερη ωστόσο βαρύτητα δίνουμε στα στοιχεία επισκεψιμότητας και όχι στα αριθμητικά μεγέθη τα οποία απλώς και αναφέρουμε, καθώς δεν επιθυμούμε μια οικονομική ανάλυση του θέματος. Ακόμη, τα στοιχεία των εισπράξεων παρουσιάζουν πολλά προβλήματα και ως εκ τούτου δε θα τα θεωρούσαμε και πολύ αξιόπιστα. Τα προβλήματα αυτά οφείλονται σε διαφορετικές μεθόδους υπολογισμού ή ακόμη και στην καταγραφή την ίδια, προκύπτοντας ερωτηματικά για το αν καταμετράται το σύνολο των εισιτηρίων ή μόνο ένα μέρος τους και γενικά ποια είναι η εκάστοτε μουσειακή τακτική που διαφοροποιείται από μουσείο σε μουσείο. Ακόμη, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το EGMUS<sup>81</sup>, πολλοί αρχαιολογικοί χώροι της Αθήνας, όπως της Ακρόπολης για παράδειγμα, δε λαμβάνουν υπόψη τα εισιτήρια ελεύθερης εισόδου κατά την καταμέτρηση των επισκεπτών τους (αποτελώντας μάλιστα και το 30% του όλου αριθμού των επισκεπτών), και ως εκ τούτου τα νούμερα που έχουμε ίσως και να είναι επισφαλής. Ως προς τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών δε, και πάλι δεν υπάρχει κάποια επίσημη πηγή ή τρόπος καταμέτρησής τους.

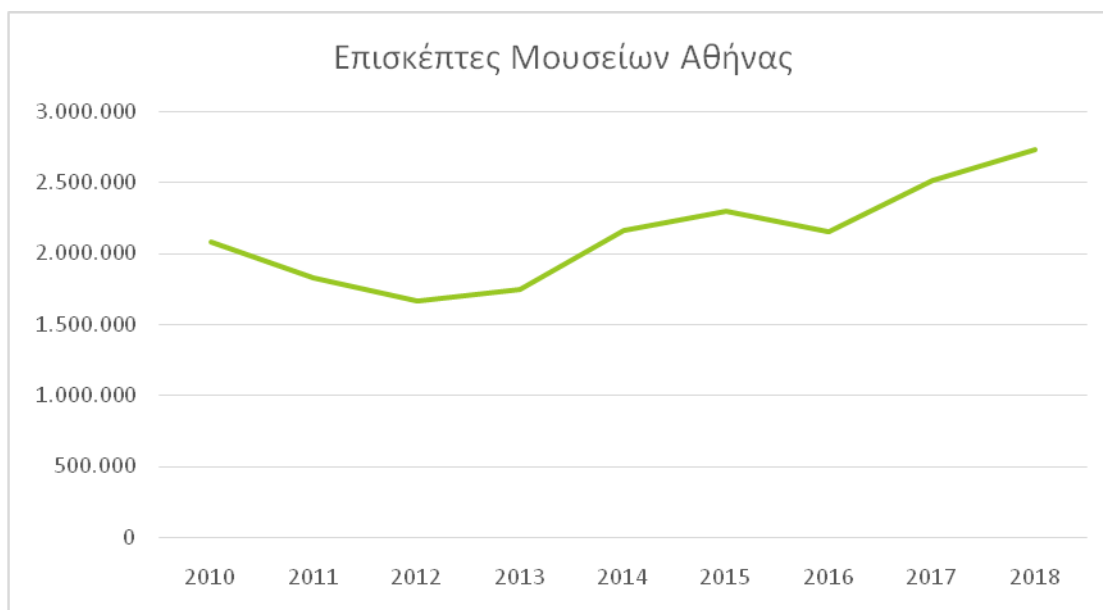
<b>ΜΟΥΣΕΙΑ</b>	<b>ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ</b>	<b>ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ</b>
Ακρόπολης	1.774.304	5.190.935
Εθνικό Αρχαιολογικό	594.219	2.737.867
Βυζαντινό και Χριστιανικό	58.460	216.156
Μπενάκη	172.777	720.961
Νομισματικό	19.178	29.942

<sup>81</sup> [http://www.egmus.eu/nc/en/statistics/complete\\_data/](http://www.egmus.eu/nc/en/statistics/complete_data/)

Πινακοθήκη Αλ. Σούτζου	16.017	11.669
Επιγραφικό / Αρχαίας Αγοράς	5.021	4.020
Αρχαιολογικό Πειραιά	11.628	15.874
Εθνικό Ιστορικό	31.029	31.141
Ελληνικής Λαϊκής Τέχνης	12.100	7.846

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Όπως βλέπουμε, το Μουσείο της Ακρόπολης αποτελεί με διαφορά το περισσότερο επισκέψιμο μουσείο της Αθήνας, με πενταπλάσιους επισκέπτες από το άλλο μεγάλο αρχαιολογικό μουσείο της πόλης, και το δεύτερο κατά σειρά επισκεψιμότητας. Οι τουρίστες φαίνεται να αδιαφορήσαν να επισκεφθούν το Εθνικό Αρχαιολογικό, ή να μην έμαθαν ποτέ για αυτό, κρίνοντας και από την ελλιπή εικόνα του στο διαδικτυακό χώρο. Είναι αισθητή η διαφορά στους αριθμούς επισκεπτών και των άλλων μουσείων της πόλης με τους αριθμούς που συγκεντρώνει το Μουσείο Ακρόπολης, ενώ αποτελεί παράδοξο, μια πόλη όπως η Αθήνα που για το έτος 2018 είδαμε να έχει αυξηθεί σημαντικά ο τουρισμός της συγκριτικά με το 2017, να μην μπορεί να προσελκύσει το μέσο επισκέπτη σε αυτά. Το Μουσείο Μπενάκη, αποτελεί το τρίτο πιο επισκέψιμο μουσείο του πίνακα, κάτι που δεν προξενεί εντύπωση, δεδομένης της ευρείας διαδικτυακής παρουσίας του σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, του οργανωμένου site του, αλλά και των ποικίλων εκθέσεων και εκδηλώσεων που πραγματοποιεί. Σίγουρα αποτελεί θετικό το γεγονός ότι το μουσείο διαθέτει πολλές και διαφορετικές συλλογές, σε διαφορετικά κτήρια, κάτι που οδηγεί στην προσέλευση πολλών και διαφορετικών ανθρώπων, που μπορεί να τους ενδιαφέρει η Αρχαιολογία, η Ζωγραφική (Συλλογή Χατζηκυριάκου Γκίκα), τα παιχνίδια (Μουσείο Παιχνιδιών) ή η Ισλαμική Τέχνη, καθώς το Μουσείο Μπενάκη διαθέτει και τέτοια συλλογή. Το Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο, αποτελεί το τέταρτο σενούμερα επισκεπτών μουσείο, με τα υπολοιπα μουσεία να εμφανίζουν χαμηλάνούμερα επισκεψιμότητας.

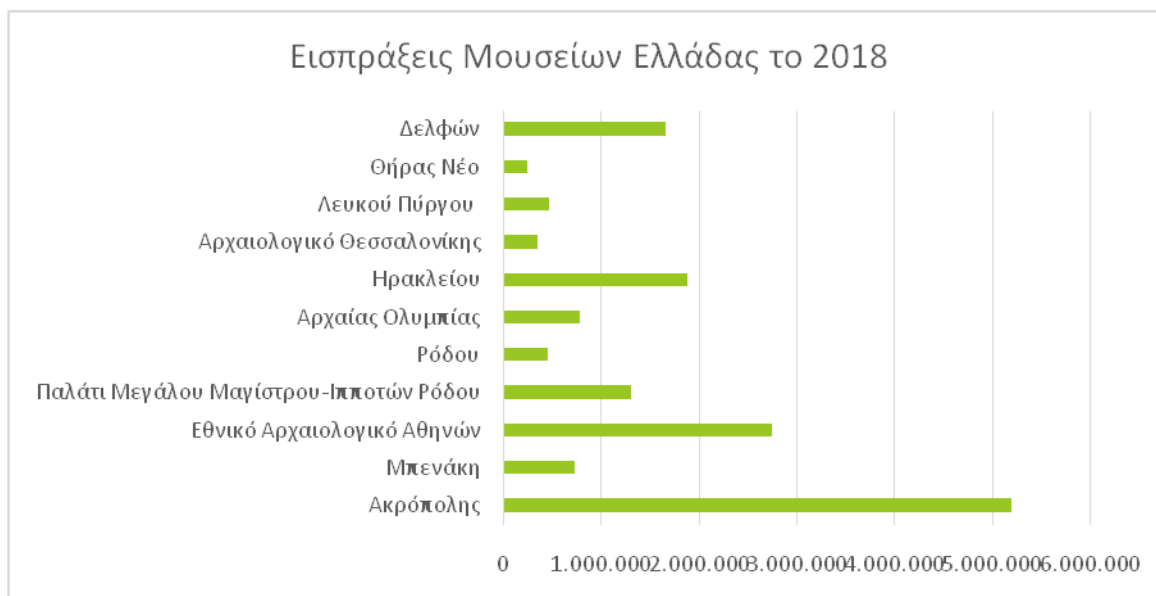


Ιδία επεξεργασία από τον γράφοντα με στοιχεία της INSETE Intelligence

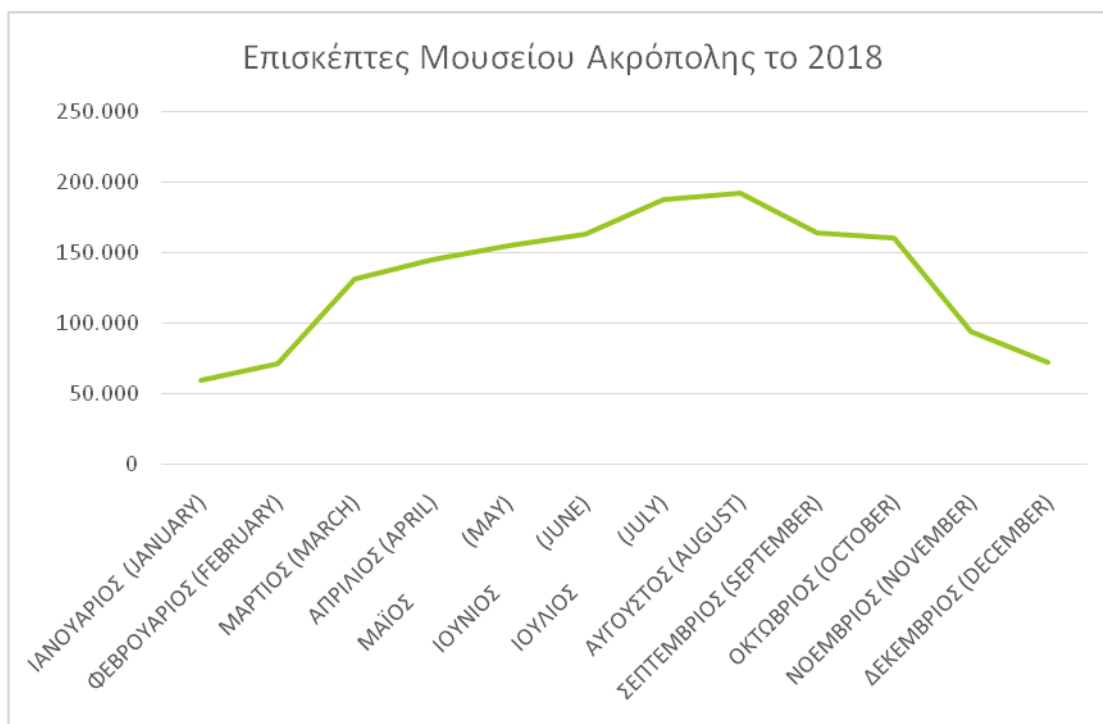
Η εξέλιξη της επισκεψιμότητας των μουσείων της Αθήνας τα τελευταία οχτώ χρόνια απεικονίζεται στο παραπάνω διάγραμμα. Στα χρόνια της οικονομικής κρίσης οι αριθμοί των τουριστών των μουσείων μειώνεται με μια μικρή αύξηση να εμφανίζεται από το 2012, και κυρίως την περίοδο 2013-2014. Από το 2015 οπότε κι η χώρα μπαίνει εκ νέου σε οικονομικές-τραπεζικές περιπέτειες, αρχίζει να μειώνεται ο αριθμός των επισκεπτών των αθηναϊκών μουσείων. Τα τελευταία δύο χρόνια ωστόσο η εξέλιξη της επισκεψιμότητας των μουσείων παρουσιάζει θετικό πρόσημο, ενώ αναμένουμε να δούμε εάν η ανοδική πορεία θα συνεχιστεί και το 2019.

Κρίνοντας εν συνόλω τα έσοδα που έχουμε από τον κλάδο των μουσείων σε όλη την επικράτεια για το 2018, καταλαβαίνουμε ότι το Μουσείο Ακρόπολης είναι εκείνο το οποίο μας αποδίδει τα περισσότερα και μάλιστα με μεγάλη διαφορά από το αμέσως επόμενο μουσείο, το Εθνικό Αρχαιολογικό. Τα δύο αθηναϊκά αυτά μουσεία είχαν τις περισσότερες εισπράξεις για τον προηγούμενο χρόνο, ενώ ακολούθησαν τα μουσεία Ηρακλείου και Δελφών με σχετικά κοντινά νούμερα εισπράξεων. Τόσο η Ρόδος όσο και η Θεσσαλονίκη είχαν σημαντικά έσοδα στα μουσεία αλλά και στα μνημεία τους ενώ εντύπωση προκαλεί η σχετικά μεγάλη διαφορά σε εισπράξεις του μουσείου της Ολυμπίας από τα μουσεία των Δελφών και Ηρακλείου, μιας και αποτελεί όπως είδαμε μια εξίσου επισκέψιμη τοποθεσία αρχαιολογικού ενδιαφέροντος με διεθνή αίγλη και αναγνωρισμότητα.

Ως προς τα μουσεία της πρωτεύουσας, δεν αποτελεί παράδοξο που βρίσκονται στις πρώτες θέσεις, καθώς η Αθήνα αποτελεί την πρώτη επαφή του επισκέπτη με την Ελλάδα και την πολιτισμική κληρονομιά της, ενώ για τη διεθνή ακτινοβολία του μουσείου της Ακρόπολης, κάναμε εκτενή αναφορά νωρίτερα.



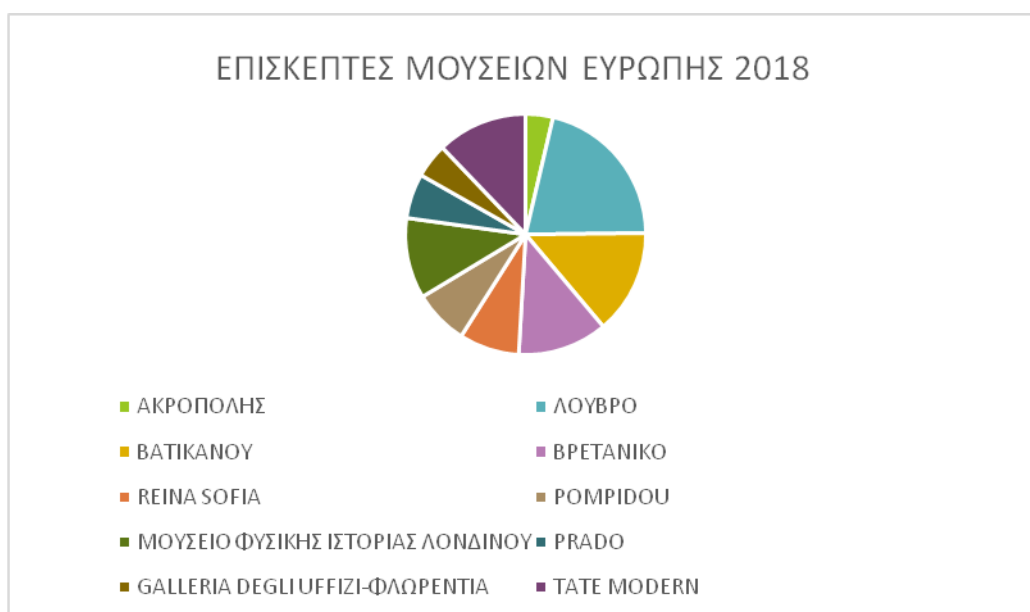
Ιδία επεξεργασία του γράφοντος από στοιχεία της INSETE Intelligence



Ιδία επεξεργασία του γράφοντος από στοιχεία της INSETE Intelligence

Ως προς το μεγαλύτερο μουσείο της πόλης, το Μουσείο Ακρόπολης, αυτό ακολουθεί ό,τι εν πολλοίς συμβαίνει και με τον τουρισμό της Ελλάδας γενικά. Η εποχικότητα που χαρακτηρίζει τη χώρα μας, επηρεάζει δυναμικά και το σημαντικότερο μουσείο της, δεδομένου ότι οι περισσότερες εισροές τουριστών εμφανίζονται από τον Απρίλιο μέχρι τον Οκτώβριο, ενώ από το Νοέμβριο έχουμε απότομη πτώση των επισκεπτών, που συνεχίζεται για όλους τους χειμερινούς μήνες. Αποτελεί μάλλον παράδοξο ένα μουσείο σαν αυτό με τόσο σημαντική διαφήμιση που έχει λάβει να αποτελεί θύμα των κακών κειμένων του ελληνικού τουρισμού, κάτι που όπως θα δούμε και αργότερα συμβαίνει και με το Βράχο της Ακρόπολης.

Στο επόμενο διάγραμμα βλέπουμε συγκριτικά τα νούμερα των επισκεπτών του μεγαλύτερου και περισσότερο επισκέψιμου μουσείου της Ελλάδας, με αντίστοιχα μεγάλα της Ευρώπης.



Ιδία επεξεργασία του γράφοντος

(Πηγή: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most\\_visited\\_museums](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_visited_museums))

Το Μουσείο της Ακρόπολης κατέχει το μικρότερο μερίδιο της πίτας σε σχέση με τα μεγαλύτερα ευρωπαϊκά μουσεία. Η διαφορά του μάλιστα με το Λούβρο είναι εξαιρετικά έντονη, καθώς το μεγαλύτερο μουσείο της Γαλλίας δέχεται τον πενταπλάσιο αριθμό τουριστών από το μουσείο της Ακρόπολης. Το Βρετανικό, το Tate Modern και τα μουσεία του Βατικανού αποτελούν τους έτερους μεγάλους πυλώνες του ευρωπαϊκού μουσειακού τουρισμού, ενώ αμέσως μετά ακολουθούν τα μουσεία της Μαδρίτης. Παρά την εξαιρετικά θετική διαφήμιση

του Μουσείου Ακρόπολης, η Ελλάδα με τον τόσο σημαντικό πολιτιστικό της πλούτο και αριθμό μουσείων και αρχαιολογικών, δεν έχει καταφέρει να κάνει αισθητή την παρουσία της στα ευρωπαϊκά μουσειακά πράγματα, ακόμα και με τη δημιουργία ενός τόσο σημαντικού από άποψη περιεχομένου και νοήματος μουσείου, όπως είναι αυτό της Ακρόπολης, κάτι που επιβεβαιώνει ότι σαχώρα είμαστε πολύ πίσω ως προς την προβολή του πολιτισμικού και αρχαιολογικού τουρισμού μας. Σίγουρα αποτελεί οξύμωρο και ίσως θλιβερό για την Ελλάδα το γεγονός ότι μεγάλα διεθνή μουσεία όπως το Βρετανικό και το Λούβρο με πλούσιες πτέρυγες αρχαίων ελληνικών έργων συσσωρεύουν εκατομμύρια τουρίστες ετησίως, σε αντίθεση με τα ελληνικά που όπως φαίνεται δεν αποτελούν προτεραιότητα για τους τουρίστες. Φτάνουμε στο σημείο ο μέσος επισκέπτης να προτιμά να θαυμάσει έργα της αρχαίας ελληνικής κλασικής τέχνης σε άλλες χώρες, μακριά από τον πολιτισμό που τα γέννησε, αποτελώντας πλέον στοιχεία συνυφασμένα όχι με την Ελλάδα, αλλά με τα Μουσεία στα οποία φιλοξενούνται. Δεν αποτελεί υπερβολή να πούμε ότι ένα μεγάλο μερίδιο επιτυχίας στα αυξημένα νούμερα επισκεψιμότητας των παραπάνω μουσείων έχει να κάνει με την παρουσίαση των ελληνικών δημιουργιών στους τουρίστες, οι οποίοι ωστόσο δε θα επιλέξουν να επισκεφθούν τον τόπο γέννησης των δημιουργιών αυτών, τον οποίο όπως αναφέραμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο έχουν συνδέσει ως έναν τόπο για απόλαυση του ήλιου της θάλασσας και της παραλίας.

#### 4.2.3.Οι Αρχαιολογικοί Χώροι

Η Αθήνα διαθέτει αρκετούς αρχαιολογικούς χώρους, οι περισσότεροι από τους οποίους βρίσκονται στο κέντρο της πόλης. Μιλάμε βέβαια για τους αναγνωρισμένους αρχαιολογικούς χώρους, που είναι δηλαδή επισκέψιμοι, καθώς υπάρχουν πολλοί που βρίσκονται στο στάδιο της ανασκαφής και που δεν είναι ανοιχτοί για το κοινό. Οι αναγνωρισμένοι αυτοί χώροι είναι ο Βράχος της Ακρόπολης με το Θέατρο του Διονύσου, η Αρχαία Αγορά, η Ρωμαϊκή Αγορά, η Βιβλιοθήκη του Αδριανού, το Ολυμπείο, το Λύκειο του Αριστοτέλη, το Νεκροταφείο του Κεραμεικού, το Ιερό της Αφροδίτης στο Δαφνί και οι λόφοι της Πνύκας, των Νυμφών και του Φιλοπάππου<sup>82</sup>.

---

<sup>82</sup> Το Υπουργείο Πολιτισμού πέρα από τους προαναφερθέντες αρχαιολογικούς χώρους, αναφέρει ως τέτοιους και άλλους, που δεν αποτελούν αρχαιολογικούς χώρους έκτασης και μορφής όπως οι προηγούμενοι, που όμως έχουν σημαντικό αρχαιολογικό ενδιαφέρον. Ως τέτοιους αναφέρει, το τμήμα της Ιεράς Οδού στην Πλατεία



Ένα πολύ σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του πολιτισμικού και δη του αρχαιολογικού τουρισμού στην Αθήνα, αποτελεί η ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης, και οι οποίοι μέχρι πρότινος αποτελούσαν ξεχωριστές ενότητες, διασπαρμένες στο ιστορικό κέντρο της πόλης. Ο επισκέπτης μπορεί να δει το σύνολο της αρχαίας Αθήνας, πεζός και σε σχετικά σύντομο χρόνο να πάρει μια πρώτη ιδέα για το πλούσιο παρελθόν της. Η ενοποίηση αυτών των χώρων έγινε με την πεζοδρομηση κεντρικών οδών της πόλης, όπως της Διονυσίου Αρεοπαγίτου, της Μακρυγιάννη, της Αποστόλου Παύλου, της Ερμού, και της Αδριανού. Ο "Μεγάλος Περίπατος" όπως λέγεται η περιδιάβαση όλων αυτών των οδών και αρχαιολογικών χώρων, έχει καταστήσει γρήγορη και ευχάριστη την επίσκεψη των τουριστών στα αρχαία της πόλης, χωρίς να χρειάζεται να χρησιμοποιήσουν κάποιο μέσο ή να μπερδευτούν κατά την αναζήτηση κάποιου αρχαιολογικού τόπου. Στη βόλτα αυτή, ο επισκέπτης μπορεί να επισκεφθεί ξεκινώντας από την Ερμού, τη Ρωμαϊκή και Αρχαία Αγορά, το νεκροταφείο του Κεραμεικού, και από εκεί ανεβαίνοντας, την Ακρόπολη, το θέατρο του Ηρώδη Αττικού, το Θέατρο Διονύσου και τους γύρω λόφους με το μνημείο του Φιλοπάππου, και από εκεί να καταλήξει στους Στύλους του Ολυμπίου Διός και το Ζάππειο. Η Στοά του Αττάλου, το Ηφαιστείο, η Πνύκα, ο Άρειος Πάγος, η Βιβλιοθήκη και η Πύλη του Αδριανού, αποτελούν διάσημα αρχαιολογικά τοπία της πόλης, τα οποία είναι επισκέψιμα όλα μέσω πεζοδρόμων. Στον παρακάτω χάρτη αποτυπώνεται η πεζοδρομημένη αυτή διαδρομή.

---

Εσταυρωμένου στο Αιγάλεω, τον αρχαιολογικό χώρο της Οδού Αιόλου, αλλά και τον υπαίθριο εκθεσιακό χώρο της Πλατείας Συντάγματος στο χώρο του μετρό.

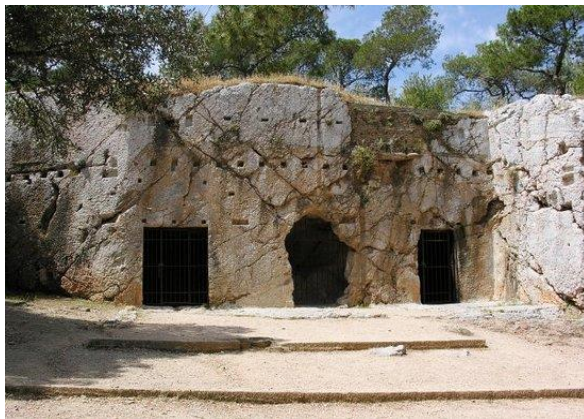


Πηγή: Hotelsline

Το συνολικό μήκος του αρχαιολογικού αυτού περιπάτου, είναι πέντε χιλιόμετρα και αποτελεί το μεγαλύτερο πεζόδρομο της Ευρώπης. Στο τμήμα από την οδό Διονυσίου Αρεοπαγίτου (απέναντι από την Πύλη του Αδριανού) ως τη συμβολή των οδών Ερμού και Πειραιώς (στην περιοχή του Κεραμεικού), ανατάσσεται, σε μεγάλο βαθμό, το αρχαίο τοπίο, καθώς μια ευρύτατη περιοχή απαλλάσσεται από τις δραστηριότητες της σύγχρονης πόλης, κάτι που συνδράμει σημαντικά στην απρόσκοπτη μετακίνηση των επισκεπτών και απόλαυση του αρχαιολογικού τους περιπάτου.

Αξίζει να σταθούμε λίγο περισσότερο στην περίπτωση των λόφων απέναντι από την Ακρόπολη, περισσότερο δε στο Λόφο των Μουσών που βρίσκεται και το Μνημείο Φιλοπάππου. Τόσο το μνημείο αυτό όσο και το περίξ φυσικό περιβάλλον με τους τριγύρω λόφους (Νυμφών-Αστεροσκοπείο, Πνύκα, Άρειος Πάγος), αποτελούν μοναδικό παράδειγμα και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της πόλης, ως προς το συνδυασμό στοιχείων φυσικού και αρχαιολογικού κάλλους, τα οποία όπως και σε προηγούμενο κεφάλαιο είπαμε, αποτελούν πλαίσιο μέσα στο οποίο η Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα η Αθήνα, μπορεί να αναδειχθεί έναντι των ανταγωνιστών της. Ουσιαστικά αποτελεί ένα μεγάλο ανισόπεδο πάρκο, στην καρδιά του αστικού κέντρου, με διάσπαρτα αρχιτεκτονικά και αρχαιολογικά μέλη, αλλά και με "κρυφά" μέρη, όπου ο επισκέπτης συνεχώς ανακαλύπτει και κάτι διαφορετικό. Πιο συγκεκριμένα, ο λόφος του Φιλοπάππου είναι, όπως και ο

Λυκαβηττός, εξαιρετικής σημασίας ελεύθερος χώρος για το πυκνοδομημένο κέντρο της πρωτεύουσας, αποτελώντας πνεύμονα υψηλού πρασίνου και σημαντικό βιότοπο. Λόγω της ιστορικής θέσης του, είναι ένας τόπος πλούσιος σε αρχαιολογικά ευρήματα της κλασικής και της νεότερης ιστορίας, ενώ φιλοξενεί τα εξαιρετικά «Έργα Ακροπόλεως – Φιλοπάππου» του αρχιτέκτονα Δημήτρη Πικιώνη<sup>83</sup>, τα οποία έχουν κηρυχθεί μνημείο παγκόσμιας αρχιτεκτονικής κληρονομιάς και αποτελούν το κορυφαίο έργο αρχιτεκτονικής τοπίου στη σύγχρονη Αθήνα. Ακριβώς δίπλα, μπορεί κανείς να θαυμάσει το τηλεσκόπιο του Αστεροσκοπείου, είτε τα βραχάκια όπου συναντώνται και φωτογραφίζονται οι τουρίστες με τη μοναδική θέα της Ακρόπολης, είτε το Βήμα όπου μίλησε για το Χριστιανισμό ο Απόστολος Παύλος στον Αρείο Πάγο, είτε το χώρο που φυλακίστηκε ο Σωκράτης, είτε τον τόπο όπου συνεδρίαζε η αθηναϊκή Εκκλησία του Δήμου στην Πνύκα, κάθε λίγα μέτρα, υπάρχει και μια διαφορετική ιστορία που έχει να διηγηθεί η πόλη, κάτι το οποίο μπορεί να προωθήσει κατάλληλα, αναβαθμίζοντας την πολιτιστική της εικόνα, και προκαλώντας έτι περισσότερο το ενδιαφέρον του δυνητικού τουρίστα, που δε θα σταματά να ανακαλύπτει σε κάθε γωνιά της πόλης, το παρελθόν της.



Το σημείο όπου φυλακίστηκε ο Σωκράτης, αποτελεί ένα πρώτης τάξεως σημείο στην πόλη το οποίο όμως είναι ελάχιστα προβεβλημένο και κλειστό για το κοινό.



Ο "Περιπατος" του Δημήτρη Πικιώνη, αποτελεί στολίδι για τα μονοπάτια γύρω από το λόφο του Φιλοπάππου.

<sup>83</sup> <https://anoihtipoli.gr/geitonies/arxaiologikos-peripatos>

Το 2002, στα πλαίσια των έργων της προαναφερθείσας ενοποίησης των αρχαιολογικών χώρων της Αθήνας, θεωρήθηκε σκόπιμο ο λόφος Φιλοπάππου να ενταχθεί στο πρόγραμμα των επισκέψιμων αρχαιολογικών χώρων – με συγκεκριμένο ωράριο, εισιτήριο και έλεγχο εισόδου – και άρα να περιοριστεί στην πράξη σημαντικά η ελευθερία πρόσβασης των κατοίκων αλλά και των επισκεπτών στους χώρους του λόφου. Ξεκίνησαν μάλιστα να πραγματοποιούνται έργα περιφράξης, τα οποία σταμάτησαν μετά από επέμβαση των κατοίκων, που σχημάτισαν ένα δυναμικό κίνημα διεκδίκησης, με βασικό αίτημα την θεσμική διασφάλιση της λειτουργίας του λόφου ως ελεύθερου χώρου. Κρίνοντας από τουριστική σκοπιά την εν λόγω κίνηση, θα λέγαμε ότι αποτελεί θετικό στοιχείο το γεγονός ότι ο χώρος του Φιλοπάππου παραμένει ανοιχτός σε πείσμα των αρχαιολόγων, δεδομένου αφενός ότι τα αρχαιολογικά στοιχεία είναι ευάριθμα στον χώρο αυτό, αφετέρου δε, ο λόφος αποτελεί σημείο συνάντησης των επισκεπτών της πόλης, που κατά τους θερινούς μήνες κυρίως συγκεντρώνονται εκεί για να ξεκουραστούν, να θαυμάσουν τη θέα της πόλης, να κάνουν πικνική ή άλλες δραστηριότητες όπως γιόγκα κλπ, και ως εκ τούτου η δημιουργία ενός ακόμη κλειστού αρχαιολογικού χώρου, θα δημιουργούσε περιορισμό στην επίσκεψιμότητά του από τους τουρίστες, αποθαρρύνοντάς τους ενδεχομένως από το να το επισκεπτούν και σίγουρα θα έκανε περισσότερο κακό, παρά θα ευνοούσε την εικόνα του. Ας μην ξεχνάμε, ότι αυτός ακριβώς ο συνδυασμός της ελευθερίας επίσκεψης και του αρχαιολογικού ενδιαφέροντος του χώρου, καθιστούν τα σημεία αυτά "στέκια" για τους πολιτισμικούς και μη τουρίστες της πόλης, και η Αθήνα θα έχανε αυτό το πλεονέκτημά της, αν ενέδιδε στην αυστηρή λογική των περικλειστων και επισκέψιμων μονάχα έναντι αντιτίμου αρχαιολογικών χώρων, το οποίο ήδη συμβαίνει σε όλους τους υπόλοιπους της πόλης.

Πριν προχωρήσουμε στην επιμέρους εξέταση των σημαντικότερων αρχαιολογικών χώρων της πόλης, θα έπρεπε να αναφέρουμε ότι ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα της Αθήνας, αποτελεί το γεγονός, ότι πέρα από αναγνωρισμένους αρχαιολογικούς χώρους, διαθέτει και πολλά αρχιτεκτονικά στοιχεία ή απομεινάρια του παρελθόντος της, που βρίσκονται σκόρπια μέσα στην πόλη. Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε το Μνημείο το Λυσικράτους ή Φανάρι του Διογένους, που αποτελεί ένα κυλινδρικό κώσμημα στην περιοχή της Πλάκας, και το οποίο παρά το ότι δεν αποτελεί ένα από τα διάσημα αρχαιολογικά τοπόσημα της πόλης, εντούτοις η φήμη του έχει εξαπλωθεί εδώ

και πολλά χρόνια εκτός συνόρων, με αποτέλεσμα να έχει κατασκευαστεί ένα πανομοιότυπο στο Εδιμβούργο<sup>84</sup>. Ακόμη, ο επισκέπτης αιφνιδιάζεται σε διάφορα σημεία της πόλης από τα ευρήματα που έχει φέρει στο φως η αρχαιολογική σκαπάνη, όπως το τμήμα της οχύρωσης της Αρχαίας Αθήνας στο οικόπεδο της Εθνικής Τραπέζης στη συμβολή των οδών Αιόλου και Σοφοκλέους, πλησίον δε και ο αρχαιολογικός χώρος της πλατείας Κοτζιά, αλλά και το Ρωμαϊκό Λουτρό στο χώρο του Ζαπτείου.



Στην καρδιά της πόλης, σε σημεία που δεν το περιμένει, ο επισκέπτης μπορεί να έρθει σε επαφή με την Αρχαία Αθήνα, ή με πτυχές άλλων ιστορικών περιόδων της.

Είναι πολύ σημαντικό να καταλάβουμε ότι ο Πολιτισμικός-Αρχαιολογικός Τουρισμός στην Αθήνα, δε συνίσταται μόνο στην επίσκεψη των αναγνωρισμένων αρχαιολογικών χώρων, αλλά σε κάθε σημείο του ιστορικού της κέντρου μπορεί κανείς να πραγματοποιήσει Τουρισμό Αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, και αυτό είναι που πρέπει η πόλη να προωθήσει. Πέρα δηλαδή από την οργανωμένη επίσκεψη αυτή καθ'εαυτή σε έναν χώρο αρχαιολογικό όπου κάποιος είναι πιθανό να αποτύχει να πραγματοποιήσει δεδομένου του αυστηρού πλαισίου συμπεριφοράς σε αυτόν και του οικονομικού αντιτίμου, ένας περίπατος στο κέντρο της πόλης, θα φέρει τον επισκέπτη πρόσωπο με πρόσωπο και χωρίς να το αντιληφθεί, με το πλούσιο παρελθόν της Αθήνας, κάτι που θα συμβεί αβίαστα και κατά τη γνώμη μας θα τον κερδίσει σε πρώτο πλάνο,

<sup>84</sup>

<https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjwhfKjvdfiAhXSfFAKHGXGIBZ0QjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.zougla.gr%2Ftaxidia%2Ftravel-world%2Farticle%2Fedimvourgo-ena-meseoniko-parami8i&psig=AOvVaw3LYAnV5z15AM-AhxdaaYqb&ust=1560000609538395>

οδηγώντας τον στο να εξερευνήσει σε βάθος την αρχαία πόλη, στους λοιπούς αρχαιολογικούς της χώρους. Φυσικά, μιλάμε για τον επισκέπτη που δεν ταξιδεύει στην Αθήνα με σκοπό να πραγματοποιήσει αυτή τη μορφή του τουρισμού, αλλά για άλλους λόγους, ή ακόμη και για τον τουρίστα που δεν ενδιαφέρεται ή αγνοεί εν όλω ή εν μέρει την πολιτισμική αξία της πόλης. Σε αυτή την πολιτική, η πόλη έχει πραγματοποιήσει και άλλες εξίσου σημαντικές και ενδιαφέρουσες ενέργειες. Στην προσπάθειά της να προκαλέσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών της, πριν καν αυτοί επισκεφθούν κάποιο αρχαίο χώρο της πόλης, ή πολύ περισσότερο και αν αυτοί δεν σκόπευαν μέχρι πρότινος να το κάνουν, κατάφερε να προβάλει πολλά στοιχεία του αρχαιολογικού της προφίλ, σε σημεία που κινείται ο επισκέπτης, δηλαδή στις πιο ανεπτυγμένες τουριστικά και συγκοινωνιακά περιοχές του κέντρου. Κάπως έτσι ο ίδιος μετέχει χωρίς να το γνωρίζει στον Πολιτισμικό -Αρχαιολογικό Τουρισμό της πόλης, και το πιο σημαντικό από όλα είναι ότι αυτό γίνεται δωρεάν.



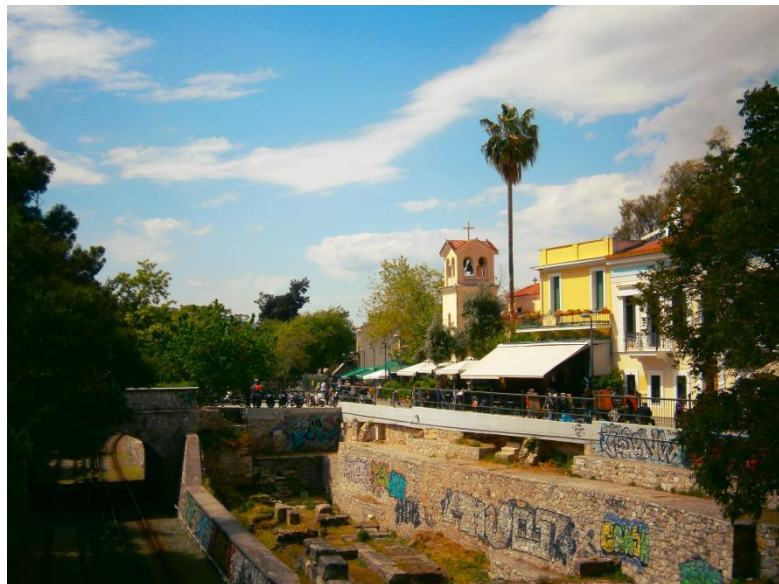


Ένα πολύ ενδιαφέρον παράδειγμα, αποτελεί η έκθεση πινακίδων με πληροφορίες για το Ρολόι του Ανδρόνικου Κυρρήστου, ή αλλιώς Αέρηδες, σε σημεία έξω από τον αρχαιολογικό χώρο της Ρωμαϊκής Αγοράς, κοντά στους οποίους υπάρχουν παγκάκια, και περιδιαβαίνουν οι επισκέπτες της πόλης. Αυτοί, στέκονται και διαβάζουν τις ενημερωτικές αυτές πινακίδες, με στοιχεία για τον κάθε "Άνεμο" που κοσμεί τις επιμέρους πλευρές του Ρολογιού, ερχόμενοι σε μια πρώτη επαφή με τον αρχαιολογικό χώρο, οξύνοντας έτσι το ενδιαφέρον τους για το τι άλλο μπορούν να δούν, επισκεπτόμενοι αυτόν.

Προφανώς, οι ίδιοι οι αρχαιολογικοί χώροι, ως εξωτερικοί χώροι ή μουσεία ανοιχτού τύπου όπως σε άλλο κεφάλαιο τους χαρακτηρίσαμε, έχουν το θετικό ότι μπορεί κανείς να δει από πριν τι υπάρχει μέσα στο χώρο, και να κρίνει αν επιθυμεί να καταβάλλει το προβλεπόμενο αντίτιμο για να τον δει και εκ του σύνεγγυς. Κάτι τέτοιο δε συμβαίνει στα κλασικού τύπου μουσεία, και ίσως αποτελεί και έναν από τους λόγους που τα μουσεία, της χώρας μας τουλάχιστον, εμφανίζουν τόσο χαμηλή επισκεψιμότητα, συγκριτικά βέβαια και με τους αρχαιολογικούς μας χώρους. Προφανώς, εύκολα μπορεί κανείς να εντυπωσιαστεί από το Βράχο της Ακρόπολης και να τον επισκεφθεί, ανεξαρτήτως αν αποτελεί το σημαντικότερο τοπόσημο της πόλης. Για μικρότερης κλίμακας αρχαιολογικούς χώρους της Αθήνας όμως, όπως είναι ο Κεραμεικός, η Αρχαία και η Ρωμαϊκή Αγορά, η τόσο άμεση επικοινωνία του επισκέπτη με αυτούς, αποτελεί εξυπηρετική συνθήκη στη διαφήμιση και εντέλει επίσκεψη του τουρίστα σε αυτούς. Μπορούμε χαρακτηριστικά να αναφέρουμε

την Αρχαία Αγορά, με τη Στοά του Αττάλου και το Ναό του Ηφαίστου, που εκτείνεται κατά μήκος της οδού Αδριανού. Ο δρόμος αυτός αποτελεί έναν από τους πλέον επισκέψιμους της πόλης, με πολλά και διαφορετικά μαγαζιά, καφετέριες και εστιατόρια, που προσφέρουν απρόσκοπτη την επικοινωνία του τουρίστα με το αρχαίο παρελθόν της πόλης, αλλά και μια πρώτη επαφή του με αυτό. Όταν ο επισκέπτης περπατά, τρώει ή διασκεδάζει τόσο κοντά με την αρχαία πλευρά της πόλης, ενσωματώνεται καλύτερα σε αυτή νιώθει οικεία και δεν τη βλέπει ως κάτι ξένο και από μακρο, ως μια περιοχή που δεν τον αφορά. Δε βλέπει τον αρχαιολογικό χώρο σαν κάτι που θα του δώσει επιπλέον κούραση, αλλά μια ευκαιρία να γνωρίσει καλύτερα την πόλη την οποία επισκέφθηκε, όπου το τουριστικό παρόν γίνεται ένα με το πολιτισμικό παρελθόν, συνθέτοντας την πραγματική εικόνα της Αθήνας, όπου τα στοιχεία αυτά τη συνθέτουν και τη συναποτελούν στο σήμερα. Είναι σίγουρο ότι πολλοί από τους επισκέπτες αυτούς θα εντυπωσιαστούν από τη μαγευτική αυτή θέα της Αρχαίας Αγοράς με την Ακρόπολη στο βάθος και θα ενσωματώσουν στο πρόγραμμά τους, αν δεν το είχαν ήδη κάνει, μια επίσκεψη στο χώρο αυτόν. Αντίστοιχα, ο πεζόδρομος της Ερμού, πριν καταλήξει στη λεωφόρο Πειραιώς, δίνει μια πανοραμική εικόνα του αρχαιολογικού χώρου του Κεραμεικού από ψηλά, δημιουργώντας την πρώτη εντύπωση του επισκέπτη για το τι μπορεί να δει σε αυτόν.

Η Αρχαία Αγορά, βρίσκεται ακριβώς δίπλα σε έναν από τους πιο πολυσύχναστους πεζοδρόμους της πόλης, προσφέροντας στους τουρίστες μια πρώτη γένυση του αρχαιολογικού χώρου.



Μια ακόμη πολύ σημαντική πρωτοπορία της Αθήνας ως προς την προώθηση του αρχαιολογικού προφίλ της, αποτελεί η ανάδειξη πτυχών της αρχαίας ζωής, μέσα από προθήκες στο εσωτερικό πολλών σταθμών μετρό. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε το σταθμό Συντάγματος, Αιγάλεω, Ευαγγελισμού, Ακρόπολης, όπου



το σύγχρονο παρόν των γρήγορων ρυθμών της πόλης, συναντιέται με το αρχαίο, και οι μετακινούμενοι με το μετρό, έρχονται σε ευθεία και άμεση επαφή με στοιχεία της αρχαίας ιστορίας της πόλης. Κάτι τέτοιο αποτελεί την καλύτερη διαφήμιση για την Αθήνα, αφού ουσιαστικά υποδηλώνει ότι η ιστορία της δεν "χωράει" στα συνηθισμένα μουσεία, αλλά πάντα ανευρίσκονται αντικείμενα αρχαιολογικής αξίας που προσφέρονται δωρεάν στο κοινό, το οποίο μπορεί να τα δει από κοντά και να γίνει κοινωνός της αθηναϊκής ιστορίας, πριν καν επισκεπτεί κάποιο χώρο ή μουσείο. Στο μυαλό των επισκεπτών επέρχεται γρήγορα η ταύτιση της Αθήνας με την Αρχαία Ελλάδα, αφού ακόμη και σε έναν σύγχρονο χώρο, όπως είναι το Αττικό Μετρό, βρίσκονται εκατοντάδες αντικείμενα που υποδηλώνουν την αρχαιολογική αξία της πόλης. Ουσιαστικά μιλάμε για σταθμούς-μουσεία με ελεύθερη πρόσβαση, αφού σε τίποτα δε διαφέρουν οι χώροι αυτών των σταθμών από ένα συμβατικό μουσείο κλειστού τύπου, ως προς τα εκθέματα, τις προθήκες, το φωτισμό και τη γενικότερη αισθητική. Αποτελεί ίσως τον πιο ενδιαφέροντα και έξυπνο τρόπο προβολής της Αρχαίας Αθήνας για τους τουρίστες που φτάνουν στην πόλη και χρησιμοποιούν κατά την άφιξή τους το μετρό, αποτελώντας προπομπό για το τι μπορεί να δει κανείς στα μουσεία της, σε πολύ μεγαλύτερη βέβαια κλίμακα.



Στο σταθμό του Συντάγματος, ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να εξοικειωθεί με την αρχαία ιστορία της πόλης, καθώς στο μεγαλύτερο μέρος του χώρου υπάρχουν προθήκες με σημαντικά εκθέματα που βρέθηκαν κατά τις ανασκεφές για την κατασκευή της σήραγγας του μετρό.



Το ίδιο συμβαίνει και σε άλλους σταθμούς μετρό στο κέντρο της πόλης, με ευρεία κίνηση τουριστών. Στο σταθμό της Ακρόπολης, που οδηγεί στο πιο διάσημο μουσείο και αρχαιολογικό χώρο της Ελλάδας, ο επισκέπτης αντικρύζει εκμαγεία του ανατολικού αετώματος του Παρθενώνα και προετοιμάζεται για την αρχαιολογική περιήγησή του.

#### ● 4.2.3.α Ο Βράχος της Ακρόπολης

Το πιο διάσημο μνημείο της Ελλάδας, ένα από τα σημαντικότερα πολιτισμικά στοιχεία ολόκληρης της ανθρωπότητας, αποτελεί η Ακρόπολη. Χαρακτηρίζεται ως το σύμβολο της Δημοκρατίας αλλά και του Δυτικού Πολιτισμού εν γένει, αποτελώντας στις διάφορες χρονικές περιόδους της Αθήνας κομβικό τόπο για την εξέλιξη της ιστορίας της. Έπειτα από αλλεπάλληλες κατακτήσεις, μετατροπές των οικοδομημάτων του σε εκκλησίες, τζαμιά και κατοικίες, πέρασε δια πυρός και σιδήρου, καταφέροντας σήμερα να αποτελεί λαμπρό παράδειγμα δημιουργίας του ανθρωπίνου πνεύματος, τόσο από άποψη αρχιτεκτονική, όσο και από αισθητική. Οι πολιορκίες, οι καταστροφές, και οι λεηλασίες έχουν αφήσει ανεξίτηλο το σημάδι τους στον Ιερό Βράχο, ωστόσο η φήμη του αρχαιολογικού αυτού χώρου εξαπλώθηκε εδώ και δεκάδες χρόνια, οδηγώντας χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο, να συσσωρεύονται στα γλιστερά σκαλιά του. Το 1987 ο Βράχος χαρακτηρίστηκε ως μνημείο παγκόσμιας πολιτισμικής κληρονομιάς από την UNESCO, αποτελώντας τον δεύτερο ελληνικό αρχαιολογικό χώρο που χαρακτηρίζεται ως τέτοιος. Πέρα από τον Παρθενώνα, το Ερέχθειο, το Ναό της Αθηνάς Νίκης και τα Προπύλαια που βρίσκονται πάνω στο Βράχο, ο επισκέπτης εισερχόμενος στον αρχαιολογικό χώρο της Ακρόπολης, δύναται να επισκεφθεί και το Θέατρο του Διονύσου ακριβώς κάτω από το Βράχο, αλλά και να δει από ψηλά το Ωδείο του Ηρώδου

του Αττικού. Λιγότερο γνωστό στοιχείο πολιτιστικού ενδιαφέροντος αποτελεί και το χορηγικό μνημείο του Θρασύλλου, ακριβώς πάνω από το Θέατρο του Διονύσου.



Το χορηγικό μνημείο του Θρασύλλου στη σκιά της Ακρόπολης, αποτελεί ένα από τα λιγότερο αναγνωρίσιμα στοιχεία ενός τόσο δημοφιλούς μνημείου.

Η τουριστική προώθηση της Ακρόπολης διά μέσου των ετών είχε το χαρακτήρα της γενικότερης προβολής της Κλασικής κυρίως Ελλάδας, που όπως είπαμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο προσπάθησε η χώρα να τονίσει. Αυτό σημαίνει ουσιαστικά ότι επισκεπτόμενος κανείς την Ακρόπολη, δε θα δει σημάδια από το σύνολο του παρελθόντος της, αλλά μονάχα αυτά που προβάλλουν το ένδοξο παρελθόν της Αθήνας. Κάτι τέτοιο έγινε από τον 19ο ήδη αιώνα, όταν μετά την απελευθέρωση της χώρας, γκρεμίστηκαν πολλά κτίσματα πάνω στο Βράχο, και απομακρύνθηκε οποιοδήποτε ίχνος της οθωμανικής κατοχής. *Η ιστορία της Ακρόπολης δηλώθηκε ουσιαστικά μέσα από την αντιδιαστολή της "χρυσής περιόδου" της, όπου ήκμασε, έλαμψε, αποτελώντας παράδειγμα υψηλής αισθητικής, ιδεολογικής και πολιτικής τελειότητας και από την άλλη περίοδο "σκοτεινών" που περιελάμβαναν "παρά φύσιν" ιστορικά ατυχήματα εισβολής και κατάκτησης, καταστροφής, αρπαγής κλπ<sup>85</sup>.* Ως εκ τούτου, αυτό που σήμερα αντικρύζει ο επισκέπτης, είναι η εικόνα που θέλουμε οι Έλληνες να έχουμε για την Ακρόπολη και που πιστεύουμε ότι αφορά περισσότερο τόσο εμάς τους ίδιους, όσο και αυτούς που έρχονται να θαυμάσουν το λίκνο του Κλασικού Πολιτισμού. Στις πληροφορίες που

---

<sup>85</sup> "Αστικές Γεωγραφίες, Τοπία και Καθημερινές Διαδρομές", Κ. Πετροπούλου-Τ. Ραμαντιέ

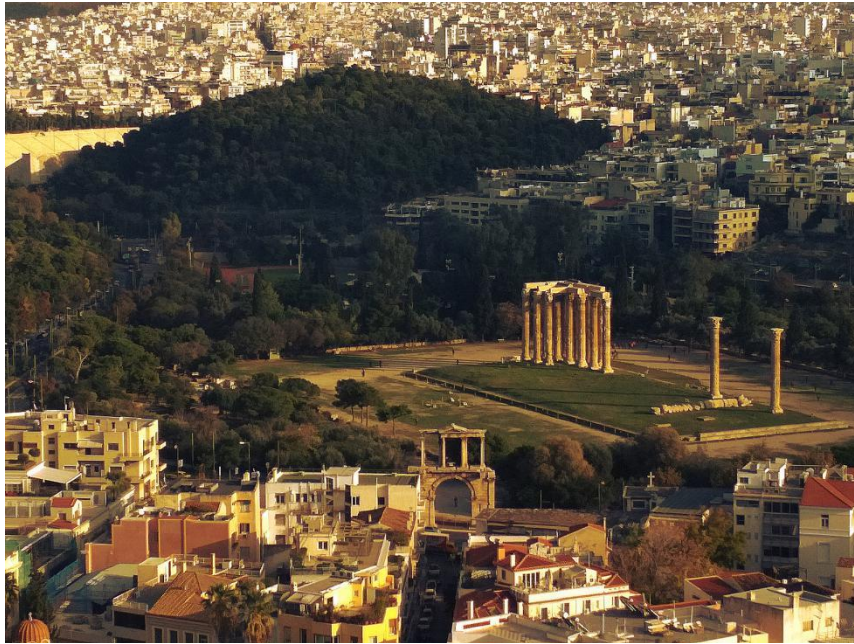
παρέχονται στους τουρίστες, ελάχιστα γίνονται γνωστά για τα μεσαιωνικά χρόνια της παρηκμασμένης Ακρόπολης και για την κατάσταση στην οποία είχε περιέλθει για αιώνες ολόκληρους. Ουσιαστικά επιλέξαμε παρελθόν και αυτό έχουμε καταστήσει ως προβαλλόμενο προϊόν στους ξένους.

Η μνημειοποίηση της Ακρόπολης και η δυναμική που έχει αποκτήσει με την πάροδο των ετών σε επίπεδο επισκεψιμότητας, αφορά όχι μόνο στη γνωστή σε όλο τον κόσμο πλούσια ιστορία της, αλλά και στη συστηματική και οργανωμένη μετατροπή των αρχαίων λειψάνων σε αρχαία τοπία<sup>86</sup>. Πράγματι, είναι δεδομένο το ενιαίο της εικόνας που έχουμε για την Ακρόπολη, μιας και δε διαχωρίζουμε το φυσικό τοπίο του επίπεδου βράχου στο κέντρο της πόλης από τα 2.500 ετών κτίσματά του. Αποτελεί ένα ακόμη παράδειγμα αρχαιολογικού κάλλους και ιδιόμορφου φυσικού περιβάλλοντος, που όπως είπαμε και στην περίπτωση του Λόφου του Φιλοπάππου, δένουν αρμονικά και οδηγούν τον επισκέπτη να τα εξετάζει ως ένα πράγμα αδιαίρετο, ως μια εικόνα που δένει αρμονικά και δεν μπορεί να φανταστεί το ένα δίχως το άλλο.

Ένα από τα πιο πολυφωτογραφημένα ιστορικά μνημεία παγκοσμίως, η Ακρόπολη προσφέρει στους τουρίστες όχι μόνο μια σαφή και εντυπωσιακή εικόνα της Αρχαίας Αθήνας, αλλά και μια μαγευτική πανοραμική εικόνα της σύγχρονης πόλης η οποία εκτείνεται γύρω από το βράχο. Αποτελεί μαζί με το Λόφο του Λυκαβηττού τα καλύτερα σημεία στο κέντρο της πόλης, όπου κανείς μπορεί να δει τη θέα της, απολαμβάνοντας ταυτόχρονα αρχαιολογική κατάρτιση και ανάπαυλα στο φυσικό περιβάλλον του λόφου αντίστοιχα.

---

<sup>86</sup> "Το Έθνος και τα Ερείπιά Του", Γ. Χαμηλάκης, 2012



Άποψη της θέας από την Ακρόπολη. Διακρίνονται το Ολυμπείο, η Πύλη του Αδριανού, ο Λόφος του Αρδηττού και το Καλλιμάραρο Στάδιο.

Φυσικά, τα προβλήματα πάνω στο βράχο δεν είναι ευάριθμα. Ο συνωστισμός κυρίως κατά τους θερινούς μήνες στα μνημεία, σε συνδυασμό με τη μεγάλη ουρά που πρέπει να υπομείνουν οι επισκέπτες, δυσχεραίνουν την απόλαυση της επίσκεψής τους. Το γεγονός ότι χρειάζεται ανάβαση και μάλιστα αρκετών και γλιστερών σκαλιών, κουράζουν τους τουρίστες, σε συνδυασμό με την έλλειψη σκιερών χώρων πάνω στο Βράχο. Ωστόσο έχει ληφθεί μέριμνα για τη δημιουργία ράμπας για τους έχοντες κινητικά προβλήματα, ωστόσο χρήζει σημαντικής βελτίωσης, δεδομένης της αυξημένης τουριστικής εισροής. Πρόσφατα μάλιστα δημιουργήθηκε σημαντικό πρόβλημα στη λειτουργία του αναβατορίου<sup>87</sup> με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν ερωτηματικά ως προς το αν ο αρχαιολογικός χώρος είναι έτοιμος να δεχθεί το νέο κύμα των τουριστών του καλοκαιριού του 2019. Ακόμη, δεν είναι λίγες οι φορές που απεργίες<sup>88</sup>, ελλείψεις προσωπικού ή

<sup>87</sup>

[https://www.huffingtonpost.gr/entry/sekosan-sta-cheria-mathete-me-kinetika-provlemata-yia-na-mporesei-na-episkefthei-ten-akropole\\_gr\\_5cf7cdb3e4b0dc70f4503c3e](https://www.huffingtonpost.gr/entry/sekosan-sta-cheria-mathete-me-kinetika-provlemata-yia-na-mporesei-na-episkefthei-ten-akropole_gr_5cf7cdb3e4b0dc70f4503c3e)

<sup>88</sup>

<https://www.pagenews.gr> > Ελλάδα

άλλα ζητήματα αιφνιδιάζουν τους επισκέπτες της Ακρόπολης, ενώ πολύ συχνά κάποιον λόγω αυτών δεν κατάφεραν καν να την επισκεπτούν παρά το ότι την είχαν συμπεριλάβει σε συγκεκριμένη μέρα στο πρόγραμμά τους. Κάτι τέτοιο βλάπτει την τουριστική εικόνα της πόλης, που συχνά αναδεικνύεται ως ελλιπής και ασυνεπής και μάλιστα στον πιο επισκέψιμο χώρο της Ελλάδας. Κάπου εδώ επανέρχεται το ζήτημα της βιώσιμης ανάπτυξης των αρχαίων μνημείων και χώρων, καθώς οι μεγάλοι αριθμοί τουριστών που επισκέπτονται την Ακρόπολη κυρίως το καλοκαίρι, βλάπτουν τον ίδιο τον αρχαιολογικό χώρο που δύσκολα μπορεί να τους “αντέξει” όλους, αλλά και την ίδια την εμπειρία που αυτοί αποκομίζουν. Ο αρχαιολογικός χώρος δε βλάπτεται ωστόσο μόνο από τους επισκέπτες, αλλά κίνδυνοι ελλοχεύουν ως προς το μέλλον των αρχαίων μνημείων και για άλλους λόγους. Αν το ζήτημα του αυξημένου όγκου των επισκεπτών μπορεί να λυθεί με κατάλληλες πρακτικές προώθησης για επίσκεψη της Αθήνας όλο το χρόνο, το ζήτημα της μόλυνσης του περιβάλλοντος της πόλης, των καυσαερίων, της ηχορρύπανσης και της εν γένει υποβάθμισης του περιβάλλοντος, αποτελούν μείζονα προβλήματα που δε φαίνεται τουλάχιστον μέχρι σήμερα να επιλύονται. Πέρα από τη μόλυνση της ατμόσφαιρας της Αθήνας που συμβαίνει εδώ και πολλά χρόνια, η οπτική ρύπανση του κέντρου της πόλης, έρχεται να προσθέσει ένα ακόμη πρόβλημα στο ήδη βεβαρυμένο από οχήματα, τουρίστες και καταστήματα κέντρο της Αθήνας. Και φυσικά η υποβάθμιση αυτή της αισθητικής πλευράς του τοπίου, οδηγεί και στην υποβάθμιση και της ίδιας της Ακρόπολης και της θέας που κανείς απολαμβάνει από αυτή. Ο Ιερός Βράχος βρίσκεται στο κέντρο της τουριστικής ανάπτυξης με ό,τι αυτό μπορεί να συνεπάγεται. Πολυάριθμοι άνθρωποι που περιδιαβαίνουν περίξ του μνημείου, κίνηση και μποτιλιάρισμα στους δρόμους, δόνηση από κατασκευαστικά έργα. Με το Airbnb τα καταλύματα που προσφέρονται στους τουρίστες στο κέντρο της πόλης, υπόσχονται απρόσκοπτη θέα στην Ακρόπολη, με αποτέλεσμα ο αριθμός των τουριστών που επιλέγουν το σημείο αυτό κατά την παραμονή τους στην πόλη, να αυξάνεται ραγδαία. Ας μην ξεχνάμε και τις διαμαρτυρίες που εσχάτως έλαβαν χώρα κατά την κατασκευή νέας δεκαρόφης ξενοδοχειακής μονάδας, πλησίον της Οδού Μακρυγιάννη, που όπως ειπώθηκε<sup>89</sup> θα ξεπερνούσε σε ύψος το Βράχο της Ακρόπολης,

---

<sup>89</sup>

<http://www.kathimerini.gr/1003790/article/epikairothta/ellada/teixos-dekawrofw-n-ktiriwn-katw-apo-to-n-vraxo-ths-akropolhs>

προσβάλλοντας ουσιαστικά την αξία αλλά και τη θέαση του από κάποιες γωνιές της πόλης.



Η οπτική όχληση, αποτελεί σημαντικότατο πρόβλημα για την Αθήνα, ενώ έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις κυρίως στην περιοχή Μακρυγιάννη-Κουκάκι. Εν προκειμένω, τίγεται η ανεμπόδιση θέα της Ακρόπολης, με την κατασκευή πολυώροφων ξενοδοχειακών μονάδων, σε μια περιοχή ήδη βεβαρυμένη τουριστικά.

(Πηγή: enikonomia.gr)

#### ● 4.2.3.β Η Αρχαία Αγορά

Ένας εξίσου σημαντικός αρχαιολογικός χώρος της Αθήνας, είναι και η Αρχαία Αγορά. Βρίσκεται κάτω από την Ακρόπολη, προσφέροντας μοναδική θέα στους επισκεπτόμενους τουρίστες. Πέρα από το γεγονός ότι αποτελεί όαση πρασίνου για τους επισκέπτες, ο χώρος βρίσκεται σε κομβικό από άποψη τοποθεσίας χώρο, πολύ κοντά στους σταθμούς Μοναστηράκι και Θησείο, ενώ κατά τους θερινούς κυρίως μήνες η γύρω περιοχή με τον προαναφερθέντα πεζόδρομο, σφύζει από ζωή. Η Αρχαία Αγορά αποτελούσε το οικονομικό, κοινωνικό, διοικητικό και θρησκευτικό κέντρο της Αθήνας, ενώ σημείο αναφοράς αποτελεί ο καλύτερα σωζόμενος αρχαίος ναός της Ελλάδας, ο Ναός του Ηφαίστου και της Αθηνάς Εργάνης αλλά και η Στοά του Αττάλου όπου στεγάζεται το μουσείο, πιστό αντίγραφο του αρχαίου, χτισμένου ως δωρεά από το βασιλιά της Περγάμου Άτταλο.

#### ● 4.2.3.γ Η Ρωμαϊκή Αγορά και η Βιβλιοθήκη του Αδριανού

Σε κοντινή απόσταση ή μάλλον σε συνέχεια της Αρχαίας Αγοράς, επισκέπτεται κανείς τη Ρωμαϊκή Αγορά και τη Βιβλιοθήκη του Αδριανού καταβάλλοντας ενιαίο εισιτήριο. Οι δύο χώροι, χωρίζονται σήμερα από δρόμο, ενώ μεγάλο μέρος της έκτασης τους έχει παραμείνει μη ανασκάψιμο, δεδομένης της κατασκευής οικημάτων τα οποία σήμερα κρίνονται ως διατηρητέα. Σημαντικά αξιοθέατα του αρχαιολογικού χώρου αποτελούν το πολυφωτογραφημένο δυτικό τμήμα της πρόσοψης της Βιβλιοθήκης που έχτισε ο Ρωμαίος φιλέλληνας Αδριανός, το Ρολόι του Ανδρόνικου Κυρρήστου, αλλά και η Πύλη της Αθηνάς Αρχηγέτιδος. Ακριβώς δίπλα στο χώρο της Βιβλιοθήκης βρίσκεται το Τζαμί Τζισταράκη, ενώ μέσα στη Ρωμαϊκή Αγορά, το Φετιχέ Τζαμί, αποτελώντας μνήμες της ιστορικής συνέχειας και εξέλιξης του αρχαιολογικού χώρου. Πρέπει ωστόσο να αναφέρουμε, ότι ελάχιστα γίνονται γνωστά στο ευρύ κοινό των επισκεπτών ως προς τα οθωμανικά αυτά κτήρια, πολλοί δε δεν τα επισκέπτονται καν, θεωρώντας ότι αποτελούν "ψεγάδι" στην αρχαία ελληνική ιστορία και συνεπώς αποτελούν πολιτισμικά στοιχεία ελάχιστα προβεβλημένα. Το μιν Τζαμί Τζισταράκη αποτελεί σήμερα παράρτημα του Μουσείου Λαϊκής Τέχνης, το δε Φετιχέ Τζαμί, μετά από προβλήματα στατικότητας που εμφάνισε με την πάροδο των ετών, ανακαινίστηκε και σήμερα αποτελεί χώρο εκθέσεων. Η πρόσβαση τέλος στους αρχαιολογικούς χώρους γίνεται από το σταθμό του Μοναστηρακίου.



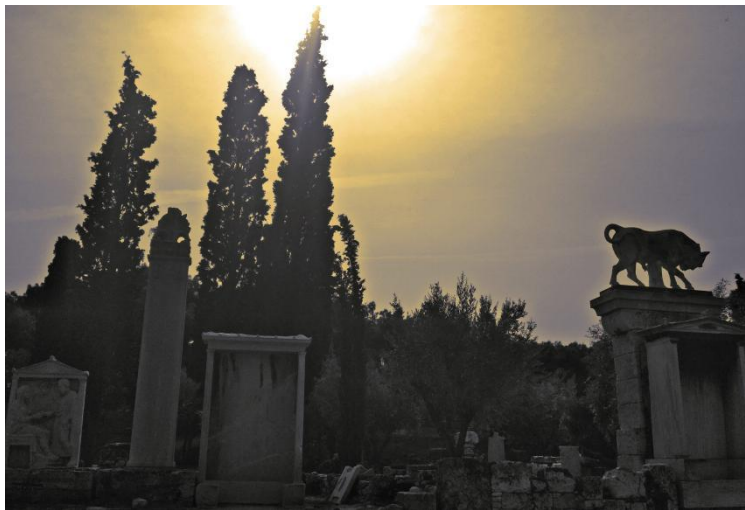
Η Πύλη της Αθηνάς Αρχηγέτιδος, αποτελεί και την είσοδο στον αρχαιολογικό χώρο της Ρωμαϊκής Αγοράς.

#### ● 4.2.3.δ Ο Κεραμεικός

Το νεκροταφείο της Αρχαίας Αθήνας, αποτελεί έναν ακόμη επισκέψιμο χώρο αρχαιολογικού ενδιαφέροντος στην πόλη. Βρίσκεται στο τέλος του



πεζοδρομημένου τμήματος της Ερμού και περιλαμβάνει πέρα από τον αρχαιολογικό χώρο, και μουσείο σχετικό με τα ευρήματα του. Με πρόσφατες (από το έτος 2000 και εξής) απαλλοτριώσεις οικοπέδων ομόρων προς τον αρχαιολογικό χώρο η έκτασή του αναμένεται να διευρυνθεί και να πραγματοποιηθούν εν καιρώ νέες ανασκαφές<sup>90</sup>. Στο χώρο αυτό σήμερα, μπορεί κανείς να δει επιτύμβιες στήλες, ταφικά μνημεία, αλλά και τμήμα του ποταμού Ηριδανού, που ρέει ακόμα και σήμερα μέσα στον αρχαιολογικό χώρο. Ο χώρος είναι προσβάσιμος με μετρό, στον ομώνυμο σταθμό.



Επιτύμβιες στήλες και ο μνημειώδης μαρμάρινος τάφος που αποτελεί και το σήμα κατατεθέν του Κεραμεικού.

#### ● 4.2.3.ε Το Ολυμπείο

Το Ολυμπείον βρίσκεται στη νότια πλευρά των Αθηνών, ανάμεσα στην Ακρόπολη και τον ποταμό Ιλισσό. Πρόκειται για το ιερό του Ολυμπίου Διός στο οποίο κτίστηκε ένας από τους μεγαλύτερους ναούς του αρχαίου κόσμου που ήταν αφιερωμένος στο Δία. Οι εναπομείναντες κίονες του ναού, μαζί με την Πύλη του Αδριανού που έχτισαν οι Αθηναίοι προς τιμήν του Ρωμαίου Αυτοκράτορα για τα πολυάριθμα έργα του στην πόλη, αποτελούν τα εκθέματα του αχανούς αυτού χώρου, στον οποίο υπάρχουν σήμερα επίσης W.C και για

ΑΜΕΑ., πωλητήριο και αποθήκη. Ο χώρος βρίσκεται πλησίον του μετρό Συντάγματος, στο τέλος του "Μεγάλου Περιπάτου". Από το Ολυμπείο μπορεί κανείς να επισκεφθεί σε σύντομο χρόνο άλλα σημαντικά μνημεία της πόλης, όπως είναι το Ζάππειο, το Παναθηναϊκό Στάδιο, ο Λόφος του Αρδηττού, αλλά και το Α' Νεκροταφείο.

<sup>90</sup> [http://odysseus.culture.gr/h/3/gh351.jsp?obj\\_id=2392](http://odysseus.culture.gr/h/3/gh351.jsp?obj_id=2392)

Η παραπάνω καταγραφή των αρχαιολογικών χώρων της πόλης αποτελεί μια συνοπτική παρουσίαση των σημαντικότερων στοιχείων που έχει να προτείνει η Αθήνα στους πολιτισμικούς-αρχαιολογικούς τουρίστες της. Φυσικά υπάρχουν και άλλοι στους οποίους δεν αναφερθήκαμε εκτενώς, ωστόσο κρίνουμε σκόπιμο να μην προβούμε σε μια τυπική και "στεγνή" παρουσίαση όλων των αρχαιολογικών χώρων εν είδει τουριστικού οδηγού, αλλά να αναφέρουμε κάποια γενικά στοιχεία για αυτούς που αποτελούν και το επίκεντρο ή και το λόγο των επισκέψεων σε αυτούς. Με εξαίρεση του αρχαιολογικού χώρου του Λυκείου του Αριστοτέλη, έγινε ουσιαστικά αναφορά στους μεγαλύτερους και περισσότερο επισκέψιμους αρχαιολογικούς χώρους, αυτούς που μπορεί κανείς να επισκεφθεί με την καταβολή ενιαίου εισιτηρίου.

Το ενιαίο εισιτήριο στους παραπάνω χώρους και στα αντίστοιχα μουσεία τους (ήτοι Αρχαίας Αγοράς, Κεραμεικού) προκρίθηκε αφενός για να εξυπηρετήσει τους οικονομικά ασθενέστερους επισκέπτες που δε θα επέλεγαν να επισκεφθούν το σύνολο του αρχαιολογικού πλούτου της πόλης λόγω της καταβολής πολλών διαφορετικών αντιτίμων, αλλά και για να δώσει τη δυνατότητα σε μικρότερης κλίμακας αρχαιολογικούς χώρους, να ενταχθούν στο πρόγραμμα των επισκεπτών. Αποτελεί πάγια τακτική παγκοσμίως η σύνδεση με ένα εισιτήριο περισσότερων αρχαιολογικών χώρων, κάτι το οποίο θα γλιτώσει τον τουρίστα από περιττή κόπωση και αναμονή σε ουρές και άρα από χάσιμο πολύτιμου χρόνου στον τόπο επίσκεψης, σε συνδυασμό με την αύξηση της επισκεψιμότητας σε άλλους χώρους που ενδεχομένως να "θυσιάζε" αλλά τώρα πιθανόν να επισκεφθεί εφόσον περιλαμβάνεται στο πακέτο του. Το ενιαίο αυτό κόσμιστρο κοστίζει 30 ευρώ (το ολόκληρο) και 15 ευρώ το μειωμένο, ενώ έχει διάρκεια πέντε ημερών<sup>91</sup>. Αρνητικό στοιχείο ωστόσο στην περίπτωση του ενιαίου εισιτηρίου αποτελεί το γεγονός ότι δυσχεραίνεται η συλλογή στοιχείων αξιόπιστων ως προς τις επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους και η εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων σχετικά με τα αριθμητικά στοιχεία που έχουμε, καθώς δεν είναι δυνατόν να γνωρίζουμε κατά πόσο κάποιος που πλήρωσε το ενιαίο κόσμιστρο επισκέφθηκε όλους ή κάποιους από τους χώρους και μουσεία.

#### 4.2.4. Οι αρχαιολογικοί χώροι της Αθήνας σε νούμερα

---

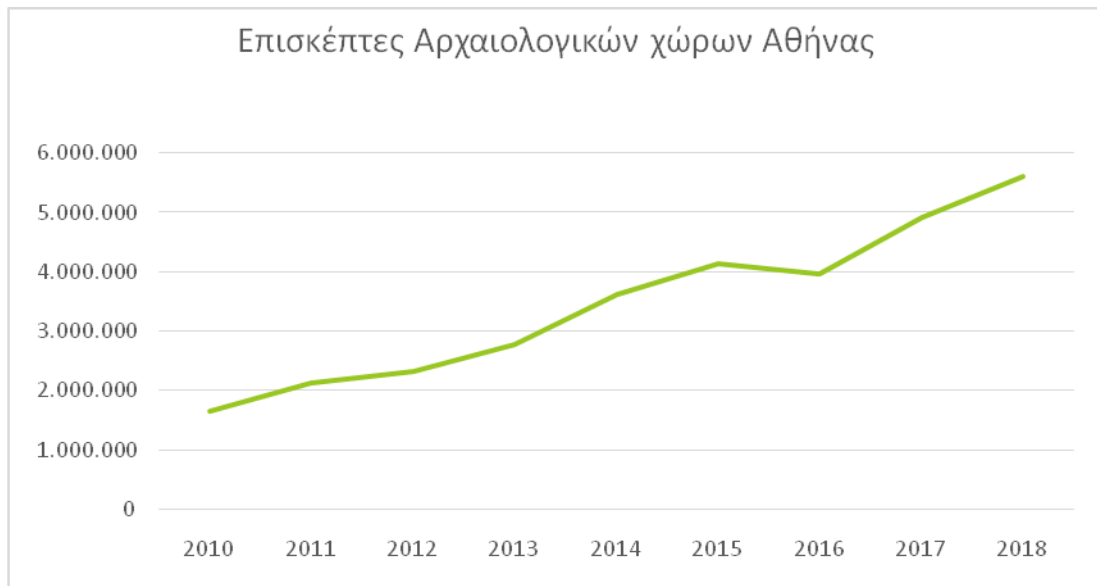
<sup>91</sup> [http://odysseus.culture.gr/h/3/gh355.jsp?obj\\_id=2384](http://odysseus.culture.gr/h/3/gh355.jsp?obj_id=2384)

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αριθμητικά δεδομένα των κυριώτερων αρχαιολογικών χώρων της Αθήνας για το 2018. Όπως ήταν αναμενόμενο, η Ακρόπολη συγκεντρώνει τα υψηλότερα νούμερα και μάλιστα με πολύ μεγάλη διαφορά σε σχέση με τους άλλους χώρους, με την Αρχαία Αγορά και τους Στύλους του Ολυμπίου Διός να ακολουθούν.

<b>ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ</b>	<b>ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ</b>	<b>ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ</b>
Ακρόπολη	3.150.604	42.731.690
Λύκειο Αριστοτέλη	66.307	47.465
Αρχαία Αγορά	642.640	2.046.821
Ρωμαϊκή Αγορά	303.557	629.367
Βιβλιοθήκη Αδριανού	211.969	749.355
Κεραμεικός	119.790	182.290
Ολυμπείο	586.813	3.308.304

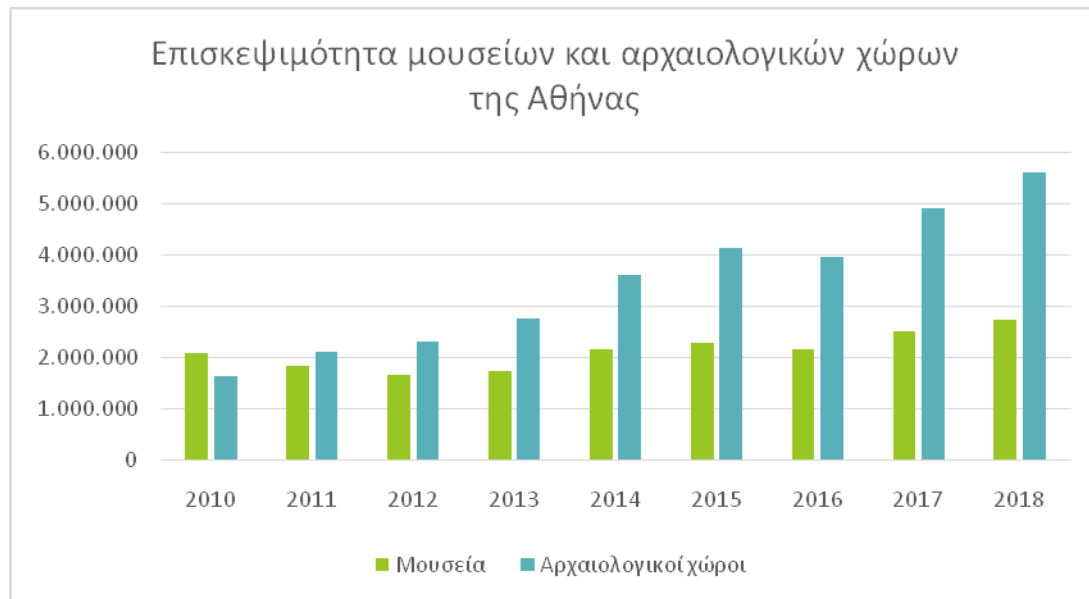
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Ός προς την πορεία που ακολουθεί ο αρχαιολογικός τουρισμός της πόλης, παρατηρούμε ότι σε γενικές γραμμές είναι ανοδικός, μέχρι και το 2018 για το οποίο έχουμε και ολοκληρωμένη εικόνα. Όπως και τα αθηναϊκά μουσεία, έτσι και οι αρχαιολογικοί χώροι της πόλης βίωσαν μια μικρή κάμψη την περίοδο 2015-2016 ενώ η εν γένει εικόνα τους είναι θετική, σε αντίθεση με τα μουσεία που μέχρι και το 2012 όπως είδαμε ήταν σε πτωτική τάση. Η συνεχώς ανοδική πορεία των αρχαιολογικών χώρων της Αθήνας μπορεί εν μέρει να ερμηνευτεί και από τη θέσπιση του ενιαίου εισιτηρίου για τους τουρίστες που όπως είδαμε έδωσε τη δυνατότητα να συμπεριληφθούν στο πακέτο και μικρότερης κλίμακας αρχαιολογικοί χώροι.



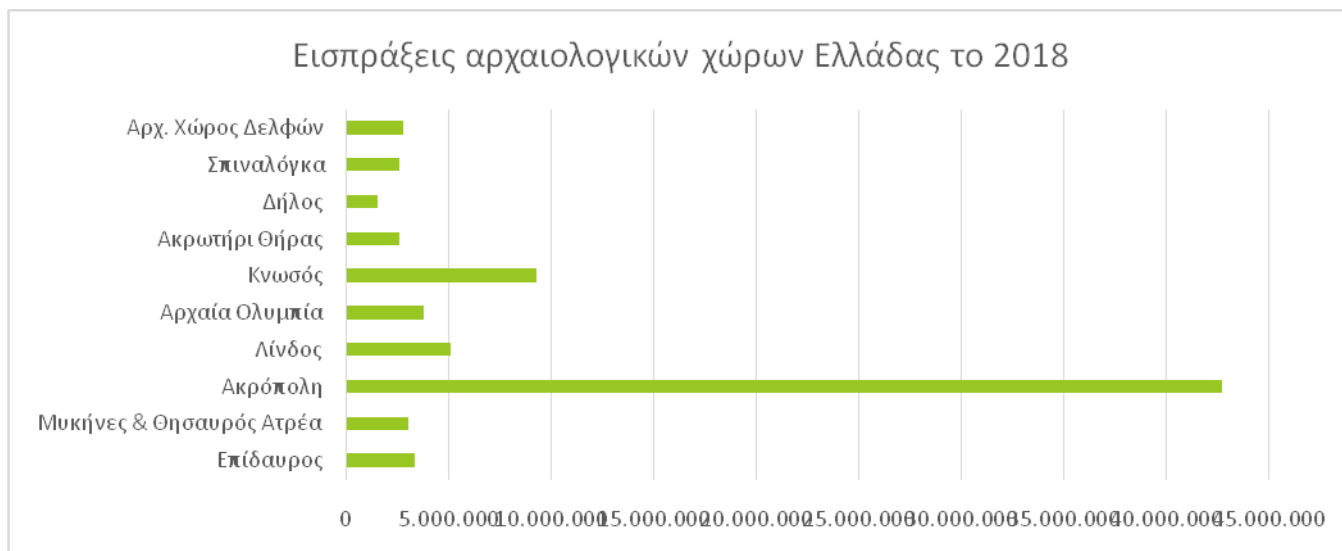
Ιδία επεξεργασία από τον γράφοντα με στοιχεία της INSETE Intelligence

Αν δούμε συγκεντρωτικά τα αριθμητικά στοιχεία μουσείων και αρχαιολογικών χώρων της Αθήνας, μπορούμε να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα για την πορεία τους τα οχτώ τελευταία χρόνια. Το 2010 μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι εν μέσω κρίσης, είχαν πολύ χαμηλά νούμερα επισκεπτών, κάτι που άρχισε σταδιακά να αλλάζει για τους αρχαιολογικούς χώρους σε μεγαλύτερο βαθμό από το 2013 και μετά, για τα δε μουσεία η πορεία είναι λιγότερο καλή, ενώ όπως είδαμε παρουσιάζει αυξομείωση, με το 2018 να αποτελεί και τη χρονιά με την πιο αυξημένη επισκεψιμότητα στα αθηναϊκά μουσεία. Πράγματι, τα τελευταία χρόνια έχει επέλθει μια σημαντική αύξηση του αριθμού των επισκεπτών στους αρχαιολογικούς χώρους της πόλης, με τα μουσεία να εμφανίζουν μικρή άνοδο ή και στατική πορεία. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2017 και 2018 οι τουρίστες που επισκέφθηκαν τους αρχαιολογικούς χώρους της Αθήνας ήταν διπλάσιοι από αυτούς που επισκέφθηκαν τα μουσεία της, και η απόκλιση φαίνεται να αυξάνεται, γεγονός που προκαλεί σκέψη ως προς το τι είναι αυτό που απωθεί τους επισκέπτες μας από τα μουσεία και αντίθετα τους προσελκύει στους αρχαιολογικούς μας χώρους, σκέψεις βέβαια που αναλύσαμε και νωρίτερα.



Ιδία επεξεργασία του γράφοντος από στοιχεία της INSETE Intelligence

Εν συνεχεία, βλέποντας συνοπτικά τα αριθμητικά δεδομένα από τους αρχαιολογικούς χώρους όλης της Ελλάδας, βλέπουμε την απόλυτη κυριαρχία της Ακρόπολης η οποία έχει τετραπλάσιο τουρισμό από τον αμέσως επόμενο σε επισκεψιμότητα προορισμό, την Κνωσό. Το γεγονός ότι βρίσκεται στην πρωτεύουσα της χώρας, σε συνδυασμό με την πλούσια ιστορία και αναγνωρισιμότητα του μνημείου, οδήγησαν στο να αποτελεί πυλώνα του ελληνικού πολιτισμικού-αρχαιολογικού τουρισμού, ωστόσο κρίνοντας συνολικά και εν συγκρίσει με άλλους σημαντικούς ευρωπαϊκούς και μη αρχαιολογικούς χώρους, θα δούμε ότι μάλλον υστερεί σε επισκέπτες και επιδέχεται βελτίωσης. Πέρα από την Κνωσό και τη Λίνδο οι υπόλοιποι σημαντικοί αρχαιολογικοί χώροι της Ελλάδας δεν εμφανίζουν σημαντικές διαφορές, πρέπει ωστόσο να παρατηρήσουμε τα εν πολλοίς χαμηλά νούμερα των εσόδων, απόδειξη του ότι παρά τον αρχαιολογικό πλούτο της χώρας, τα δείγματα που έχουμε μέχρι τώρα συνολικά για την πορεία του αρχαιολογικού τουρισμού της, είναι σε κάθε περίπτωση μέτρια.



Ίδια επεξεργασία του γράφοντος από στοιχεία της INSETE Intelligence



Ίδια επεξεργασία του γράφοντος από στοιχεία της INSETE Intelligence

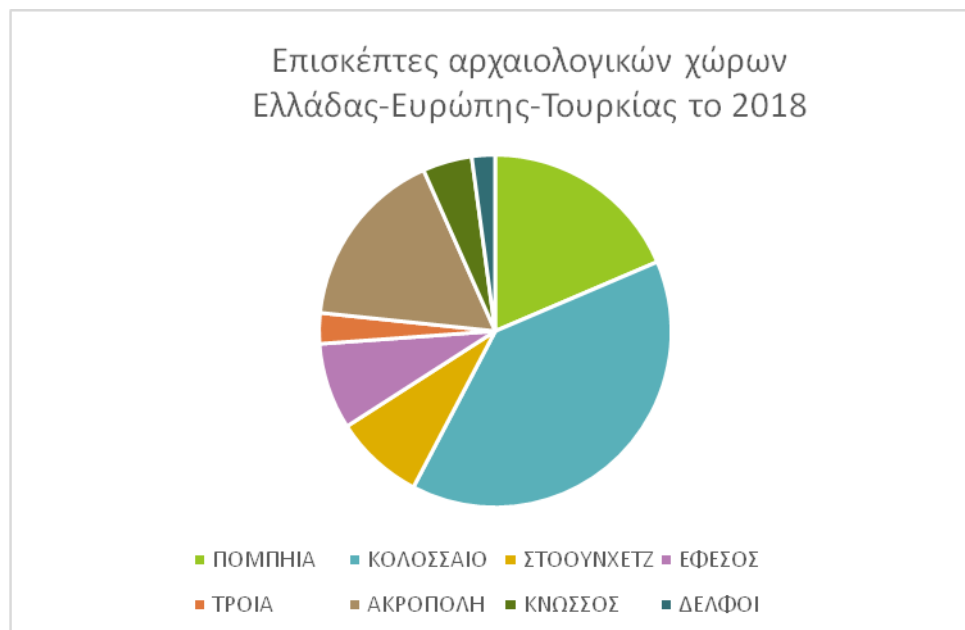
Και πάλι επιλέγουμε να εξετάσουμε πώς κυμαίνονται τα νούμερα των επισκεπτών του σημαντικότερου μνημείου της χώρας. Παρατηρούμε και πάλι το ίδιο μοτίβο με το Μουσείο της Ακρόπολης, ήτοι την εποχικότητα που εμφανίζεται και στον τομέα του Πολιτισμού, κάτι που θα πρέπει άμεσα να καταπολεμηθεί, προκειμένου να αλλάξει η θέση της χώρας στην πανευρωπαϊκή κατανομή των "πολιτισμικών χωρών". Είναι δε χαρακτηριστικό ότι τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο έχουμε το "peak" των επισκεπτών στο Βράχο, μήνες που ο καύσωνας και η υγρασία της πόλης, σε συνδυασμό με το συνωστισμό των τουριστών σε αυτόν, καθιστούν μάλλον δυσάρεστη την επίσκεψή τους.

Αποτελεί λοιπόν ανάγκη αδήρητη η εκτόνωση της περιόδου αυτής, με ταυτόχρονη διασπορά των επισκεπτών και κατά τους χειμερινούς μήνες.

Στο παρακάτω διάγραμμα αποτυπώνεται η επισκεψιμότητα σημαντικών αρχαιολογικών χώρων που ουσιαστικά ανταγωνίζονται τους ελληνικούς, ενώ οι περισσότεροι βρίσκονται στην Ιταλία και την Τουρκία. Τη μερίδα του λέοντος φαίνεται να κρατά το Κολοσσαίο στη Ρώμη που αποτελεί και σήμα κατατεθέν της πόλης, αποτελώντας ένα από τα πλέον διάσημα μνημεία παγκοσμίως. Το 2018 δέχτηκε διπλάσιο αριθμό τουριστών από την Ακρόπολη, γεγονός που θα πρέπει να μας προβληματίσει ως προς την προώθηση και προβολή του δικού μας εθνικού μνημείου, που ξεχωρίζει στην Αθήνα και την κοσμή. Ας μην ξεχνάμε ωστόσο ότι όπως είδαμε και νωρίτερα, η Ρώμη αποτελεί έναν τουριστικό προορισμό για όλο το χρόνο, σε αντίθεση με την Αθήνα που δεν το έχει καταφέρει αυτό και ως εκ τούτου οι περισσότεροι τουρίστες επισκέπτονται την Ακρόπολη κυρίως κατά τους θερινούς μήνες. Η Ακρόπολη βρίσκεται ουσιαστικά στην τρίτη θέση από άποψη επισκεψιμότητας, μετά και από την Πομπηία, έναν από τους πλέον εντυπωσιακούς αρχαιολογικούς χώρους της Νότιας Ιταλίας, που το 2018 ξεπέρασε την Ακρόπολη κατά 500.000 επισκέπτες. Κρίνοντας τα νούμερα των επισκεπτών της αρχαίας ιταλικής πόλης, βλέπουμε ότι μηνιαία οι αριθμοί είναι περισσότερο ομοιόμορφα κατανεμημένοι<sup>92</sup> από τα αντίστοιχα της Αθήνας στην οποία από το Μάιο μέχρι τον Οκτώβριο οι επισκέπτες είναι πάνω από 300.000, με αποκορύφωμα τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο που πλησιάζουν τους 400.000, σε αντίθεση με τους υπόλοιπους μήνες που είναι αισθητά λιγότεροι. Σίγουρα ο ίδιος ο χώρος της Πομπηίας είναι και πολύ μεγαλύτερος σε έκταση και άρα μπορεί να φιλοξενήσει με μεγαλύτερη ευκολία περισσότερους επισκέπτες, ωστόσο με τις κατάλληλες πολιτικές, θα μπορέσει η Ακρόπολη να αναδειχθεί ως ένας πολιτιστικός προορισμός, αντάξιος ή και υπέρτερος των μνημείων της Ιταλίας, τουλάχιστον της Πομπηίας που βρίσκεται και πιο κοντά από άποψη αριθμών στην Ακρόπολη.

---

<sup>92</sup> <http://pompeisites.org/en/archaeological-park-of-pompeii/visitor-data/>



Ίδια επεξεργασία του γράφοντος από ποικίλες πηγές που αναγράφονται στο τέλος της εργασίας

Ός προς τους υπόλοιπους αρχαιολογικούς χώρους, βλέπουμε ότι η Τροία και οι Δελφοί βρίσκονται πολύ κοντά σε νούμερα, ενώ ιδιαίτερο ενδιαφέρον προκαλεί η ανάδειξη της μικρασιατικής Εφέσου σε έναν αρχαιολογικό προορισμό με αυξητική τάση, ο οποίος μάλιστα το 2015 χαρακτηρίστηκε ως προστατευόμενο μνημείο από την UNESCO. Οι επισκέπτες της το 2018 ήταν περί το 1.500.000<sup>93</sup>όταν οι αντίστοιχοι της Κνωσού ήταν 850.000, σε ένα νησί όπως η Κρήτη, που έχει ιδιαίτερα ανεπτυγμένο τον τουρισμό της ενώ και ο αρχαιολογικός της χώρος, αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς. Θα πρέπει να μας προβληματίσει για ποιό λόγο οι τουρίστες προτιμούν να επισκεφθούν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό τον αρχαιολογικό αυτό χώρο στα νοτιοδυτικά παράλια της Μικράς Ασίας και όχι το δαιδαλώδες ανάκτορο της Κρήτης, ενός νησιού που σφύζει από επισκέπτες και που το μουσείο της στο Ηράκλειο αποτελεί ένα από τα πιο επισκέψιμα της χώρας. Σίγουρα το πλήθος των αρχαιολογικών ευρημάτων της αρχαίας πόλης της Εφέσου συνιστούν δέλεαρ για τους "λάτρεις των ερειπίων", πρέπει ωστόσο να προβούμε σε κατάλληλες πολιτικές για να ανταγωνιστούμε τους αρχαιολογικούς χώρους των γειτονικών χωρών, στα πλαίσια βέβαια του δυνατού.

#### 4.2.5. Τουριστικές-Αρχαιολογικές διαδρομές στην Αθήνα

<sup>93</sup> <https://www.france24.com/en/20190131-tourist-numbers-turkey-surge-2018-data>



Είδαμε μέχρι τώρα τι έχει να προσφέρει η Αθήνα από άποψη αρχαιολογικών μουσείων, χώρων και μνημείων εν γένει μέσα στην πόλη. Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον να εξετάσουμε και πώς κινούνται οι ίδιοι οι τουρίστες μέσα στην πόλη ως προς τα αρχαιολογικά στοιχεία της, πέρα από την περιπατητική τους περιήγηση στα αρχαία της, στην οποία αναφερθήκαμε νωρίτερα. Αρχικά πρέπει να πούμε ότι υπάρχουν τα τουριστικά λεωφορεία ή τρένα της Αθήνας τα οποία εξυπηρετούν τη θέαση των σημαντικότερων αρχαιολογικών χώρων της πόλης, αλλά και άλλα μέσα (περίπατοι, ποδήλατα) που τα προτείνει ο ΕΟΤ, ο Δήμος της Αθήνας<sup>94</sup> ή ταξιδιωτικά γραφεία στην επίσημη ιστοσελίδα τους. Ως προς τις περιηγήσεις με ποδήλατα και scooter, εντοπίσαμε πολλές και διαφορετικές πηγές διοργάνωσης σχετικών περιηγήσεων<sup>95</sup>.

Η "Athens Open Tour", διαθέτει λεωφορεία, που με συχνότητα από 15 έως και 30 λεπτά, πραγματοποιούν περιηγήσεις στην πόλη. Άλλα λεωφορεία μετακινούνται αποκλειστικά στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας, άλλα φτάνουν μέχρι το λιμάνι του Πειραιά, και άλλα κινούνται παραλιακά στην αθηναϊκή ριβιέρα, μέχρι και τη Λίμνη Βουλιαγμένης<sup>96</sup>. Το εισιτήριο που μπορεί να βγάλει κανείς, μπορεί να είναι ημερήσιο, δύο ή τριών ημερών, ενώ υπάρχει τιμολογική διαφοροποίηση για όσους είναι άνω των δεκαπέντε και αυτούς που είναι κάτω, οι οποίοι και καταβάλλουν μειωμένο κόστος. Όπως φαίνεται και από τον παρακάτω χάρτη, τα λεωφορεία αυτά, περιδιαβαίνουν όλα τα σημαντικά πολιτιστικά στοιχεία της πόλης, όπως η Τριλογία Ακαδημία-Πανεπιστήμιο-Βιβλιοθήκη, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, το Μουσείο Ακρόπολης, το Πολεμικό Μουσείο αλλά και όλα τα υπόλοιπα μουσεία της Βασιλίσσης Σοφίας, ενώ εξυπηρετούν και κάποιους από τους βασικούς αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία όπως της Ακρόπολης, του Κεραμεικού, του Ολυμπίου και του Καλλιμαρμάρου που είναι προσβάσιμοι οδικώς, σε αντίθεση με άλλους τους οποίους προσεγγίζει το τρένακι.

---

<sup>94</sup> <http://www.cityofathens.gr/eksereyniste-tin-athina>

<sup>95</sup> Athensbybike, Athensbiketours, letsmeetinathens, solebike, PameVolta

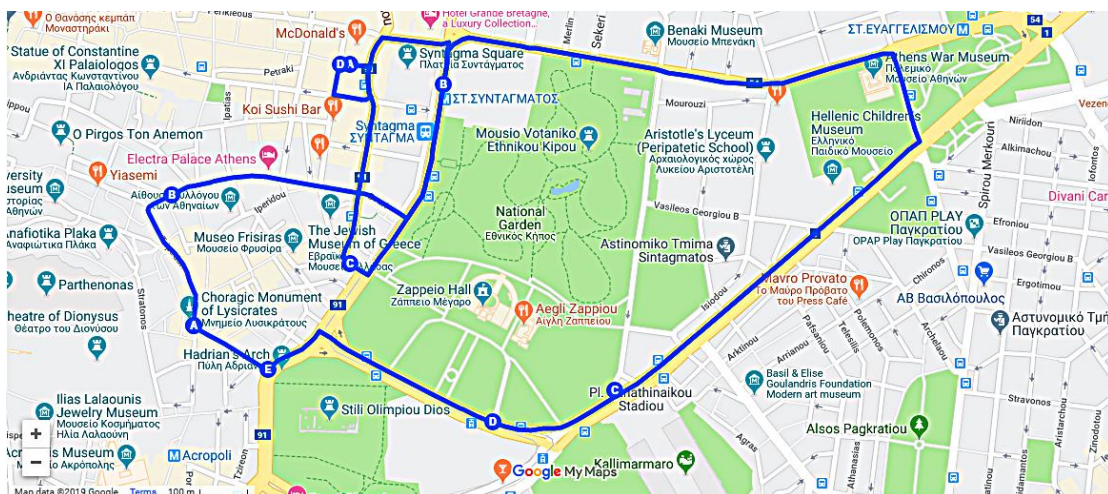
<sup>96</sup>

[https://www.athensopentour.com/?gclid=CjwKCAjwuqfoBRAEEiwAZErCsRrSxm0wSK7IP6uc7XdxC2l-ui0mu939\\_c\\_D\\_-uX2W\\_pkyZpd38qRoCNxIQAvD\\_BwE](https://www.athensopentour.com/?gclid=CjwKCAjwuqfoBRAEEiwAZErCsRrSxm0wSK7IP6uc7XdxC2l-ui0mu939_c_D_-uX2W_pkyZpd38qRoCNxIQAvD_BwE)



Πηγή: Athens Open Tour

Το "Happy Train" αποτελεί ένα ακόμη μέσο μετακίνησης των τουριστών στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας, ενώ μετακινείται και στους πεζοδρόμους της πόλης προσεγγίζοντας και χώρους όπου το λεωφορείο αδυνατεί να πλησιάσει, ωστόσο είναι σημαντικά πιο αργό και με λιγότερες θέσεις από τα τουριστικά λεωφορεία. Αφορά περισσότερο στο κέντρο της πόλης σε περιοχές πλησίον του Συντάγματος καθώς οι αποστάσεις που καλύπτει είναι μικρές, ενώ για τις μεγαλύτερες υπάρχουν τα τουριστικά λεωφορεία. Υπάρχει και πάλι διαφοροποιημένη τιμολογιακή πολιτική, για ενήλικες, ανηλίκους και γκρουπ ενώ η διάρκεια της ξενάγησης είναι 40 λεπτά.



Πηγή: <http://www.athe.nshappytrain.com/>

Όπως βλέπουμε, το τρενάκι κινείται στην περιοχή της Πλάκας, σε σημεία μάλιστα που αποτελούν πεζοδρόμους, διευκολύνοντας την κίνηση των τουριστών στη Ρωμαϊκή και Αρχαία Αγορά, αλλά και στην περιοχή της Ακρόπολης, και του μνημείου του Λυσικράτους. Παρατηρούμε ότι και τα δύο αυτά μεταφορικά μέσα επικεντρώνουν την προσοχή τους κυρίως στην περιοχή του Συντάγματος, της Ακρόπολης και της Πλάκας, που αποτελούν και τα πλέον επισκέψιμα στοιχεία της πόλης.

Αξίζει να αναφέρουμε και την εμφάνιση του ποδηλάτου ως μέσου να μετακινείται ο επισκέπτης, αποφεύγοντας τη συμβατική βόλτα με μηχανοκίνητο μέσο. Η Scooterise περιλαμβάνει βιωματικές εμπειρίες με σκούτερ μέσα στην πόλη, με πολιτιστικές, γαστρονομικές και lifestyle επιλογές. Εστιάζει σε δραστηριότητες με ομάδες και στην ενδυνάμωση των μελών τους. Η "Athens By Bike" προσφέρει ποδηλατική πολιτιστική περιήγηση σε αξιοθέατα, με ταυτόχρονη αφήγηση ιστοριών του τόπου. Διαδραστικές αφηγήσεις στα αξιοθέατα της πόλης προσφέρει και η "Let's Meet in Athens", ενώ η "Pame Volta", πρωτοπορεί προσφέροντας βιωματικές εμπειρίες με ποδήλατα, jeep 4x4, rafting, και με αντικείμενο πολλές και διαφορετικές θεματικές, όπως ο Πολιτισμός, η yoga, ο οικοτουρισμός.

Πέρα από τις προαναφερθείσες διαδρομές με τα λεωφορεία, το τρενάκι και τα ποδήλατα, η Αθήνα προσφέρει και ευκαιρίες στους επισκέπτες της να γευθούν διαφορετικές πτυχές της ζωής των ντόπιων. Εκτός δηλαδή από την πολιτιστική ενημέρωσή τους, οι τουρίστες μπορούν να έχουν μια βιωματική γνώμη για την πόλη, μέσα δηλαδή από εναλλακτικές περιηγήσεις. Ενδεικτικά μόνο αναφέρουμε την Discover Greek Culture που αφορά σε πολιτιστικές και ανασκαφικές περιηγήσεις στην πόλη με έμφαση στους μύθους και την κληρονομιά της Αθήνας, την Athens Insiders, που έχει να κάνει με περιηγήσεις που συνδυάζουν τα αξιοθέατα της πόλης, με μικρά μυστικά και ενδιαφέρουσες

λεπτομέρειες για την ιστορία της πόλης, ενώ το πακέτο περιλαμβάνει και μαθήματα μαγειρικής αλλά και και tailor made εξυπηρέτηση, αφού παρέχεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να συμπληρώσει online φόρμα, με τα ενδιαφέροντά του, ώστε η ξενάγηση να τον αφορά άμεσα και η περιήγηση να είναι ενδιαφέρουσα και όχι διεκπεραιωτική. Η Big Olive, αποτελεί άλλον έναν συνδυασμό περιηγήσεων ιστορικού και πολιτιστικού χαρακτήρα με ελληνική μαγειρική, περισσότερο σεμιναριακού τύπου. Το ιδιαίτερο στοιχείο της εν λόγω δράσης αποτελεί το στοιχείο του gamification, της εφαρμογής δηλαδή μιας κατάστασης παιχνιδιού, με κανόνες, κουίζ, ανταγωνισμό, κινήγι θησαυρού, κάτι που καθιστά το μέσο επισκέπτη άμεσο και ενεργό συμμετέχοντα και όχι απλό ακροατή της διήγησης του ξεναγού. Ιδιαίτερο προϊόν αυτής της ξενάγησης, αποτελεί η περιήγηση "The Grand Tour Of Athens", που αποτελεί μια προσπάθεια σύγχρονης περιήγησης στην πόλη, με τον τρόπο που υπέδειξαν οι ξένοι περιηγητές του 17ου και του 18ου αιώνα. Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε και την Alternative Athens, που περιλαμβάνει πολιτιστικές περιηγήσεις στην πόλη όπως εξορμήσεις σε τοπικά μαγαζιά, βραδινές βόλτες σε αθηναϊκά bar, γαστρονομικές περιηγήσεις και γεύματα σε σπίτια Αθηναίων που μαγειρεύουν ειδικά για τους τουρίστες, αλλά και εκτενή ενημέρωση και ξενάγηση στον πολιτιστικό πλούτο της πόλης, ή και ημερήσιες εκδρομές σε αρχαιολογικούς χώρους, όπως οι Δελφοί και οι Μυκήνες.

#### **4.6. Συμπεράσματα ως προς τον Αρχαιολογικό Τουρισμό της Αθήνας**

Όπως είδαμε, η Αθήνα αποτελεί μια μητρόπολη, με πλούσιο πολιτιστικό απόθεμα τόσο σε μουσεία όσο και σε αρχαιολογικούς χώρους. Τα μουσεία της διακρίνονται σε πολλές κατηγορίες οι δε αρχαιολογικοί της χώροι, αποτελούν πόλους έλξης για τους επισκέπτες της. Τόσο τα μουσεία όσο και οι χώροι αυτοί, βρίσκονται ως επί το πλείστον στο κέντρο της πόλης, όπου συγκεντρώνεται κατά κύριο λόγο και το μεγαλύτερο μέρος της ξενοδοχειακής και εν γένει τουριστικής δραστηριότητας, κάτι που μας κάνει να συμπεραίνουμε ότι η

Αθήνα γνωρίζει το πλεονέκτημα αυτό που διαθέτει και προσπαθεί να συγκεντρώσει τους τουρίστες της στο κέντρο, πλησίον των σπουδαίων μνημείων της, με όχι και πάντοτε θετικά όπως είδαμε αποτελέσματα ως προς τον κορεσμό καταλυμάτων, αριθμού τουριστών και ενοικίων. Η επισκεψιμότητα των αρχαιολογικών χώρων της Αθήνας βαίνει αυξανόμενα τελευταία χρόνια, κάτι που δείχνει ότι η πόλη βρίσκεται προς τη σωστή κατεύθυνση στην προώθηση του πολιτισμικού της προϊόντος, στην περίπτωση των μουσείων οι αριθμοί προβληματίζουν, δεδομένου ότι παρά τη συνολική τους αύξηση ετησίως από το 2010, αυτή είναι πολύ μικρή και εξελίσσεται με πολύ αργό ρυθμό, συγκρινόμενα μάλιστα με την αντίστοιχη των αρχαιολογικών χώρων της πόλης.

Το Μουσείο της Ακρόπολης, αλλά και ο αρχαιολογικός χώρος του Βράχου της Ακρόπολης, αποτελούν την πεμπτουσία του Πολιτισμικού-Αρχαιολογικού Τουρισμού της πόλης, καθώς συγκεντρώνουν τα υψηλότερα νούμερα από άποψη επισκεψιμότητας όχι μόνο σε επίπεδο πρωτεύουσας, αλλά και σε πανελλήνιο επίπεδο, και μάλιστα με αισθητή διαφορά από τους υπόλοιπους, εξίσου διάσημους αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία. Ως προς το Μουσείο της Ακρόπολης, κατάφερε, πριν από την ανέγερσή του, να προκαλέσει σημαντικές προσδοκίες στους μελλοντικούς επισκέπτες του, κάτι που δρομολόγησε τη μετέπειτα επιτυχή λειτουργία του, καθιστώντας το, το αθηναϊκό τοπόσημο που κάθε λάτρη του αρχαιολογικού και εν γένει Πολιτισμού, πρέπει να επισκεφθεί. Η πόλη, προσπαθεί με αργά αλλά σταθερά βήματα να προωθήσει τον αρχαιολογικό της χαρακτήρα με την ενοποίηση των αρχαιολογικών της χώρων μέσω πεζοδρομίων, που συνδράμει σημαντικά στην επισκεψιμότητα όλων, ακόμα και χωρίς τη χρησιμοποίηση μεταφορικών μέσων, ενώ οι διαδρομές που έχει καθιερώσει είτε με λεωφορεία είτε με τρενάκια, είτε με ποδήλατα, εξυπηρετούν κάθε ηλικιακή ομάδα με διαφορετικές ανάγκες και ενδιαφέροντα. Η θέσπιση του ενιαίου εισιτηρίου σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, οδήγησε σε σταδιακή αύξηση των εσόδων μικρότερων κυρίως μουσείων, και νοηματοδότησε σε μεγάλο βαθμό το "ενιαίο" της αρχαίας

ιστορίας της πόλης, που μπορεί να ιδωθεί εν συνόλω ως μια συνέχεια από τον επισκέπτη, και όχι σαν κάτι μεμονωμένο που διαχωρίζεται και αποτελεί ξεχωριστό κομμάτι της, αποκομμένο από τα υπόλοιπα μουσεία και χώρους της.

Η Αθήνα πέρα από τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς της χώρους, διαθέτει σημαντικά "αρχαιολογικά τοπία", μέρη δηλαδή αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, που συνδυάζονται με όμορφη και πλούσια φύση, στο κέντρο μάλιστα της πόλης, τα οποία δεν είναι περιφραγμένοι αρχαιολογικοί χώροι. Η μοναδική αυτή σύνδεση τοπίου και αρχαιότητας, προσδίδουν στην πόλη πέρα από κάλλος και τη διάθεση των επισκεπτών της να την περπατήσουν και να τη γνωρίσουν βιωματικά, όχι απαραίτητα επισκεπτόμενοι κάποιο μουσείο ή πολιτιστικό ίδρυμα, αλλά απλά και μόνο περπατώντας στην πόλη, και ανακαλύπτοντας σε κάθε γωνία κάποιο κομμάτι της παλαιάς ιστορίας της. Πολλές επιχειρήσεις αλλά και ταξιδιωτικά γραφεία, έχουν έγκαιρα αντιληφθεί τη νέα πραγματικότητα στα τουριστικά πράγματα, την έμφαση δηλαδή που δίδεται πλέον από τον μέσο επισκέπτη στην εμπειρία αυτή καθ'εαυτή, και στη ενεργό συμμετοχή του στο ταξίδι. Αυτό συνίσταται σε γευσιγνωσία της ελληνικής κουζίνας, στη διάθεσή τους να υπάξει διάδραση κατά την ξενάγησή του σε έναν αρχαιολογικό χώρο και φυσικά να φωτογραφηθεί και να μοιραστεί σε σύντομο χρόνο την εμπειρία του αυτή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που συνιστά σημαντική διαφήμιση για την πόλη και τις γειτονιές της. Για το λόγο αυτό, προωθείται πλέον στην πόλη η τουριστική περιήγηση πέρα από τους γνωστούς και λαοφιλείς αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία, και η επίσκεψη σε άλλες περιοχές, άγνωστες, λιγότερο δημοφιλείς ή και όμορφες, που όμως έχουν πολλά να διηγηθούν για την ιστορία της πόλης, και προσθέτουν ένα σημαντικό λιθαράκι στον πολιτισμικό χαρακτήρα της. Γίνεται σταδιακά αντιληπτό ότι ο Αρχαιολογικός Πολιτισμός δεν αποτελεί ξεχωριστό κομμάτι του χαρακτήρα της πόλης το οποίο και πρέπει να διαχωρίζεται από το υπόλοιπο προφίλ της, αλλά συνιστά ένα από τα συστατικά της στοιχεία που την συναπαρτίζουν και συνεπώς μια πολιτιστική επίσκεψη εύκολα συνοδεύεται από την περαιτέρω γνώση της πόλης ήτοι από την καθημερινή ζωή των κατοίκων

της, μέχρι τα μέρη ψυχαγωγίας και τα εστιατόριά της, όλα συναντιώνται και πρέπει να εξετάζονται ως γνωριμία με τον Πολιτισμό της Αθήνας, που δεν είναι μόνο ο αρχαιολογικός.

Κατά τη μελέτη ωστόσο του πολιτιστικού-αρχαιολογικού προφίλ της Αθήνας, διαπιστώσαμε την απουσία ποιοτικών στοιχείων. Δυστυχώς, στην Ελλάδα δεν συλλέγονται ποιοτικά χαρακτηριστικά του επισκέπτη των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων (χώρα προέλευσης, ηλικία, διανυκτέρευση, μορφωτικό επίπεδο, κοινωνικό κλπ.). Ως αποτέλεσμα, δεν έχουμε καμία πληροφορία για το προφίλ του επισκέπτη, παρά μόνο μέσα από επικοινωνία με τους ξεναγούς. Εξετάζοντας δεδομένα από το ΙΝΣΕΤΕ, εντοπίσαμε αυτό που αποτελεί και μια από τις προβληματικές της παρούσας εργασίας, την ύπαρξη δηλαδή “σεζόν” στον Αρχαιολογικό Τουρισμό της πόλης. Τα μνημεία και τα μουσεία της Αθήνας, αποτελούν χώρους επίσκεψης για όλο το χρόνο, τουναντίον αυτό που επικρατεί σήμερα είναι οι επισκέψεις σε αυτά να ακολουθούν την πορεία που ακολουθεί και γενικότερα ο τουρισμός στην Ελλάδα, δηλαδή αύξηση κατά τους θερινούς κυρίως μήνες και εξασθένιση κατά τους χειμερινούς, κάτι που βάζει σημαντικά κάτω της αρχαιολογικής κληρονομιάς μας και της προώθησής της. Προφανώς, από τη στιγμή που το ακολουθούμενο μοντέλο που τηρεί εν γένει η χώρα είναι ο μαζικός ακόμα τουρισμός και ο ήλιος, η θάλασσα και οι παραλίες, οι τουρίστες που θα επισκεφθούν τη χώρα, θα το κάνουν πρώτα για την καλοκαιρία της και δευτερευόντως για το πολιτιστικό της προϊόν, κάτι που φαίνεται και στα νούμερα των επισκεπτών της Αθήνας ως προς τα πολιτιστικά της στοιχεία που εμφανίζουν σημαντική, για τα δεδομένα της πόλης που έχει τόσα να προσφέρει όλο το χρόνο, εποχικότητα (seasonality). Η προαναφερθείσα τουριστική-πολιτιστική σεζόν ξεκινά για την πόλη από τον Απρίλιο, μέχρι περίπου τον Οκτώβριο. Τους μήνες Νοέμβριο-Φεβρουάριο ο αριθμός των επισκεπτών παραμένει χαμηλός, από το Μάρτιο όμως σταδιακά αυξάνει και μεγιστοποιείται τους καλοκαιρινούς μήνες, από τον Οκτώβριο δε αρχίζει ν

α μειώνεται. Εξαίρεση σε αυτό αποτελεί το Βυζαντινό Μουσείο και το Μουσείο Μπενάκη που δέχονται περισσότερους επισκέπτες κατά τους χειμερινούς μήνες, γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως το βασικό κοινό του είναι κάτοικοι της Ελλάδας και κυρίως της Αθήνας.

Πάγια προβλήματα που απαντώνται όχι μόνο στα μουσεία και στους αρχαιολογικούς χώρους της Αθήνας, αλλά και σε άλλες πόλεις της Ελλάδας, αποτελούν τροχοπέδη στην υγιή ανάπτυξη των χώρων αυτών. Στα περισσότερα μουσεία της πόλης, κυρίως σε αυτά που είναι δημόσια, παρατηρείται έλλειψη προσωπικού, ενώ πολύ συχνά το ήδη υπάρχον εμφανίζεται αδιάφορο ή και ανεπαρκές ως προς τις γνώσεις του, με αποτέλεσμα συχνά να αφήνει ανικανοποίητο τον επισκέπτη, χωρίς την πρέπουσα καθοδήγηση και εξυπηρέτηση. Χαρακτηριστικά παραθέτουμε σχόλιο από χρήστη του TripAdvisor για τον αρχαιολογικό χώρο του Κεραμεικού: *Ένα πολύ όμορφο αξιοθέατο παρατημένο όπως και πολλά άλλα, δεν μπορώ να καταλάβω όλο αυτό το προσωπικό τι ρόλο παίζει; καμμία διάθεση ξενάγησης, τους πλησιάζεις και Εξαφανίζονται.* Από την περιήγηση μάλιστα του ίδιου του γράφοντος στον αρχαιολογικό χώρο, παρατηρήθηκε η ανεπάρκεια σε αριθμό προσωπικού, ενώ κάποιος από τους φύλακες σε κοντινό σημείο, συνομιλούσε μεγαλοφώνως στο κινητό του τηλέφωνο, πλησίον μάλιστα επισκεπτών. Πέρα από αυτά, προβλήματα και βλάβες στις υλικές εγκαταστάσεις, ή και ανεπάρκειες σε χώρους και συνωστισμός των εκθεμάτων στα μουσεία μας, με φωτεινό παράδειγμα το Εθνικό Αρχαιολογικό, προβληματίζουν ως προς το αν είμαστε όντως σε θέση να βελτιώσουμε τη θέση μας στον Αρχαιολογικό Τουρισμό και να ανταγωνιστούμε σε βάθος τις υπόλοιπες χώρες που έχουν πετύχει στον κλάδο αυτόν. Δεδομένου ότι τα περισσότερα από τα αθηναϊκά μουσεία είναι σχετικά μικρά σε μέγεθος και χωρητικότητα επισκεπτών, τίθεται το ερώτημα εάν μπορούμε όντως να υποδεχθούμε μεγαλύτερα κύματα επισκεπτών, εκτονώνοντας πρωτίστως την εποχικότητα σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους. Απεργίες, κλειστοί δρόμοι, στάσεις εργασίας στα μέσα μαζικής μεταφοράς, ασταθή ωράρια αρχαιολογικών χώρων και μνημείων βάλλουν κατά της υγείας των πολιτιστικών στοιχείων της Αθήνας, και απογοητεύουν το μέσο επισκέπτη ως προς τις προσδοκίες του για μια πόλη με τόσο σημαντική πολιτισμική κληρονομιά.

Η γενικότερη υποβάθμιση της εικόνας της πόλης, με τις αλληπάλληλες καταστροφές μνημείων, γλυπτών και κτηρίων που βρίσκονται υπό το καθεστώς



της προστασίας τους ως διατηρητέων, τα απορρήματα σε γειτονιές του κέντρου και οι γεμάτοι graffiti τοίχοι, βεβηλώνουν τη "βιτρίνα" της πόλης, που είναι και η πρώτη εικόνα που αποκτά ο επισκέπτης με την άφιξή του στην πόλη. Όταν μάλιστα όλα αυτά συμβαίνουν σε κοντινή απόσταση από μουσεία ή και αρχαιολογικούς χώρους, καταλαβαίνουμε τον αντίκτυπο που αφήνουν στις εντυπώσεις των επισκεπτών που δυσανασχετούν βλέποντας πως μια πόλη με ιστορία χιλιάδων ετών, αφήνεται στην τύχη της και στον αισθητικό και πολιτισμικό κατήφορο.



Τα γλυπτά της σύγχρονης Αθήνας αποτελούν το σύνδεσμο μεταξύ της αρχαίας και νέας πόλης, υποδηλώνοντας την πολιτιστική ταυτότητα. Στη φωτογραφία, που τραβήχθηκε μπροστά από το Πνευματικό Κέντρο, βλέπουμε το άγαλμα της Κυβέλης. Καθίσταται σαφές ότι η Αθήνα αποτελεί μια πόλη που δε σέβεται το πολιτιστικό της απόθεμα, κάτι που γίνεται αντιληπτό και από τους επισκέπτες της που παρόμοια εικόνα δε θα αντίκρυζαν στο κέντρο αντίστοιχων ευρωπαϊκών πόλεων.

#### **4.7. Προτάσεις σχετικές με την ανάδειξη των αρχαιολογικών χώρων, μουσείων και μνημείων της Αθήνας.**

Μιλήσαμε νωρίτερα για δράσεις και προτάσεις που θα βελτίωναν τη θέση της χώρας μας στον Πολιτισμικό-Αρχαιολογικό Τουρισμό. Για την Αθήνα οι προτάσεις θα πρέπει να είναι πιο συγκεκριμένες, πολλές ωστόσο από αυτές

απαιτούν σημαντικό οικονομικό απόθεμα και συνεπώς είναι δύσκολα εφαρμόσιμες, αποτελούν ωστόσο ενδιαφέρουσες κατά τη γνώμη μας ιδέες που θα δρομολογούσαν την υγιή συνέχεια του ιδιαίτερου αυτού είδους Εναλλακτικού Τουρισμού στην πόλη.

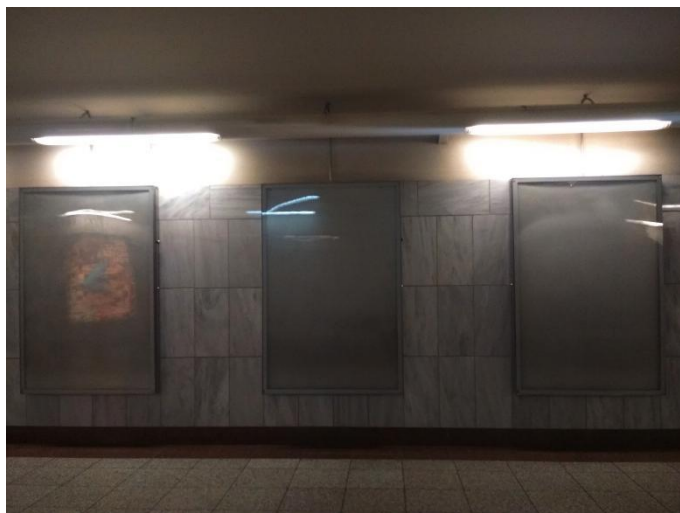
Όπως συμβαίνει και με την Ελλάδα γενικά, έτσι και στην περίπτωση της Αθήνας, δόθηκε παλαιόθεν έμφαση στην προώθηση του αρχαιολογικού της πλούτου, δεδομένου και του όγκου των μνημείων και μουσείων της. Πράγματι, η πόλη, είναι άρρηκτα συνεδεμένη με το αρχαίο παρελθόν της, με την Ακρόπολη να αποτελεί το σύμβολο της Δημοκρατίας και του Πολιτισμού. Κάπως έτσι ταυτίστηκε σε βάθος χρόνου ο Πολιτισμικός-Αρχαιολογικός Τουρισμός της πόλης με την Αρχαία Ελλάδα και μόνο, κατά κύριο λόγο δε, την Κλασική Ελλάδα του Περικλή. Τα μνημεία εκείνης της εποχής χαίρουν ευρείας αγάπης και προβολής από τους αρμόδιους φορείς του Τουρισμού, στα πλαίσια προώθησης του εν μέρει απαρχαιωμένου "Κλασικού Ιδεώδους", για το οποίο κάναμε λόγο και σε προηγούμενο κεφάλαιο, παραγκωνίζοντας σημαντικά ωστόσο δείγματα Τέχνης και Αρχιτεκτονικής που άφησαν και οι λοιποί πολιτισμοί και κατακτητές στο πέρασμα του χρόνου στην Αθήνα. Ουσιαστικά μιλάμε για αρχαιολατρεία και για την ταύτιση του Πολιτισμού με τον αρχαίο ελληνικό και μόνο, ενώ τα βυζαντινά και οθωμανικά εναπομείναντα στοιχεία προβάλλονται σημαντικά λιγότερο, αν δεν αποσιωπώνται τελείως, κυρίως δε τα οθωμανικά. Θα πρέπει οι αρμόδιοι φορείς προώθησης του ελληνικού Πολιτιστικού και Αρχαιολογικού Τουρισμού, να δεχθούν ως δεδομένο το ενιαίο της ιστορίας της πόλης και να την αναδείξουν στο σύνολό της, δίχως να γίνεται επιλεκτική προβολή κάποιων μνημείων έναντι άλλων. Οι τουρίστες που επισκέπτονται την πόλη, επιθυμούν να δουν την Αθήνα όπως πραγματικά είναι, με όλα τα σημάδια που της άφησε ο χρόνος και οι κατακτητές της, κρίνοντας εκείνοι τι είναι αρεστό, ή άξιο θαυμασμού. Σε μια πολυπολιτισμική εποχή όπως η σημερινή, η Ιστορία και ο Πολιτισμός αποτελούν στοιχεία αδιαίρετα και όλα έχουν να διηγηθούν κάτι ενδιαφέρον και θα πρέπει να το κατανοήσουμε και να το αποδεχθούμε, προβάλλοντας το αληθινό προφίλ της πόλης, που δεν είναι μόνο ο Παρθενώνας

αλλά πλείστα όσα μνημεία, από ρωμαϊκά υδραγωγεία μέχρι βυζαντινές εκκλησίες και οθωμανικά λουτρά.

Σημαντικά βήματα πρέπει να γίνουν και ως προς το "place marketing" των αρχαιολογικών στοιχείων της πόλης. Ως προς τους αρχαιολογικούς χώρους της, και για την καλύτερη και πιο γρήγορη εξυπηρέτηση των επισκεπτών, προτείνεται η εύρεση "σήματος κατατεθέν" για τον κάθε έναν από αυτούς, σε ταμπέλες, σε κεντρικά σημεία της πόλης, έτσι ώστε να καθίσταται ευχαιρέστερος και πιο ψυχαγωγικός ο εντοπισμός τους. Ενδεικτικά, προτείνουμε τον ταύρο για τον Κεραμεικό, την Πύλη του Αδριανού για το Ολυμπεϊό, το Ναό του Ηφαίστου για την Αρχαία Αγορά, τον Πύργο των Ανέμων για τη Ρωμαϊκή, και τον Παρθενώνα για την Ακρόπολη. Οι επισκέπτες του Μεγάλου Περιπάτου αρκεί να ακολουθούν την αντίστοιχη εικόνα στις ταμπέλες προκειμένου να βρεθούν στον αρχαιολογικό χώρο που θέλουν, χωρίς να χρειάζεται να ρωτήσουν ή να υπάρχει σύγχυση με άλλες πινακίδες παρόμοιες, αν και μονάχα αυτές της Ακρόπολης εντοπίζονται εύκολα μέσα στην πόλη, για τους δε υπόλοιπους αρχαιολογικούς χώρους, ελάχιστες ταμπέλες υπάρχουν και μάλιστα μονάχα στα σημεία πολύ κοντά σε αυτούς.

Ως προς τη διαφημιστική εκστρατεία για τα πολιτιστικά στοιχεία της πόλης, ήδη από το λιμάνι του Πειραιά και από το αεροδρόμιο, θα πρέπει ο τουρίστας να ενημερώνεται από διαφημιστικά φυλλάδια, εικόνες όπως σε πόλεις του Εξωτερικού. Έτσι ο ίδιος θα αντιληφθεί και μια πλευρά της πόλης που ενδεχομένως να μην τον ενδιέφερε πιο πριν ή να μην την είχε αναζητήσει. Αλλά και μέσα στην πόλη ο ΕΟΤ θα πρέπει να ενισχύσει τη διαφημιστική του εκστρατεία σε σημεία που κινείται ο τουρίστας όπως στάσεις λεωφορείων, κεντρικές οδούς ή πεζοδρόμους και φυσικά στις γυάλινες προθήκες του μετρό, όπου τις περισσότερες φορές παραμένουν άδειες, ή με αμφιβόλλου ποιότητας διαφημίσεις που καθόλου δεν έχουν να κάνουν με τη διαφήμιση της πόλης.

Οι γυάλινες διαφημιστικές προθήκες του μετρό αποτελούν πρώτης τάξεως ευκαιρία για την προώθηση των πολιτιστικών στοιχείων της πόλης. Αντ'αυτού παραμένουν κενές στους περισσότερους σταθμούς.



Κάνουμε λόγο ουσιαστικά για φωτογραφίες από μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, αφίσες σχετικές με το πολιτιστικό γίνεσθαι της πόλης, ενώ μια καλή ιδέα θα ήταν και αφιερώματα στα "αρχαία" της Αθήνας σε περιοδικά αεροπορικών εταιριών. Αν εξετάσουμε τι έχει να προσφέρει ο Δήμος της Αθήνας από διαφημιστική άποψη στον τουρίστα, αντιλαμβανόμαστε ότι διαθέτει ειδική σελίδα για τα αξιοθέατα της πόλης<sup>97</sup>, εντάσσοντας σε αυτά τόσο τα αρχαιολογικού όσο και περιπατητικού ενδιαφέροντος, προς επίρρωση και της γνώμης μας περί του ενιαίου του Πολιτισμού της πόλης, που συνίσταται τόσο σε αρχαία μνημεία όσο και φυσικό-περιβαλλοντικό απόθεμα, όλα συνδεδεμένα και σε ενιαίο πλαίσιο. Όλα τα μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι της πόλης, θα πρέπει να έχουν ισχυρή παρουσία στο Διαδίκτυο και δη στα social media, δεδομένης της αυξημένης απήχησης που έχουν για τον επισκέπτη, πριν μάλιστα πραγματοποιήσει την επίσκεψή του, καθώς επιλέγει να δει εικόνες, να ενημερωθεί για το περιεχόμενο ή και να διαβάσει κριτικές άλλων μέσα από το facebook ή και το instagram. Μια δυναμική παρουσία σε αυτές τις πλατφόρμες, με εντατική ενημέρωση αλλά και απάντηση σε τυχόν απορίες ή αρνητικές κριτικές, ενισχύει το προφίλ του επισκεπτόμενου τόπου και προετοιμάζει θετικά τον επισκέπτη. Θα μπορούσαν επίσης να υπάρξουν sites που θα αφορούν αποκλειστικά και μόνο στην προώθηση και προβολή του αθηναϊκού

---

<sup>97</sup> <http://www.cityofathens.gr/aksiotheata>

Αρχαιολογικού Τουρισμού, με προτάσεις, πληροφορίες και εικόνες, με ό,τι εν γένει χρήσιμο απαιτείται για την ομαλή πραγματοποίηση των επισκέψεων των τουριστών στην πόλη και κυρίως για αυτούς που επιθυμούν να τη γνωρίσουν σε βάθος, περιηγούμενοι σε κάθε αρχαιολογικό της στοιχείο, και στα λιγότερα προβεβλημένα. Φυσικά δε στερούμαστε τέτοιων διαδικτυακών χώρων<sup>98</sup>, ωστόσο μια πιο στοχευμένη ενέργεια, θα απέδιδε τα μέγιστα και θα ικανοποιούσε περισσότερο τον επισκέπτη.

Θετικά βήματα γίνονται ως προς τα μουσειακά πράγματα της πόλης, καθώς το πρόσφατα ανεγερθέν Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στο Φιξ καθώς και τα υπό κατασκευή Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης Γουλανδρή στο Παγκράτι αλλά και η Πινακοθήκη Σούτζου στο Χίλτον ανανέωσαν την κατάσταση που μέχρι πρότινος υπήρχε στην πόλη, προσδίδοντας πέρα από νέα σε περιεχόμενο πολιτιστικά ιδρύματα, και ιδιαίτερης αισθητικής και αξίας κτήρια, υπερσύγχρονα και εξελιγμένων προδιαγραφών. Η πόλη έτσι αποκτά έναν πιο έντονο αέρα πολιτισμού, ενώ το γεγονός ότι τα μουσεία αυτά βρίσκονται σε κοντινή απόσταση με τα υπόλοιπα μεγάλα μουσεία της πόλης, δημιουργεί ένα σημαντικότατο πολιτιστικό κέντρο, ένα δίκτυο μουσείων, καθένα από τα οποία παρουσιάζει και μια διαφορετική οπτική της παλιάς αλλά και της νέας Αθήνας. Το Μουσείο Ενάλιων Αρχαιοτήτων που θα λειτουργήσει στον Πειραιά, θα αναβαθμίσει την "Πολιτιστική Ακτή Πειραιώς" και θα δώσει το έναυσμα για την πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής, ενώ δεδομένης και της ύπαρξης του κτηρίου Silo ακριβώς στο λιμάνι, προβλέπεται ότι οι επισκέπτες κρουαζιέρας θα κατακλύσουν το μοναδικό αυτό μουσείο που όμοιο του δεν υπάρχει στην Αθήνα, προετοιμάζοντας δε τους επισκέπτες και για τα υπόλοιπα μουσεία που θα συναντήσουν και στο κέντρο της Αθήνας. Θα ήταν μια ενδιαφέρουσα πρόταση η δημιουργία και άλλων μουσείων ειδικής θεματολογίας, όπως για παράδειγμα ένα Μουσείο Εκμαγείων, ένα Προϊστορικό Μουσείο που λείπει από την Αθήνα αλλά και ένα Διαχρονικό Μουσείο. Σε ένα τέτοιο μουσείο, θα μπορούσαν να

---

<sup>98</sup> [http://www.visitgreece.gr/el/main\\_cities/athens](http://www.visitgreece.gr/el/main_cities/athens)

αποτυπωθούν πτυχές από όλες τις ιστορικές περιόδους της πόλης της Αθήνας ή και της Ελλάδας γενικότερα, παρουσιάζοντας το σύνολο της εξέλιξής της, δίνοντας τη γενική εικόνα της ιστορίας της, χωρίς να δίδεται απαραίτητα έμφαση στην αρχαιολατρεία και στον ελληνοκεντρισμό. Παρόμοια πρωτοβουλία πάρθηκε και στη Λάρισα, με θετικά αποτελέσματα και κριτικές εκ μέρους των επισκεπτών, κάτι που δείχνει ότι οι τουρίστες θα ήταν δεκτικοί σε μια νέα ιδέα που δεν έχει ξαναυλοποιηθεί στην πόλη.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι στην Αθήνα συνεχώς ανακαλύπτονται νέα απομεινάρια του παρελθόντος της, πολλά από τα οποία θα ενδιέφεραν τους επισκέπτες της πόλης. Δεν είναι λίγα αυτά που μοιάζουν σήμερα αναξιοποίητα, ενώ μια μικρή μέριμνα απ'την πλευρά του Κράτους, θα είχε ως αποτέλεσμα σημαντικά έσοδα στον τομέα του Αρχαιολογικού Τουρισμού. Ο σχετικά πρόσφατα ανακαλυφθείς χώρος του Λυκείου του Αριστοτέλη, ο Ναός της Αρτέμιδος Αγροτέρας, η Ακαδημία Πλάτωνος, ο θρόνος του Ξέρξη στο όρος Αιγάλεω, ο Τάφος του Θεμιστοκλή και η Ηετιώνεια Πύλη, ο μεγαλύτερος αρχαιολογικός χώρος του Πειραιά ακριβώς δίπλα στο λιμάνι στην Δραπετσώνα, αποτελούν χώρους ελάχιστα έως καθόλου προβεβλημένους που κατά κύριο λόγο αγνοούνται από το μέσο επισκέπτη. Σε μεγάλο βαθμό, ανασταλτικό παράγοντα προώθησής τους αποτελεί το γεγονός ότι στους προαναφερθέντες χώρους, ελάχιστα είναι τα στοιχεία που μπορεί κανείς να θαυμάσει καθώς το μεγαλύτερο μέρος τους χάθηκε με το πέρασμα του χρόνου και ενδεχομένως ο μέσος επισκέπτης να φανεί αδιάφορος ως προς το περιεχόμενό τους. Σε κάθε περίπτωση η Πολιτεία θα μπορούσε να τους αναδείξει, προωθώντας τους ως χώρους υψίστης ιστορικής και αρχαιολογικής αξίας, τονώνοντας την ιστορικότητα των περιοχών αυτών, και διοχετεύοντας τους τουρίστες και σε συνοικίες της πόλης, όχι και τόσο "τουριστικές", όπως στην περίπτωση της Δυτικής Αθήνας, που παρά το ότι διαθέτει αρχαιολογικούς χώρους όπως την Ακαδημία Πλάτωνος και τη Μονή Δαφνίου που αποτελεί και μνημείο UNESCO, δεν χαιρεί ευρείας αποδοχής από τους τουρίστες, εισερχόμενους και μη, οι οποίοι συνωστίζονται στους πλέον δημοφιλείς αρχαιολογικούς χώρους του

κέντρου της πόλης αγνοώντας και άλλους εξίσου σημαντικούς και ενδιαφέροντες. Ένας όμορφα διαμορφωμένος αρχαιολογικός χώρος, με ανέγερση κάποιου κτηρίου που να αναπαριστά με φαντασία τα γεγονότα και την ιστορία, μέσω της κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής, θα μπορούσε να δημιουργήσει εκ του μηδενός έναν νέο αρχαιολογικό χώρο προσκαλώντας τον επισκέπτη να γνωρίσει κάτι που μέχρι πρότινος δεν υπήρχε στην πόλη.

Κάτι που επίσης δεν υπάρχει στην πόλη και που θα ενδιέφερε τους επισκέπτες της, θα ήταν η ανάδειξη και τουριστική εκμετάλλευση των ανασκαφών της. Όχι μόνο στην Αθήνα, αλλά και σε όλη την Ελλάδα, υπάρχουν χώροι όπου η αρχαιολογική σκαπάνη βρίσκεται στο στάδιο αναζήτησης νέων αρχαιολογικών και άλλων θησαυρών κάτι που θα εντυπωσίαζε τον τουρίστα, ο οποίος θα γινόταν αυτόπτης μάρτυρας μια σωστικής ενέργειας ή ανακάλυψης κάποιου αντικειμένου μετά από 2.500 χρόνια που παρέμενε κρυμμένο. Το να φωτογραφηθεί κάποιος, επί παραδείγματι, με ένα αγγείο άρτι ανακαλυφθέν και να μοιραστεί αυτή την εικόνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενισχύει την αρχαιολογική ταυτότητα της πόλης η οποία συνεχίζει να "γεννά" Πολιτισμό, από και προσεγγίσιμο από τον επισκέπτη, ο οποίος αντιλαμβάνεται βιωματικά την πλούσια ιστορία της Αθήνας, όχι μέσα από μια απομακρυσμένη γυάλινη προθήκη, αλλά στο στάδιο της ανακάλυψής της. Κρίνουμε ότι κάτι τέτοιο θα ενισχύσει το ενδιαφέρον του επισκέπτη για την ελληνική πολιτισμική κληρονομιά, θα μιλήσει γι' αυτή την πολύ σπουδαία εμπειρία στη χώρα του, και μέσω του word-to-mouth θα καταστεί γνωστή, προσφέροντας σημαντική διαφήμιση για την Αθήνα. Κατά την κατασκευή του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος για παράδειγμα, βρέθηκε αρχαίο νεκροταφείο με 1.500 αλυσσοδεμένους σκελετούς<sup>99</sup>, η δε ανασκαφική δραστηριότητα βρίσκεται σε εξέλιξη, χωρίς ωστόσο να υπάρχει πρόσβαση στους επισκέπτες για θέασή της. Κρίνουμε ότι το αρχαιολογικό παρελθόν του σημείου αυτού στο Φαληρικό Δέλτα, σε συνδυασμό με το Ίδρυμα

---

99

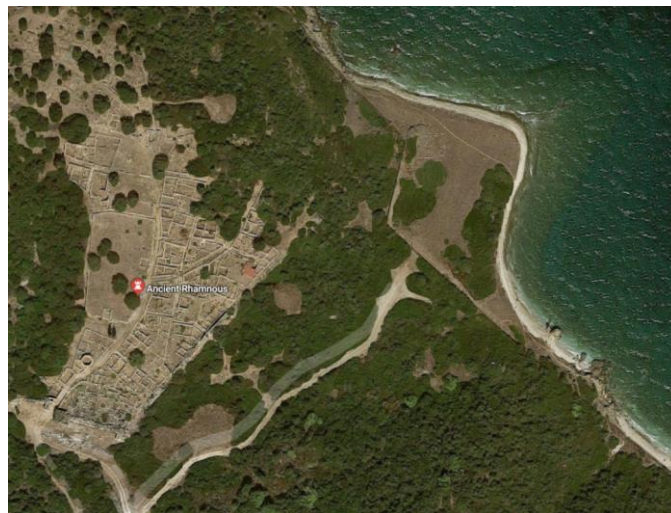
<https://www.mixanitouxronou.gr/mistiko-tous-1-500-alisodemous-skeletous-sto-archeo-nekrotafio-tou-falirou-ine-demeni-pisthagkona-ke-archeologi/>

που αποτελεί χώρο Τέχνης και Πολιτισμού, παρέχει πλήρη πολιτισμική ικανοποίηση του επισκέπτη, ο οποίος βλέπει να συναντιούνται στον ίδιο χώρο η αρχαία και η νέα Ελλάδα, ενώ η δυνατότητα ζωντανής παρακολούθησης της εργασίας των αρχαιολόγων θα κέντριζε περισσότερο το ενδιαφέρον των επισκεπτών καθιστώντας του κοινωνούς του ιστορικού παρελθόντος του χώρου.

Μια πολύ σημαντική πρωτοβουλία για την προώθηση της Αθήνας και την ανάπτυξη του αρχαιολογικού-τουριστικού της προφίλ για όλο το χρόνο, θα ήταν η προβολή και των άλλων γειτονικών της αρχαιολογικών χώρων και πόλεων, που απέχουν λίγο μόνο χιλιομετρικά και που αποτελούν ανεπτυγμένους αρχαιολογικούς χώρους με πολύ σημαντικά εκθέματα. Η προβολή τους θα μπορούσε να γίνει όπως προαναφέρθηκε, ποικιλοτρόπως με κατάλληλες διαφημιστικές εκστρατείες που θα ενίσχυαν το πολιτισμικό γίνεσθαι της Αττικής, η οποία βρίθει αρχαιολογικών χώρων, πρόκειται μάλιστα για το μοναδικό νομό της Ελλάδας με τόσο πλούσιο και πυκνό αρχαιολογικό απόθεμα, το οποίο έχουμε το πλεονέκτημα να βρίσκεται και κοντά στην πρωτεύουσα, που δέχεται εκατομμύρια αφίξεις τουριστών. Αποτελεί παράδοξο και απογοητευτικό ταυτόχρονα, χώροι όπως το μουσείο των Μεγάρων, η Ελευσίνα με τον σημαντικό αρχαιολογικό χώρο, η αρχαία Ραμνούς, ο Τύμβος και το μουσείο του Μαραθώνα, το Ιερό της Αρτέμιδος στη Βραυρώνα, ο Βρανάς με το μοναδικό Ιερό των Αιγυπτίων Θεών, να αποτελούν χώρους με χαμηλά νούμερα επισκεψιμότητας. Οι περισσότεροι από τους προαναφερθέντες αρχαιολογικούς χώρους, βρίσκονται πολύ κοντά στη θάλασσα, γεγονός που βοηθά σημαντικά στην προώθησή τους τουλάχιστον κατά τους θερινούς μήνες. Οι δυνητικοί επισκέπτες εύκολα μπορούν να επισκεπτούν σε μια ημερήσια εκδρομή τον αρχαιολογικό χώρο, θαυμάζοντας ταυτόχρονα το αττικό τοπίο, και στη συνέχεια να απολαύσουν τη θάλασσα σε μικρή μόλις απόσταση. Θα μπορούσαν λοιπόν να προτείνονται τέτοιες επισκέψεις στους εισερχόμενους τουρίστες ή να διοργανώνονται από τουριστικά γραφεία, συνδυάζοντας έτσι την πολιτιστική επίσκεψη σε κάποιο αρχαίο ναό για παράδειγμα, με τον ήλιο, την παραλία και τη



θάλασσα πλησίον αυτού, καταναλώνοντας σε μια μόνο μέρα αυτά που διαθέτει και μπορεί εύκολα να προσφέρει η Ελλάδα στον τουρίστα, ήτοι τον ήλιο, τη θάλασσα και τον πολιτισμό. Χρειάζεται το κατάλληλο ενδιαφέρον και η λήψη πρωτοβουλιών, που θα φέρουν τους τουρίστες μας στην Αθήνα αρχικά και στη συνέχεια θα τους διοχετεύσουν σε όλη την Αττική προβάλλοντας το σύνολο του τόπου ως αρχαιολογικά και τουριστικά ανεπτυγμένου, εκτονώνοντας συντηρώντας το κορεσμένο αθηναϊκό κέντρο. Αποτελεί μια χρήσιμη τακτική η προβολή της Πολιτισμικής Αθήνας ως μιας πόλης που συνδυάζει άρρηκτα την αρχαία ιστορία της, με ένα πανέμορφο μεσογειακό τοπίο, ίχνη από αρχαίους πολιτισμούς και απομεινάρια ναών και κίωνων, με τον ήλιο και τη θάλασσα που τόσο λαχταρούν οι επισκέπτες της Ελλάδας. Αυτό που δεν έχουμε καταφέρει ακόμα είναι να τους πληροφορήσουμε όσο θα έπρεπε και για την άλλη πλευρά της, την καθαρά πολιτιστική.



Οι περισσότεροι αρχαιολογικοί χώροι της Αττικής, βρίσκονται πλησίον της θάλασσας, γεγονός που βοηθά στην προώθηση ενός διαφορετικού είδους τουρισμού, καθαρά "ελληνικού", αυτού που συνδυάζει την πολιτιστική επίσκεψη με τον ήλιο και τη θάλασσα των ακτών. Εδώ, ο αρχαιολογικός χώρος της Ραμνούνας.

(Πηγή: google maps)

## 5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

## ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ- ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

### 5.4. Το Θεσμικό Πλαίσιο του Πολιτισμικού Τουρισμού:

#### 5.1.1.Ο Νόμος 4582/2018

Η ανάπτυξη του Εναλλακτικού Τουρισμού, ειδική μορφή του οποίου όπως είδαμε αποτελεί και ο Πολιτισμικός-Αρχαιολογικός, γίνεται με ταχείς ρυθμούς. Για το λόγο αυτό κρίθηκε αναγκαίο να εκσυγχρονιστεί το θεσμικό του πλαίσιο, σε επίπεδο γενικότερο αλλά και ειδικότερα στο πλαίσιο της τουριστικής εκπαίδευσης. Ο Τουρισμός στην Ελλάδα θα πρέπει να διέπεται από σύγχρονους και αυστηρούς κανόνες που θα εξυγιαίνουν τα κακώς κείμενα στον κλάδο αυτόν, και θα οδηγούν σε θετικά αποτελέσματα για την κοινωνία.

Πιο συγκεκριμένα, στη χώρα μας ο πρόσφατα ψηφισμένος Νόμος 4582/2018-ΦΕΚ 208/Α/11-12-2018, αναφέρεται στο θεματικό τουρισμό, αναλύοντας στα άρθρα του τις επιμέρους μορφές του, ενώ στο άρθρο δύο κάνει λόγο για τις βασικές αρχές του είδους αυτού τουρισμού, που ουσιαστικά αποτελεί και τον Εναλλακτικό Τουρισμό. Βασικό στοιχείο του Εναλλακτικού-Θεματικού Τουρισμού είναι η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη, που ουσιαστικά σημαίνει την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, ταυτόχρονα με την ενίσχυση της εργασίας, καταπολέμησης της ανεργίας και δη της μακροχρόνιας, παρέχοντας ασφαλές επαγγελματικό καταφύγιο στους ωφελούμενους εργαζομένους στον τομέα αυτόν. Η επιχειρηματική ανάπτυξη είναι σαφώς αλληλένδετη με το περιβάλλον στο οποίο πραγματοποιείται, συνεπώς το σέβεται, αλλά και πολύ συχνά το αναδεικνύει όπως για παράδειγμα στο Θαλάσσιο Τουρισμό, στον Τουρισμό Υπαίθρου αλλά και στον Πολιτισμικό Τουρισμό για την ανάγκη βιώσιμης ανάπτυξης του οποίου μιλήσαμε και στο πρώτο κεφάλαιο. Σκοπός αυτής της μορφής τουρισμού, είναι η ανάδειξη των διαφόρων

περιοχών, στηριζόμενες στα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα και στον ιδιαίτερο χαρακτήρα τους, ενώ βασικό ρόλο διαδραματίζει και η τοπική κοινωνία στην ανάδειξη του τόπου της, αλλά και στα οικονομικά οφέλη που η ίδια θα αποκομίσει μέσω της ανάδειξης αυτής. Άλλα βασικά στοιχεία που αναφέρονται στο παρόν άρθρο και αφορούν στον Εναλλακτικό-Θεματικό Τουρισμό, αποτελούν και οι αρχές της ασφάλειας και της προσβασιμότητας στις περιοχές αυτές. Πράγματι, δεν μπορούμε να κάνουμε λόγο για τουρισμό ο οποίος είναι βιώσιμος, ελκυστικός και οικονομικά ωφέλιμος αν δεν προαπαιτείται η ασφαλής συμμετοχή όλων των ανθρώπων σε αυτόν. Αυτό σημαίνει ότι όλα τα άτομα ανεξαρτήτως ηλικίας ή κινητικών προβλημάτων, θα πρέπει να μετέχουν στις τουριστικές υποδομές, αγαθά και υπηρεσίες, ακώλυτα και με ασφάλεια και αυτονομία. Ασφαλιστική κάλυψη και τήρηση κανόνων ασφαλείας, αποτελούν προαπαιτούμενα για έναν τουρισμό που προβάλλεται ως βελτιωτικός της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει, αλλά και ως μορφή τουρισμού που στοχεύει στον άνθρωπο άξιου φροντίδας και ιδιαίτερης προσοχής, ακόμα και κατά την περίοδο των διακοπών του. Ακόμη, το άρθρο 2 του Νόμου 4582/2018 τονίζει δύο πολύ σημαντικά, κατά τη γνώμη μας στοιχεία, αυτά που δεν λαμβάνονται υπόψη κατά τη συμμετοχή των επισκεπτών ενός τόπου σε άλλες μορφές τουρισμού. Το ζήτημα της ποιότητας της παρεχόμενης τουριστικής υπηρεσίας, η οποία προφανώς είναι αλληλένδετη με τη φέρουσα ικανότητα ενός τόπου στον τομέα του τουρισμού της, αφορά στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλού επιπέδου και σε αρμονία με ευρωπαϊκές και διεθνείς προδιαγραφές. Για να παραχθούν προϊόντα και υπηρεσίες που σέβονται τον πελάτη-επισκέπτη, θα πρέπει αρχικά να γίνεται ένας σχεδιασμός, ως προς το πόσους τουρίστες δύναται με τις υφιστάμενες εγκαταστάσεις, να δεχτεί ένας προορισμός. Η υπέρβαση του παραπάνω ορίου, καθιστά δυσάρεστη τη διαμονή των επισκεπτών του, υποβαθμισμένη την προσφερόμενη υπηρεσία που του προσφέρεται, με άμεσο επακόλουθο την υποβάθμιση του περιβάλλοντος (αστικού τοπίου, χωριού, παραλίας κλπ) και φυσικά τη βλάβη του ίδιου του τοπικού πληθυσμού, η οποία μπορεί να συνίσταται σε περιουσιακή, ή και ηθική. Τέλος, αποτελεί άξιο αναφοράς το γεγονός ότι όλα τα παραπάνω, σύμφωνα με την παράγραφο 6 του άρθρου 2 γίνονται στα πλαίσια ανάπτυξης και στήριξης

της τοπικής κοινωνίας και απασχόλησης, μέσω της ενεργούς συμμετοχής των κατοίκων ενός προορισμού, που γνωρίζουν καλύτερα από όλους τον τόπο τους, και τις ιδιαίτερες ανάγκες ή πλεονεκτήματά του. Βασικός στόχος του παρόντος νόμου, αποτελεί η αιφόρος τουριστική ανάπτυξη, ως τουριστικό μοντέλο ελκυστικότερο των άλλων, κοινωνικά και περιβαλλοντικά ωφέλιμο, που μέσω της βιωματικής εμπειρίας των τουριστών προβάλλει το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν, με τρόπο που να το αναδεικνύει, σεβόμενο τον ίδιο τον Τουρίστα αλλά και την τοπική κοινωνία, και οδηγώντας εν τέλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

#### 5.1.2.Ορισμός Πολιτισμικού Τουρισμού σύμφωνα με το Νόμο 4582/2018

Ο Νόμος 4582/2018 στο άρθρο 13, παράγραφος 1, δίνει τον ορισμό του Πολιτισμικού Τουρισμού: *Ο Πολιτισμικός Τουρισμός, είναι η ειδική μορφή τουρισμού κατά τον οποίο οι επισκέπτες-τουρίστες ανακαλύπτουν, γνωρίζουν και βιώνουν την ιστορία, την παράδοση, την πολιτιστική κληρονομιά, τον σύγχρονο πολιτισμό, καθώς και την κουλτούρα και την ταυτότητα της χώρας και του λαού της, μέσα από πολιτιστικές δραστηριότητες αναψυχής.* Πέρα από τις επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικούς τόπους, κτήρια σημαντικής αρχιτεκτονικής κληρονομιάς και άλλους χώρους όπως Τέχνης ή εκθέσεων, πολύ σημαντικό ρόλο στα πλαίσια του Πολιτισμικού Τουρισμού, διαδραματίζουν και οι πολιτιστικές διαδρομές (άρθρο 13 παρ.1β), οι οποίες ωστόσο δεν αποτελούν σύνηθες φαινόμενο για την Ελλάδα, εκτός για παράδειγμα από ενέργειες που όπως είδαμε έγιναν στην Αθήνα, στα πλαίσια ενοποίησης των αρχαιολογικών της χώρων. Το άρθρο 13 εν συνεχεία, προσδιορίζει τις επιμέρους κατηγορίες του Πολιτισμικού Τουρισμού, οι οποίες ως επί το πλείστον αφορούν στη γνωριμία των επισκεπτών με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στοιχεία μιας πόλης, ή εν γένει ενός τόπου που άπτονται διαφορετικών πτυχών του πολιτισμού, και για διαφορετικές ηλικίες (τουρισμός νεολαίας, τρίτης ηλικίας).

Από τα παραπάνω, γίνεται κατανοητή η πολύ στενή σχέση Πολιτισμού-Τουρισμού, παρότι και οι δύο έχουν διαφορετικές αφετηρίες και ζητούμενα. Ακόμα και στο κλασικό και εν πολλοίς παρωχημένο μοτίβο διακοπών "ήλιος-θάλασσα" εμπεριέχεται στοιχείο πολιτισμού, αφού για λαούς κυρίως της Βόρειας Ευρώπης, ο ήλιος, η θάλασσα, οι παραλίες συνιστούν πολιτισμικά στοιχεία που ελλίπουν από τη ζωή στις χώρες αυτές.

### 5.1.3.Αιτιολογική Έκθεση του Νόμου

Με το Νόμο 4582/2018 επιδιώκεται για πρώτη φορά η διασφάλιση και στόχευση πλέον από την πλευρά του Κράτους για τουρισμό 365 ημέρες το χρόνο, στηριζόμενου σε διαφορετικά μοντέλα από τα καθιερωμένα, σε αυτά δηλαδή των ειδικότερων μορφών του. Ο ελληνικός τουρισμός, αναφέρεται στην Έκθεση, αποτελεί πυλώνα ανάπτυξης και θέσεων εργασίας γεγονός που οδηγεί στην προσεκτική ενασχόλησή μας με τα επιμέρους στοιχεία του, όπως είναι οι διάφορες επιχειρήσεις, οι συνεργαζόμενοι φορείς και η τοπική κοινωνία εν γένει. Ο Εναλλακτικός και κατ'επέκτασιν ο Πολιτισμικός Τουρισμός αποτελούν την απάντηση στην οικονομική ευημερία που μπορεί να προκύψει από τη βιώσιμη εκμετάλλευση της προσφοράς μας ως χώρα, η δε εκμετάλλευση αυτή αποκτά διαμέσω του συγκεκριμένου Νόμου, θετικό πρόσημο, καθώς για πρώτη φορά γίνεται πλέον επίσημα προσπάθεια θέσπισης ενιαίου πλαισίου για τον ελληνικό τουρισμό, κάτι το οποίο θα έπρεπε να είχε συμβεί πολλά χρόνια πριν, όταν η χώρα μας είχε μπει ήδη σε τροχιά ραγδαίας τουριστικής ανάπτυξης, τα αποτελέσματα της οποίας φάνηκαν ή και μένουν να φανούν ακόμα, μακροπρόθεσμα. Ο νέος αυτός Νόμος, επικαιροποιεί παρωχημένες διατάξεις σχετικές με τη λειτουργία των επιμέρους επιχειρήσεων, αντιλαμβάνεται τον εκσυγχρονισμό της τουριστικής αγοράς σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει η Ελλάδα από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ενώ φαίνεται να είναι και φιλικότερος προς τις επενδύσεις, εφόσον αναγνωρίζει επίσημα πολλές πλευρές και υποείδη του ελληνικού τουριστικού

προϊόντος, προβάλλοντας τη χώρα μας ως έναν τόπο με ποικίλες ευκαιρίες ανάπτυξης και με ένα νέο και σύγχρονο θεσμικό πλαίσιο.

Η ανάγκη αναγνώρισης του Πολιτισμού ως ευκαιρία οικονομικών εισροών και όχι ως αφηρημένη έννοια, αποτελεί αντικείμενο του άρθρου 13 του Νόμου. Ο Νομοθέτης αντιλαμβάνεται την ευρεία ανάπτυξη, σε παγκόσμιο μάλιστα επίπεδο του Πολιτισμικού και Εκπαιδευτικού Τουρισμού, και ως εκ τούτου σπεύδει να προβάλλει την Ελλάδα ως τον καταλληλότερο προς τούτο προορισμό. Στην αιτιολογική του έκθεση, το Υπουργείο Τουρισμού αναφέρει ότι πλέον τίθεται ως προτεραιότητα η ανάπτυξη της ειδικής αυτής μορφής Εναλλακτικού Τουρισμού, καθώς θα συνδράμει στην διάδοση και διαφήμιση του ελληνικού Πολιτισμού, κάτι που όπως είδαμε και νωρίτερα, χρειάζεται κατεπειγόντως να γίνει, προκειμένου να περάσουμε μπροστά σε επισκεψιμότητα και έσοδα από τους ανταγωνιστές μας.

## **5.5. Το Θεσμικό Πλαίσιο των Αρχαιολογικών Χώρων και των Μουσείων:**

Είδαμε τι συμβαίνει σε επίπεδο Νομοθεσίας στον Εναλλακτικό και Πολιτισμικό Τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, και δεδομένου ότι κάναμε εκτενή αναφορά στα συμβαίνοντα στο χώρο των μουσείων και των αρχαιολογικών μας χώρων, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούμε και στην προστασία και νομοθετική κάλυψη των πεδίων αυτών, που αποτελούν στοιχεία συστατικά ανάπτυξης και προώθησης του Πολιτισμικού Τουρισμού μας.

### 5.2.1.Σύντομη αναδρομή στην Αρχαιολογική Νομοθεσία:

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει, η σημασία των αρχαιολογικών χώρων και των μουσείων, είναι καταφανής, όχι μόνο ως εγγενή στοιχεία με την πολιτισμική μας ταυτότητα και κληρονομιά, αλλά και ως παράγοντες τουριστικών εισροών, που φυσικά μεταφράζονται σε έσοδα για τη χώρα αλλά και σε τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη. Συνακόλουθα, η προστασία των αρχαίων μνημείων σε νομοθετικό πλαίσιο, κατέστη επείγουσα από νωρίς, στα πρώτα χρόνια ίδρυσης του ελληνικού κράτους, ενώ μετά από πολλούς και διαφορετικούς νόμους, ψηφίστηκε ο Νόμος 3028/2002 *Για την Προστασία των αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτισμικής Κληρονομιάς*.

Για πρώτη φορά, ο Αδαμάντιος Κοραής ήταν εκείνος που με υπόμνημά του προς το Οικουμενικό Πατριαρχείο εισηγήθηκε την ίδρυση ελληνικού μουσείου, ενώ το 1813 ιδρύθηκε η "Φιλόμουση Εταιρεία" για τη συγκέντρωση αρχαιοτήτων και τη δημιουργία ενός υποτυπώδους μουσείου στο Ερέχθειο της Ακρόπολης στην Αθήνα. Το 1825, ο τότε Υπουργός Εσωτερικών Γρηγόριος ο Δίκαιος (Παπαφλέσσας), εξέδωσε διάταγμα το οποίο αναφερόταν στην ανάγκη για περισυλλογή αρχαιοτήτων και τη φύλαξή τους σε σχολεία. Το 1828, ο Ιωάννης Καποδίστριας με την 2400/12.5.1828 διαταγή του απαγόρευσε την εξαγωγή αρχαιοτήτων από την ελληνική επικράτεια και το 1829 ίδρυσε το πρώτο αρχαιολογικό μουσείο της νεότερης Ελλάδας, στην Αίγινα, το "Εθνικό Μουσείο Αιγίνης".

#### 5.2.2.Βασικοί Νόμοι για την προστασία των αρχαιοτήτων από την ίδρυση του ελληνικού κράτους και μετά:

- *Ο Νόμος της Αντιβασιλείας (10/22.5.1834) "Περί των επιστημονικών και τεχνολογικών συλλογών, περί ανακαλύψεως και διατηρήσεως των αρχαιοτήτων και της χρήσεως αυτών", έργο το νομομαθούς Mayer, με διατάξεις που βασίζονται στο ιταλικό κυρίως δίκαιο.*
- *Ο Νόμος ΒΧΜΣΤ (14/6/1899) "Περί Αρχαιοτήτων".*

- *Ο Κωδικοποιητικός Νόμος (5351/1932) που ίσχυσε μέχρι τον πρόσφατο νόμο.*
- *Ο Νόμος 3028/2002 "Για την προστασία των αρχαιοτήτων και εν γένει της πολιτιστικής κληρονομιάς" που ισχύει μέχρι και σήμερα.*

5.2.3.Ο Νόμος 3028/2002 "Για την προστασία των αρχαιοτήτων και εν γένει της πολιτιστικής κληρονομιάς" ως ισχύον νομοθετικό πλαίσιο:

Ο νέος νόμος προστατεύει το σύνολο της πολιτιστικής μας κληρονομιάς, *με σκοπό τη διατήρηση της μνήμης, τη βελτίωση του πολιτιστικού περιβάλλοντος, τη μετάδοση των ελληνικών αξιών στις επόμενες γενιές...*<sup>100</sup> Ο νόμος αυτός δεν κάνει διάκριση όπως ο προηγούμενος για αρχαία πριν το 1453 και για αυτά που παρήχθησαν μετά, αλλά προστατεύει όλα τα υλικά και άυλα στοιχεία που συνιστούν το περιεχόμενο της πολιτιστικής μας κληρονομιάς, όπου και αν βρίσκονται στην Ελλάδα. Ακόμη, προσδιορίζει με σαφήνεια τους αρχαιολογικούς χώρους (άρθρο 12) που αποτελούν και πεδίο τουριστικής ανάπτυξης όπως αναλύθηκε ανωτέρω, ενώ ορίζει και αυστηρή διαδικασία για την κατασκευή κτισμάτων ή προσθηκών σε ήδη υπάρχοντα κτήρια, που απαιτούνται για την ανάδειξη των μνημείων καθώς και για να χρησιμοποιηθούν με τον καλύτερο δυνατό και εξυπηρετικό τρόπο (άρθρο 13 παρ.2-σεβασμός στο μνημείο-βιωσιμότητα του χώρου). Η παρ.5 του άρθρου 14 απαγορεύει στους αρχαιολογικούς χώρους τη δραστηριότητα ή και χρήση κτισμάτων ή άλλων χώρων τους ως κοινοχρήστων, εφόσον αυτοί δεν εναρμονίζονται με τον περιβάλλοντα χώρο και αλλοιώνουν σημαντικά το τοπίο. Ειδική μνεία γίνεται για τους ενάλιους αρχαιολογικούς χώρους στο άρθρο 15 παρ.1 ενώ στο άρθρο 45 γίνεται εκτενής αναφορά στα μουσεία.

Το άρθρο 13 παράγραφος 8 περί Πολιτισμικού Τουρισμού, του προσφάτως ψηφισθέντος Νόμου 4582/2018 για τον οποίο κάναμε λόγο, αναφέρει ρητά ότι

---

<sup>100</sup> Κείμενο του Νόμου, άρθρο 1, παράγραφος 1



η όποια δραστηριότητα τελείται σε οργανωμένο αρχαιολογικό χώρο, ιστορικό τόπο, μνημείο ή δημόσιο μουσείο, στα πλαίσια ανάδειξης του Πολιτισμού, θα πρέπει να είναι συμβατή με τη ρύθμιση του άρθρου 46 του Νόμου 3028/2002, αλλά και των κατά περίπτωση εκδιδόμενων κανονιστικών πράξεων. Το εν λόγω άρθρο στο οποίο γίνεται η παραπομπή, αφορά στην πρόσβαση και στη χρήση των μνημείων και των αρχαιολογικών χώρων, που θα πρέπει να είναι η προσήκουσα, ενώ ως προς τις δραστηριότητες που θα μπορούν να γίνουν σε αυτούς, θα αποφασίζεται από τον Υπουργό Πολιτισμού, κατόπιν γνώμης του Συμβουλίου. Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις που επιτρέπεται να λαμβάνουν χώρα στους οργανωμένους αρχαιολογικούς χώρους και στα μνημεία, θα πρέπει να είναι σχετικές με τον ιδιαίτερο χαρακτήρα τους ως τόποι άξιοι σεβασμού και προστασίας, ενώ και ζητήματα σχετικά με τους όρους και τις προϋποθέσεις επίσκεψης του κοινού σε αυτούς, θα καθορίζονται από τον Υπουργό Πολιτισμού και το Υπουργικό Συμβούλιο. *Ως οργανωμένος αρχαιολογικός χώρος ορίζεται αυτός που ανήκει στην κυριότητα του Δημοσίου και αποτελεί αντικείμενο ιδιαίτερης μέριμνας για την ανάδειξη και προβολή του. Οργανωμένος αρχαιολογικός χώρος μπορεί να είναι και ένας ανασκαφικός χώρος. Ένας αρχαιολογικός χώρος χαρακτηρίζεται ως οργανωμένος με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού μετά από γνώμη του Συμβουλίου*<sup>101</sup>. Ο προσδιορισμός του ύψους του αντιτίμου εισιτηρίου, προσδιορίζεται ομού, από τον Υπουργό Οικονομίας και Πολιτισμού για τους προαναφερθέντες τόπους που ανήκουν στο Δημόσιο. Θα πρέπει ακόμα να διευκολύνεται η πρόσβαση ειδικών επιστημόνων με σκοπό να φωτογραφήσουν, να δημοσιεύσουν, ή να εξετάσουν από κοντά κινητά αντικείμενα εντός μουσείων και αρχαιολογικών χώρων, εφόσον προεξοφλείται η μη επιτέλεση κάποιας ζημιολογούσας ενέργειας που θα τα φθείρει. Ειδική μνεία γίνεται στο παρόν άρθρο για την παραγωγή, διάθεση και πώληση στο κοινό αντιγράφων των αρχαίων αντικειμένων, ή ακινήτων μνημείων που ανήκουν στο Δημόσιο, για εμπορικούς, οικονομικούς ή άλλους σκοπούς. Τα αντίγραφα αυτά πωλούνται κατά κύριο λόγο σε πωλητήρια μουσείων, για τα οποία μιλήσαμε και νωρίτερα. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να

---

<sup>101</sup> Κείμενο του Νόμου, άρθρο 46, παράγραφος 1β

χορηγηθεί ειδική άδεια έναντι φόρου, υπέρ του Ταμείου Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων, κατόπιν απόφασης του Υπουργού Πολιτισμού, για ορισμένη χρονική διάρκεια, για την οποία καταβάλλεται και το τέλος. *Η παραγωγή, αναπαραγωγή και χρήση των παραπάνω προϊόντων για άλλους σκοπούς, όπως καλλιτεχνικούς, εκπαιδευτικούς ή επιστημονικούς, επιτρέπεται, έναντι της καταβολής τέλους, υπέρ του Τ.Α.Π.Α. από την οποία είναι δυνατή η απαλλαγή με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού*<sup>102</sup>. Τόσο οι αρχαιολογικοί χώροι λοιπόν, όσο και τα μουσεία και μνημεία, διέπονται από ειδικές διατάξεις ως προς τη λειτουργία τους,

Σε ό,τι αφορά το χώρο των μουσείων, το άρθρο 45 του Νόμου 3028/2002, δίνει τον ορισμό του Μουσείου, με βάση τον ορισμό που δίνει το καταστατικό του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων (ICOM). Ως Μουσείο λοιπόν, νοείται ο μη κερδοσκοπικός φορέας, που *δέχεται, φυλάσσει συντηρεί, καταγράφει, τεκμηριώνει, ερευνά, και κυρίως εκθέτει και προβάλλει στο κοινό, συλλογές αρχαιολογικών, καλλιτεχνικών, εθνολογικών ή άλλων υλικών μαρτυριών του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του, με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία*<sup>103</sup>. Εκτός από τα stricto sensu αυτά μουσεία, ο Νόμος αναγνωρίζει ως μουσεία και φορείς που επιδιώκουν παρεμφερείς σκοπούς.

Τα μουσεία, διακρίνονται σε κρατικά και σε μη κρατικά. Τα μεν πρώτα είναι τα ενταγμένα στις κατά τόπους αρχαιολογικές εφορίες και τα αποτελούντα ειδικές περιφερειακές υπηρεσίες του Υπουργείου Πολιτισμού. Για την Αθήνα, για την οποία κάναμε εκτενή αναφορά στο προηγούμενο κεφάλαιο, αυτά είναι το Εθνικό Αρχαιολογικό, το Επιγραφικό, το Νομισματικό και το Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο. Μη κρατικά μουσεία, είναι τα εκκλησιαστικά μουσεία, τα οποία ιδρύονται και λειτουργούν σύμφωνα με το άρθρο 45 του Νόμου 540/1977 του Καταστατικού Χάρτη της Εκκλησίας της Ελλάδας, αλλά και τα Μουσεία που λειτουργούν ως Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου, που για την περίπτωση της Αθήνας είναι το Μουσείο Μπενάκη, το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, το

<sup>102</sup> Κείμενο του Νόμου, άρθρο 46, παράγραφος 5

<sup>103</sup> Κείμενο του Νόμου, άρθρο 45, παράγραφος 1

Πολεμικό και το Μουσείο της Πόλεως των Αθηνών. Η παράγραφος 5 του Νόμου ορίζει ότι τα μουσεία θα πρέπει να είναι ανοιχτά τις προκαθορισμένες ημέρες και ώρες για το κοινό, αλλά και να διευκολύνεται η πρόσβαση των μελετητών και ερευνητών σε αυτά.

#### 5.2.4. Αιτιολογική Έκθεση του Νόμου 3028/2002:

Σε αντίθεση με τα προβλεπόμενα στον προηγούμενο Νόμο του 1932, τα αρχαία αντικείμενα δεν αφορούν πλέον μόνο το Κράτος και τους φιλάρχαιους συλλογείς, αλλά αποτελούν αντικείμενο εμπορίας και ευρείας συναλλαγής, ενώ έρχονται τρίτα στις διεθνείς παράνομες διακινήσεις, μετά τα ναρκωτικά και τα όπλα. Ο προηγούμενος νόμος θεωρούσε ως αρχαία, τα παραχθέντα πριν το 1453 και με κάποιες αμφισβητήσεις τα μεταβυζαντινά ή μεσαιωνικά, κάτι που οι σύγχρονες νομοθεσίες δεν υιοθετούν, καθώς ως αρχαίο μπορεί να είναι ένα αντικείμενο παραχθέν και πριν από εκατό ή και πενήντα χρόνια. Ο προηγούμενος Νόμος κατελάμβανε μόνο τα αρχαία και όχι όλα τα αντικείμενα της πολιτιστικής κληρονομιάς, κάτι που ήρθε να θεραπεύσει ο νέος νόμος με τις ρυθμίσεις του. Ακόμη, περιελάμβανε στον προστατευτικό του μανδύα μόνο όσα αντικείμενα δημιουργήθηκαν στην Ελλάδα χωρίς να κάνει κάποια μνεία για αυτά που εισήχθησαν στην Ελλάδα και αποτελούν κτήμα άλλων χωρών ή διακινούνται μέσω της χώρας μας κατά παράβαση των εθνικών τους διατάξεων. Ακόμη, με το Νόμο του 1932 δεν είχαν ληφθεί τα απαραίτητα μέτρα για την εφαρμογή της Σύμβασης της UNESCO του 1970. Προφανώς, σαν χώρα καταγωγής αρχαιοτήτων, θα έπρεπε πρώτοι εμείς να σεβόμαστε την πολιτιστική κληρονομιά των άλλων χωρών, όταν μάλιστα ζητούμε να σέβονται τη δική μας. Ακόμη, ο "Κωδικοποιητικός Νόμος" κρίθηκε ως ακατάλληλος να προστατεύσει τις αρχαιότητες από παράνομες λαθραίες διακινήσεις μέσα στην Ε.Ε. μετά την κατάργηση των τελωνειακών ελέγχων από την 1-1-1993. Τέλος, το ελληνικό κράτος έπρεπε να ενσωματώσει την Οδηγία του 93/97/ΕΟΚ της 15/3/1993, η οποία και ρύθμιζε θέματα σχετικά με την επιστροφή πολιτιστικών αγαθών που έχουν παράνομα απομακρυνθεί από το έδαφος κράτους μέλους.

## **ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ**

Εξετάζοντας μια σημαντική πτυχή του Εναλλακτικού Τουρισμού, αυτή του Πολιτισμικού Τουρισμού και του Αρχαιολογικού ως ειδικότερης μορφής του τελευταίου, κατανοήσαμε την κατάσταση που επικρατεί τόσο στην Ευρώπη, όσο

και στην Ελλάδα και την Αθήνα ειδικότερα. Παρά το γεγονός ότι τα ταξίδια πολιτιστικού ενδιαφέροντος εμφανίζουν σημαντική αύξηση σε ευρωπαϊκό επίπεδο, εντούτοις οι Ευρωπαίοι δεν επιλέγουν την Ελλάδα για ένα τέτοιο ταξίδι, παρά το πλούσιο πολιτιστικό της απόθεμα. Οι λόγοι που την επισκέπτονται ακόμη και σήμερα, άπτονται κυρίως του κλασικού μοντέλου "ήλιος-θάλασσα-παραλίες", ενώ το ενδιαφέρον και πολυποικίλο φυσικό της περιβάλλον αποτελεί το δεύτερο λόγο επίσκεψής τους. Ανάμεσα στις ευρωπαϊκές χώρες, η Ελλάδα αποτελεί μόλις τον ένατο προορισμό για Πολιτισμικό Τουρισμό, ο οποίος και είναι κατά κόρον Αρχαιολογικός, λόγω του σημαντικού αριθμού τέτοιων μνημείων και χώρων που διαθέτει. Στις μη ευρωπαϊκές χώρες, η Ελλάδα φάνηκε να τα πηγαίνει καλύτερα, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών αυτών επιλέγουν την Ελλάδα για Περιηγητικό-Πολιτισμικό Τουρισμό, και όχι σαν τόπο απόλαυσης του ήλιου και της θάλασσας.

Ως προς τον Αρχαιολογικό Τουρισμό εντός των συνόρων, η Ελλάδα σε βάθος χρόνου προέβαλλε και εξακολουθεί εν πολλοίς να προβάλλει το "Κλασικό Ιδεώδες" ως βασική πτυχή του Πολιτισμού της, και μέσω αυτής επιδιώκει να προσκαλέσει τον δυνητικό επισκέπτη της. Από τη μια πλευρά, η τακτική αυτή κρινεται ως ασφαλής δεδομένης της ευρείας γνώσης και αγάπης των αλλοδαπών τουριστών για την Αρχαία Ελλάδα, ωστόσο ελλοχεύει κινδύνους που αφορούν τον περιορισμό του ελληνικού πολιτισμικού τουριστικού προϊόντος σε στεγανά και σε πολύ συγκεκριμένα πλαίσια, παραμερίζοντας και άλλες πλευρές της μακραίωνης ιστορίας της Ελλάδας. Άτομα σχετικά νεαρά αλλά τα τελευταία χρόνια και μεγαλύτερης ηλικίας είναι αυτά που επιλέγουν Πολιτισμικό-Αρχαιολογικό Τουρισμό στην Ελλάδα, ως επί το πλείστον γυναίκες, ενώ η Αθήνα αποτελεί με διαφορά τον τόπο υποδοχής τους, λόγω του σημαντικού της αποθέματος σε πολιτιστικά αγαθά και μνημεία. Η περιοχή μάλιστα της Ακρόπολης, του μουσείου και των πέριξ περιοχών, συγκεντρώνει ένα δυσανάλογο κομμάτι τουριστών, συγκριτικά με την υπόλοιπη Αθήνα αλλά και την Ελλάδα.

Οι αρχαιολογικοί χώροι και τα αρχαιολογικά μουσεία της Ελλάδας είναι πολυάριθμα και θεωρητικά θα έπρεπε να βρίθουν επισκεπτών σε όλες τις περιόδους του έτους. Αντ' αυτού, τόσο οι χώροι όσο και τα μουσεία παρουσιάζουν ποικίλα προβλήματα που απωθούν τους τουρίστες μας από αυτά, τα δε προβλήματα στα μουσεία είναι και τα σημαντικότερα, εξ' ου και οι αριθμοί των επισκεπτών είναι αρκετά χαμηλοί, συγκριτικά μάλιστα με τους αριθμούς στους αρχαιολογικούς μας χώρους. Αποτελεί δε και συχνό φαινόμενο οι επισκέπτες να παρακάμπτουν το μουσείο εντός του αρχαιολογικού χώρου, και απλώς να περιδιαβαίνουν στον αρχαιολογικό χώρο και μόνο. Τα νούμερα των επισκεπτών εμφανίζουν σημαντικότατη αύξηση τόσο στην περίπτωση των επαρχιακών χώρων και μουσείων όσο και των αθηναϊκών, κυρίως κατά τους θερινούς μήνες, τους δεν υπόλοιπους και κυρίως τους χειμερινούς μειώνονται σημαντικά. Κάτι τέτοιο καταδεικνύει ότι η Ελλάδα του Πολιτισμού και της Αρχαίας Ιστορίας αγκομαχά στην προώθηση των πλούσιων θησαυρών της, και παρά το ότι βρίσκεται στη σωστή κατεύθυνση γνωστοποίησης στους αλλοδαπούς δυνητικούς επισκέπτες της του πακτωλού των πολιτιστικών στοιχείων της, εντούτοις πρέπει να ακολουθήσει πολύ διαφορετικές πολιτικές, να λάβει και άλλες πρωτοβουλίες, να υπερβεί πολλά και διαφορετικά εμπόδια που είτε λόγω οικονομικής συγκυρίας είτε για άλλους λόγους αδυνατούσε να υπερπηδήσει μέχρι σήμερα. Ακόμη, έχει να ανταγωνιστεί "τιτάνες" του μουσειακού πολιτισμού που έχουν εμπεδωθεί στο μυαλό των επισκεπτών τους και που απολαμβάνουν σταθερά νούμερα επισκεπτών ετησίως.

Πολύ περισσότερο στην περίπτωση της Αθήνας, που αποτελεί και το πλέον πρόσφορο έδαφος για προώθηση των ειδικών αυτών μορφών τουρισμού, η ανάγκη για λήψη πρωτοβουλιών είναι αδήρητη. Αποτελεί οξύμωρο μια τέτοια πόλη που τόσο λόγω μεγέθους όσο και προσλαμβανουσών που μπορεί να αποκτήσει ο Τουρίστας σε επίπεδο Πολιτισμού, να αντιμετωπίζει πρόβλημα εκτόνωσης του αριθμού επισκεπτών της, η οποία εκτόνωση πρέπει να συμβεί όχι μόνο σε επίπεδο εποχικό αλλά και χωρικό, δεδομένης της ύπαρξης πολλών μνημείων και χώρων της που μέχρι και σήμερα παραμένουν ανεκμετάλλετοι. Η κατασκευή του νέου μουσείου της Ακρόπολης αποτέλεσε τομή στα μέχρι τώρα

συμβαίνουντα στην πόλη και ενίσχυσε σημαντικά το προφίλ της, ως μιας πολιτισμικής πόλης με σημαντικό τοπόσημο. Το δε φαινόμενο του AirBnB στο κέντρο της πόλης και η γενικότερη ανάπτυξη της τουριστικά τα τελευταία χρόνια, επέτρεψαν μια κάποια αναζωογόνησή της και την ανέδειξαν ως σημαντικό προορισμό για city break τουρισμό και όχι απλά για ένα πέρασμα στην νησιωτική Ελλάδα στις διακοπές του καλοκαιριού. Αποτελεί ωστόσο στοίχημα αυτή η επιλογή της Αθήνας να γίνεται στον μεγαλύτερο δυνατό βαθμό για τον Πολιτισμό και τα μνημεία της, αποφέροντας σημαντικά έσοδα και δημιουργώντας πολλές θέσεις εργασίας. Όταν δε μιλάμε για τα μνημεία της, δεν εννοούμε μόνον αυτά που βρίσκονται αυστηρά στο κέντρο της πόλης, καθώς αυτά θα πρέπει να αποσυμφοριστούν καθώς κατά τους θερινούς μήνες οι αριθμοί των επισκεπτών υπερβαίνουν τη φέρουσα ικανότητά τους, ενώ πολλά που βρίσκονται έξω από τα στενά όρια της Αθήνας παραμένουν στην αφάνεια. Ο αριθμός των τουριστών της πόλης αυξάνεται σημαντικά τα τελευταία χρόνια και αποτελεί μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για την ανάδειξη και άλλων πτυχών της ακριβώς αυτή την περίοδο που οι επισκέπτες της φαίνονται να ενδιαφέρονται όντως για αυτήν και να την αντιμετωπίζουν ως αυτοτελή και χρήζοντα ιδιαίτερης περιήγησης τόπο. Πολλές και σημαντικές είναι οι πρωτοβουλίες και οι πολιτικές, πλείστα όσα όμως είναι και τα υπάρχοντα προβλήματα που φαντάζονται διογκωμένα στα πλαίσια μιας τόσο μεγάλης πόλης. Κλειδί στην ανάδειξη του πολιτισμικού προφίλ της Αθήνας κρίναμε ότι αποτελεί η ανάδειξη των αρχαιολογικών της τοπίων, πολύ πιο συγκροτημένα και ολοκληρωμένα. Χώρους που συνδυάζουν ένα όμορφο περιβάλλον με ένα αρχαίο μνημείο ή λείψανα αυτού. Η Αθήνα αλλά και η Αττική βρίθουν τέτοιων χώρων, η δε εγγύτητα πολλών από αυτούς με τη θάλασσα αναδεικνύει μια νέα μορφή τουρισμού, αυτή που συνδυάζει την πολιτιστική καλλιέργεια με την κλασική ψυχαγωγία και χαλάρωση που προσφέρει η θάλασσα και ο ήλιος που τόσο αγαπούν οι αλλοδαποί επισκέπτες μας. Πρέπει να έχουμε κατά νου ότι αυτό που επικρατεί σήμερα ως κανόνας, είναι η βιωματική εμπειρία, και όχι απλώς η παρακολούθησή της από μακριά. Πλέον κυριαρχεί η ενεργός συμμετοχή στον Πολιτισμό, η οποία πρέπει να γίνεται σε ισορροπία με την προστασία τόσο του μνημείου, όσο και του περιβάλλοντος χώρου και η

αποτροπή οποιασδήποτε βλαπτικής συνέπειας σε αυτά αλλά και στον ίδιο τον επισκέπτη. Για τους λόγους αυτούς παρακολουθήσαμε τη θεσμοθέτηση νόμων και πλαισίων που θέτουν όρια και κανόνες συμπεριφοράς σε έναν αρχαιολογικό χώρο ή μνημείο, τηρουμένων δε των παραπάνω, η Ελλάδα θα αποκτήσει κάποια πρώτα εχέγγυα που θα την αποδεσμεύσουν από το ξεπερασμένο και συχνά επικίνδυνο μαζικό τουρισμό, επιτρέποντας να αναδειχθεί ένα νέο μοντέλο τουρισμού, σύγχρονου, εκπαιδευτικού, φιλικού προς τον άνθρωπο και το περιβάλλον.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική Βιβλιογραφία:**

- ◆ “Πολιτισμικός-Βιομηχανικός Τουρισμός” (Μοίρα Π. , Παρθένης Σπ.),  
Ανοιχτή Βιβλιοθήκη, 2011



- ◆ “Εναλλακτικός και Ήπιος Τουρισμός Υπάιθρου” (Αποστολόπουλος Κων. Δ.-Σδράλη Δ.), Ελληνοεκδοτική, 2009
- ◆ “Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού” (Κοκκώσης Χ.-Τσάρτας Π.-Γκρίμπα Ελ.) ΚΡΙΤΙΚΗ, 2001
- ◆ “Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο, μια ανθρωπολογική προσέγγιση” (Γαλάνη-Μουτάφη Β.), Προπομπός, 2002
- ◆ “Ο Πολιτισμικός και ο Θρησκευτικός Τουρισμός ως συνιστώσες του εθνικού τουριστικού προϊόντος” (Βαγιόνης Ν.-Σκούλτσος Σ.), Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθήνα 2016
- ◆ “Προτάσεις για την ανάπτυξη του Πολιτισμικού Τουρισμού στην Ελλάδα” (Καφούρος Β.), Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθήνα 2015
- ◆ “Πολιτιστικές Βιομηχανίες, διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά” (Βερνίκος Ν.-Δασκαλοπούλου Σ.-Μπαντιμαρούδης Φ.-Μπούμπαρης Ν.-Παπαγεωργίου Δ.), Κριτική, 2005
- ◆ “Πολιτιστική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη” (Πούλιος Ι.-Αλιβιζάτου Μ.-Αραμπατζής Γ.-Γιαννακίδης Α.-Καραχάλης Ν.-Μάσχα Ε.-Μούλιου Μ.-Παπαδάκη Μ.-Προσύλης Χ.-Τουλούπα Σ.), ΣΕΑΒ Κάλλιπος, 2015
- ◆ “Πολιτισμός και Προοπτική: Η Σημασία της Στρατηγικής σε Τέσσερις Τομείς του Πολιτισμού” (Τουλούπα Σ.), Καστανιώτη, 2015

- ◆ “Κράτος και Μουσεία, το θεσμικό πλαίσιο των αρχαιολογικών μουσείων” (Βουδούρη Δ.), Σάκκουλα, 2003
- ◆ “Το ελληνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, ο εκθέτης, το έκθεμα, ο επισκέπτης” (Χουρμουζιάδη Αν.), Βάνιας, Θεσσαλονίκη 2006
- ◆ “Ο χώρος στο μουσείο, η Αρχιτεκτονική συναντά τη Μουσειολογία” (Τζώρτζη Κ.), Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, 2013
- ◆ “Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο” (Νικόλαος Ε.), ΚΑΠΟΝ, 2002
- ◆ “Η Ακρόπολη μέσα από το μουσείο της” (Βαλαβάνης, Πάνος Δ.), ΚΑΠΟΝ, 2013
- ◆ “Το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης” (Φιλιππούλου Ερση), Δια Πυρός και Σιδήρου, 2011
- ◆ “Αστικές Γεωγραφίες, Τοπία και καθημερινές Διαδρομές”  
(Πετροπούλου Κρ.-Ραμαντιέ Τ.), ΚΑΠΟΝ, 2015
- ◆ Τουριστική Ανάπτυξη Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις (Τσάρτας Π.), Εξάντας, 2000
- ◆ “Τέχνη, χώρος, όψεις ανάπτυξης στην Ελλάδα της κρίσης” (Αργυρώ Λουκάκη, Δημήτρης Πλάντζος), Λειμών, 2018
- ◆ “Ξένοι Ταξιδιώτες στην Ελλάδα” (Κ. Σιμόπουλος), Πιρόγα, 2007
- ◆ “Το πρόσφατο μέλλον: Η κλασική αρχαιότητα ως βιοπολιτικό εργαλείο”(Πλάντζος Δ.), Νεφέλη, 2016
- ◆ “Το Έθνος και τα Ερείπιά Του” (Χαμηλάκης Γ.), Εκδόσεις του Εικοστού Πρώτου, 2012
- ◆ “Προστασία Αρχαιοτήτων και Πολιτισμικής Κληρονομιάς”

(Σκουρής Π.-Τροβά Ελ.), Σάκκουλα, 2003

- ◆ “Η Πολιτιστική Κληρονομιά και το Δίκαιο” (Τροβά Ε.), Σάκκουλα, 2004
- ◆ “Προστασία της της αρχαιολογικής και νεώτερης Πολιτιστικής Κληρονομιάς” (Παπαπετρόπουλος Δ.), Σάκκουλα, 2017
- ◆ “Νομικό Καθεστώς Μνημείων” (Καρύμπαλη-Τσίπτσιου Γ.), Σάκκουλα, 2009
- ◆ “Νόμος 3028/2002 για την προστασία των αρχαιοτήτων και εν γένει τη πολιτιστικής κληρονομιάς” (Παπαπετρόπουλος Δ. Α.), Σάκκουλα, 2006

### **Ξενό γλωσση Βιβλιογραφία:**

- ◆ “Special Interest Tourism” (Hall & Weiler), Wiley, 2002
- ◆ “Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management” (Mc Kercher , Du Cros), Routledge, 2003
- ◆ “The presented past: Heritage, museums, education” (London, New York: Routledge in association with english heritage, 2002)
- ◆ “Museum Making, Narratives, Architectures, Exhibitions” (Macleod S.-Hourston Hanks L.-Hale J.), Routledge, 2012
- ◆ “Cities, Museums and Soft Power” (Lord & Blankenberg), The AAM Press, 2015
- ◆ “Principles of Marketing” (Kotler P.), Pearson/Prentice Hall, 2008

### **Επιστημονικά Περιοδικά -Άρθρα-Συνέδρια:**

- ◆ “Πολιτιστικό Περιβάλλον και Τουρισμός, ο ρόλος του αρχιτέκτονα”  
(Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, Τμήμα Ανατολικής Μακεδονίας, 2006)
- ◆ “Νεοκλασική Πολεοδομία και Ελληνική Εθνική Συνείδηση”  
(Μπαστέα Ε. 2008)
- ◆ “Η κρίση στη μοντέρνα Αθήνα και ο επαναπροσδιορισμός του Παρελθόντος” (Γ. Γιαννακοπούλου, ΕΓΚΕΦΑΛΟΣ 48, 62-68, 2011)
- ◆ “Η βιομηχανική αρχαιολογία στον ελληνικό χώρο: μια πρώτη προσέγγιση”, (Καλόγρη Π. 1986)
- ◆ “Το περιβάλλον αποτελεί ανασταλτική ή περιοριστική παράμετρο για την περιφερειακή ανάπτυξη: Η αναγκαιότητα του χωρικού σχεδιασμού” (Σπιλάνης Γ. 1995)
- ◆ “Ελληνικός Μεταπολεμικός Μοντερνισμός: τα Ξενοδοχεία Ξενία”  
(Μονεμβασίτου Α. 2014)
- ◆ “Τα Μουσεία στον 21ο αιώνα”, (Μούλιου Μ. 2014)
- ◆ “Οι ψηφιακές Τεχνολογίες ως Εργαλεία στη Διάθεση της Τοπικής Κοινωνίας” (Αλέξανδρος Γιαννακίδης, 2014)
- ◆ “Sustainable tourism An evolving global approach. Journal of Sustainable Tourism”, (Lane Β. 1993)
- ◆ “Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites”, (Silberberg, 1995)
- ◆ “Cultural Tourism” (Cano & Mysyk, 2004)
- ◆ “City Marketing” (Lombarts, 2008:15)

- ◆ “Future of Museums, Museum Planning” (Mark Walhimer, 2013)
- ◆ “A New Strategic Approach to the Museum and its Relationship to Society” (Bradburne J. 2001)
- ◆ “Archeological Theory Today” (Swogger J.G. 2000)
- ◆ “Archeology and Heritage” (Carman J. 2002)
- ◆ “Governing the culture industry city in the changing global context”( Yang & Hsing, 2001)

### Ηλεκτρονικές Πηγές:

- ◆ Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών  
Επιχειρήσεων (<http://www.insete.gr>) Τελευταία Επίσκεψη: Ιούνιος 2019
- ◆ Ελληνική Στατιστική Αρχή (<http://www.statistics.gr>) Τελευταία Επίσκεψη:  
Ιούλιος 2019
- ◆ Υπουργείο Πολιτισμού, Διαρκής Κατάλογος των Κηρυγμένων  
Αρχαιολογικών Χώρων και Μνημείων της Ελλάδας  
(<http://www.listedmonuments.culture.gr>) Τελευταία Επίσκεψη: Απρίλιος 2019
- ◆ The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage  
(<http://www.ticcih.org>) Τελευταία Επίσκεψη: Μάρτιος 2019
- ◆ Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων (<http://www.tap.gr>) Τελευταία Επίσκεψη:  
Μάιος 2019
- ◆ Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (<https://www.unwto.org>) Τελευταία  
Επίσκεψη: Μάιος 2019

- ◆ [Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων και Χώρων](https://www.icomos.org) (<https://www.icomos.org>)  
Τελευταία Επίσκεψη: Απρίλιος 2019
- ◆ [Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων](http://www.sete.gr) (<http://www.sete.gr>)  
Τελευταία Επίσκεψη: Απρίλιος 2019
- ◆ [Αρχαιολογία και Τέχνες](http://www.archaiologia.gr) ([www.archaiologia.gr](http://www.archaiologia.gr)) Τελευταία Επίσκεψη: Μάιος 2019
- ◆ [Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού](http://www.culture.gr) (<http://www.culture.gr>) Τελευταία Επίσκεψη: Μάιος 2019
- ◆ (<http://www.thisisathens.org>) Τελευταία Επίσκεψη: Αύγουστος 2019
- ◆ (<http://www.developathens.gr>) Τελευταία Επίσκεψη: Αύγουστος 2019
- ◆ (<http://www.Europa.eu>) Τελευταία Επίσκεψη: Απρίλιος 2019
- ◆ (<http://www.Eurostats.eu>) Τελευταία Επίσκεψη: Μάιος 2019
- ◆ (<http://www.Artmag.gr>) Τελευταία Επίσκεψη: Ιούλιος 2019
- ◆ (<http://www.Visitgreece.gr>) Τελευταία Επίσκεψη: Αύγουστος 2019
- ◆ (<http://www.enUnesco.org>) Τελευταία Επίσκεψη: Απρίλιος 2019
- ◆ (<http://www.helleniculturaldiplomacy.com>) Τελευταία Επίσκεψη: Απρίλιος 2019
- ◆ (<https://www.citybranding.gr>) Τελευταία Επίσκεψη: Μάρτιος 2019
- ◆ (<http://www.unesco-hellas.gr>) Τελευταία επίσκεψη: Μάρτιος 2019
- ◆ (<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cultural-tourism/cultural-tourism-europe>) Τελευταία επίσκεψη: Μάρτιος 2019
- ◆ (<http://pompeisites.org/en/archaeological-park-of-pompeii/visitor-data/>)  
Τελευταία Επίσκεψη: Ιούνιος 2019

- ◆ (<https://archaeology-travel.com/england/is-stonehenge-worth-seeing/>)  
Τελευταία Επίσκεψη: Ιούλιος 2019
- ◆ (<https://www.france24.com/en/20190131-tourist-numbers-turkey-surge-2018-d-ata>) Τελευταία Επίσκεψη: Ιούλιος 2019
- ◆ (<https://www.dailysabah.com/tourism/2019/01/07/ancient-city-of-troy-breaks-10-year-visitor-record-in-2018>) Τελευταία Επίσκεψη: Ιούλιος 2019
- ◆ ([https://sete.gr/media/10886/2018\\_balance\\_of\\_travel\\_services\\_by\\_region\\_2017.pdf](https://sete.gr/media/10886/2018_balance_of_travel_services_by_region_2017.pdf)) Τελευταία Επίσκεψη: Μάιος 2019
- ◆ (<http://odysseus.culture.gr/h/3/gh310.jsp>) Τελευταία Επίσκεψη: Ιούλιος 2019
- ◆ ([https://www.benaki.org/index.php?option=com\\_events&view=events&type=2&Itemid=164&lang=el](https://www.benaki.org/index.php?option=com_events&view=events&type=2&Itemid=164&lang=el)) Τελευταία Επίσκεψη: Ιούνιος 2019
- ◆ (<https://www.snf.org/el/epikoinonia/eykairies-apasholisis/>) Τελευταία Επίσκεψη: Ιούνιος 2019
- ◆ (<http://www.emst.gr/museum/vacancies>) Τελευταία Επίσκεψη: Ιούνιος 2019
- ◆ (<https://www.theacropolismuseum.gr/>) Τελευταία Επίσκεψη: Ιούλιος 2019
- ◆ ([https://www.byzantinemuseum.gr/el/educational\\_programme\\_dept/](https://www.byzantinemuseum.gr/el/educational_programme_dept/))  
Τελευταία Επίσκεψη: Ιούνιος 2019
- ◆ (<http://elgreco.byzantinemuseum.gr/el/1412/>) Τελευταία Επίσκεψη: Ιούνιος 2019
- ◆ ([https://www.byzantinemuseum.gr/el/educational\\_programme\\_dept/disabled/](https://www.byzantinemuseum.gr/el/educational_programme_dept/disabled/))  
Τελευταία Επίσκεψη: Ιούνιος 2019
- ◆ ([https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most\\_visited\\_museums](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_visited_museums)) Τελευταία  
Επίσκεψη: Ιούλιος 2019
- ◆ (<https://anoihtipoli.gr/geitonies/arxaiologikos-peripatos>) Τελευταία Επίσκεψη:  
Ιούνιος 2019

- ◆ [\(https://www.mixanitouxronou.gr/mistiko-tous-1-500-alisodemenous-skeletous-sto-archeo-nekrotafio-tou-falirou-ine-demeni-pisthagkona-ke-archeologi/\)](https://www.mixanitouxronou.gr/mistiko-tous-1-500-alisodemenous-skeletous-sto-archeo-nekrotafio-tou-falirou-ine-demeni-pisthagkona-ke-archeologi/)

Τελευταία Επίσκεψη: Ιούλιος 2019

#### ΣΗΜΕΙΩΣΗ:

Οι φωτογραφίες που δεν αναγράφουν από κάτω πηγή, έχουν τραβηχθεί από τον γράφοντα την εργασία.