



**Τουρισμός και
Τοπική Ανάπτυξη**

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΝΟΜΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ Α.Π.Θ.

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ
ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**



ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΠΑΠΑΖΑΧΑΡΙΟΥ ΣΤΕΛΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΑΝΔΡΕΟΠΟΥΛΟΥ ΖΑΧΑΡΟΥΛΑ

ΕΤΟΣ: 2021

Στη μητέρα μου

Ευχαριστίες

Η επιτυχής ολοκλήρωση ενός μεταπτυχιακού προγράμματος και η εκπόνηση μίας διπλωματικής εργασίας είναι μία διαδικασία ενδιαφέρουσα και πολύτιμη αλλά, ταυτόχρονα, χρονοβόρα και δύσκολη, ιδίως για όσους εργάζονται παράλληλα και αντιμετωπίζουν διάφορες υποχρεώσεις.

Από βάθους καρδίας ευχαριστώ την καθηγήτρια του Τμήματος Δασολογίας και Φυσικού Περιβάλλοντος του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης κυρία Ζαχαρούλα Ανδρεοπούλου για την εμπιστοσύνη της στην ανάθεση της παρούσας διπλωματικής εργασίας και για τη συνεχή καθοδήγηση και υποστήριξή της κατά την εκπόνησή της. Την ευχαριστώ επίσης για όλες τις πολύτιμες γνώσεις που αποκόμισα κατά τη διάρκεια του Μεταπτυχιακού προγράμματος.

Ακόμη, ευχαριστώ θερμά τους γονείς μου και τον αδερφό μου για τη συμπαράσταση και στήριξη που μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου αλλά και κατά την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τη συμφοιτήριά μου Ζαχαρούλα Καμπούρη για την πολύτιμη βοήθεια που μου παρείχε σε τμήματα διαφόρων εργασιών του παρόντος Μεταπτυχιακού προγράμματος.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	σελ. 11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ. 13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	σελ. 13
1.1 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού	σελ. 13
1.2 Ο πολιτιστικός - αρχαιολογικός Τουρισμός	σελ. 16
1.2.1 Εννοιολογική προσέγγιση	σελ. 16
1.2.2 Τα κύρια χαρακτηριστικά του αρχαιολογικού τουρισμού	σελ. 18
1.2.3 Τα οφέλη του αρχαιολογικού τουρισμού	σελ. 19
1.2.4 Το προφίλ του πολιτιστικού τουρίστα	σελ. 20
1.3 Ο αρχαιολογικός τουρισμός στον κόσμο	σελ. 21
1.3.1 Αφρική	σελ. 21
1.3.2 Ασία	σελ. 23
1.3.3 Αμερική	σελ. 25
1.3.4 Ευρώπη	σελ. 27
1.4 Μνημεία Πολιτιστικής Κληρονομιάς	σελ. 31
1.4.1 Ο ρόλος της UNESCO	σελ. 31
1.5 Διαδίκτυο	σελ. 33
1.5.1 Ο ρόλος του διαδικτύου στη διάχυση της πληροφορίας	σελ. 33
1.5.2 Τουρισμός και διαδίκτυο	σελ. 36
1.5.3 Πώς το ψηφιακό μάρκετινγκ άλλαξε τη βιομηχανία ταξιδιού και τουρισμού: σύγχρονες επικοινωνίες στον τουρισμό.....	σελ.38
1.5.4 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως σημαντικό εργαλείο τουρισμού	σελ. 43
1.5.5 Η δύναμη των κοινωνικών μέσων - hashtag και η επιροή τους	σελ. 45
1.5.6 Η σημασία του διαδικτύου για τον πολιτιστικό - αρχαιολογικό τουρισμό... ..	σελ. 47
1.6 Σκοπός της εργασίας	σελ. 51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ **σελ. 52**

2.1 Ο αρχαιολογικός χώρος της Βεργίνας	σελ. 52
2.1.1 Ιστορικά στοιχεία	σελ. 52
2.1.2 Το μνημείο σήμερα και οι επισκέπτες του	σελ. 55
2.2 Ο αρχαιολογικός χώρος των Φιλίππων	σελ. 55
2.2.1 Ιστορικά στοιχεία	σελ. 55
2.2.2 Το μνημείο σήμερα και οι επισκέπτες του	σελ. 58
2.3 Ο αρχαιολογικός χώρος των Δελφών	σελ. 59
2.3.1 Ιστορικά στοιχεία	σελ. 59
2.3.2 Το μνημείο σήμερα και οι επισκέπτες του	σελ. 61
2.4 Ο αρχαιολογικός χώρος των Μυκηνών	σελ. 62
2.4.1 Ιστορικά στοιχεία	σελ. 62
2.4.2 Το μνημείο σήμερα και οι επισκέπτες του	σελ. 63
2.5 Μεθοδολογία έρευνας	σελ. 64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ **σελ. 69**

3.1. Ο αρχαιολογικός τουρισμός στην Ελλάδα	σελ. 69
3.1.1 Γενικά στοιχεία	σελ. 69
3.1.2 Το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού	σελ. 72
3.1.3 Μνημείο – αρχαιολογικός χώρος : ορισμοί, νομοθετικό πλαίσιο	σελ. 75
3.1.4 Αρχαιολογικά μνημεία ανά Γεωγραφικό Διαμέρισμα και Νομό	σελ. 76
3.1.5 Αρχαιολογικά μνημεία ανά Ιστορική Περίοδο	σελ. 84
3.2 Αρχαιολογικός χώρος της Βεργίνας	σελ. 92
3.3 Αρχαιολογικός χώρος των Φιλίππων	σελ. 95
3.4 Αρχαιολογικός χώρος των Δελφών	σελ. 98
3.5 Αρχαιολογικός χώρος των Μυκηνών	σελ. 101

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ **σελ. 104**

4.1 Αρχαιολογικός χώρος της Βεργίνας	σελ. 106
4.2 Αρχαιολογικός χώρος των Φιλίππων	σελ. 107
4.3 Αρχαιολογικός χώρος των Δελφών	σελ. 108
4.4 Αρχαιολογικός χώρος των Μυκηνών	σελ. 109
4.5 Γενικά συγκριτικά συμπεράσματα	σελ. 110

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ **σελ. 112**

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.1: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού	σελ. 14
Εικόνα 1.2: Πυραμίδες της Γκίζας	σελ. 22
Εικόνα 1.3: Χάρτης των Αγίων Τόπων	σελ. 23
Εικόνα 1.4: Η Πυραμίδα των Μαγα	σελ. 25
Εικόνα 1.5: Η αρχαία πόλη των Ίνκα	σελ. 26
Εικόνα 1.6: Αξιοθέατα της Ρώμης	σελ. 28
Εικόνα 1.7: Γραφική απεικόνιση των τουριστικών αφίξεων στην Ιταλία ετησίως	σελ. 29
Εικόνα 1.8: Το Stonehenge	σελ. 30
Εικόνα 1.9: Το λογότυπο της UNESCO	σελ. 31
Εικόνα 1.10: Στατιστικά στοιχεία χρήσης του Internet παγκοσμίως	σελ. 36
Εικόνα 1.11: Ποσοστιαία απεικόνιση των σημαντικότερων πηγών ταξιδιωτικών πληροφοριών	σελ. 48
Εικόνα 1.12: Ποσοστιαία απεικόνιση των κινητήριων παραγόντων Ευρωπαϊκών ταξιδιών	σελ. 49
Εικόνα 1.13: Ποσοστό κορυφαίων Ευρωπαϊκών προορισμών πολιτιστικού τουρισμού Ε.Ε.	σελ. 50
Εικόνα 1.14: Ποσοστό αναζητήσεων πολιτιστικού τουρισμού ανά προορισμό...	σελ. 50

Εικόνα 2.1: Ο τάφος του Φιλίππου Β΄	σελ. 52
Εικόνα 2.2: Η Βασιλική Β΄ στους Φιλίππους	σελ. 56
Εικόνα 2.3: Ο αρχαιολογικός χώρος των Δελφών	σελ. 59
Εικόνα 2.4: Η Πύλη των Λεόντων	σελ. 62
Εικόνα 3.1: Η Ακρόπολη	σελ. 69
Εικόνα 3.2: Υπουργείο Πολιτισμού	σελ. 72
Εικόνα 3.3: Αναστηλώσεις στην Ακρόπολη	σελ. 74

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.1: Αρχαιολογικά μνημεία της Θράκης	σελ. 77
Πίνακας 3.2: Αρχαιολογικά μνημεία της Μακεδονίας	σελ. 77
Πίνακας 3.3: Αρχαιολογικά μνημεία της Ηπείρου	σελ. 79
Πίνακας 3.4: Αρχαιολογικά μνημεία της Θεσσαλίας	σελ. 80
Πίνακας 3.5: Αρχαιολογικά μνημεία της Στερεάς Ελλάδας	σελ. 80
Πίνακας 3.6: Αρχαιολογικά μνημεία της Πελοποννήσου	σελ. 81
Πίνακας 3.7: Αρχαιολογικά μνημεία των Ιονίων Νήσων	σελ. 82
Πίνακας 3.8: Αρχαιολογικά μνημεία των νησιών του Αιγαίου Πελάγους	σελ. 82
Πίνακας 3.9: Αρχαιολογικά μνημεία της Κρήτης	σελ. 83
Πίνακας 3.1: Πλήθος αρχαιολογικών μνημείων που καταγράφηκαν ανά Γεωγραφικό Διαμέρισμα	σελ. 83
Πίνακας 3.11: Αρχαιολογικά μνημεία Νεολιθικής Περιόδου	σελ. 84
Πίνακας 3.12: Αρχαιολογικά μνημεία Εποχής του Χαλκού	σελ. 85
Πίνακας 3.13: Αρχαιολογικά μνημεία Γεωμετρικής Περιόδου	σελ. 86
Πίνακας 3.14: Αρχαιολογικά μνημεία Αρχαϊκής Περιόδου	σελ. 86
Πίνακας 3.15: Αρχαιολογικά μνημεία Κλασικής Περιόδου	σελ. 87

Πίνακας 3.16: Αρχαιολογικά μνημεία Ελληνιστικής Περιόδου	σελ. 87
Πίνακας 3.17: Αρχαιολογικά μνημεία Ρωμαϊκής Περιόδου	σελ. 88
Πίνακας 3.18: Αρχαιολογικά μνημεία Παλαιοχριστιανικών Χρόνων	σελ. 89
Πίνακας 3.19: Αρχαιολογικά μνημεία Βυζαντινής Περιόδου	σελ. 89
Πίνακας 3.20: Αρχαιολογικά μνημεία Λατινοκρατίας	σελ. 90
Πίνακας 3.21: Αρχαιολογικά μνημεία Οθωμανικής Περιόδου	σελ. 91
Πίνακας 3.2: Πλήθος αρχαιολογικών μνημείων όπως κατανέμονται ανά Ιστορική Περίοδο	σελ. 91
Πίνακας 3.23: Πλήθος ιστοσελίδων με βάση την προβολή του αρχαιολογικού τουρισμού	σελ. 93
Πίνακας 3.24: Πλήθος ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε κατηγορία τουρισμού	σελ. 94
Πίνακας 3.25: Πλήθος ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε στάδιο ενσωμάτωσης	σελ. 95
Πίνακας 3.26: Πλήθος ιστοσελίδων με βάση την προβολή του αρχαιολογικού τουρισμού	σελ. 96
Πίνακας 3.27: Πλήθος ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε κατηγορία τουρισμού	σελ. 97
Πίνακας 3.28: Πλήθος ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε στάδιο ενσωμάτωσης	σελ. 98
Πίνακας 3.29: Πλήθος ιστοσελίδων με βάση την προβολή του αρχαιολογικού τουρισμού	σελ. 99
Πίνακας 3.30: Πλήθος ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε κατηγορία τουρισμού	σελ. 100
Πίνακας 3.31: Πλήθος ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε στάδιο ενσωμάτωσης	σελ. 101

Πίνακας 3.32: Πλήθος ιστοσελίδων με βάση την προβολή του αρχαιολογικού τουρισμού	σελ. 102
Πίνακας 3.33: Πλήθος ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε κατηγορία τουρισμού	σελ. 103
Πίνακας 3.34: Πλήθος ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε στάδιο ενσωμάτωσης	σελ. 104

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 3.1: Ποσοστό αρχαιολογικών μνημείων που καταγράφηκαν ανά Γεωγραφικό Διαμέρισμα	σελ. 84
Γράφημα 3.2: Ποσοστό αρχαιολογικών μνημείων όπως κατανέμονται ανά Ιστορική Περίοδο	σελ. 92
Γράφημα 3.3: Γραφική απεικόνιση του πλήθους των ιστοσελίδων με βάση την προβολή του αρχαιολογικού τουρισμού	σελ. 93
Γράφημα 3.4: Γραφική απεικόνιση του πλήθους των ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε κατηγορία τουρισμού	σελ. 94
Γράφημα 3.5: Ποσοστό ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε στάδιο ενσωμάτωσης	σελ. 95
Γράφημα 3.6: Γραφική απεικόνιση του πλήθους των ιστοσελίδων με βάση την προβολή του αρχαιολογικού τουρισμού	σελ. 96
Γράφημα 3.7: Γραφική απεικόνιση του πλήθους των ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε κατηγορία τουρισμού	σελ. 97
Γράφημα 3.8: Ποσοστό ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε στάδιο ενσωμάτωσης	σελ. 98
Γράφημα 3.9: Γραφική απεικόνιση του πλήθους των ιστοσελίδων με βάση την προβολή του αρχαιολογικού τουρισμού	σελ. 99
Γράφημα 3.10: Γραφική απεικόνιση του πλήθους των ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε κατηγορία τουρισμού	σελ. 100

Γράφημα 3.11: Ποσοστό ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε στάδιο ενσωμάτωσης	σελ. 101
Γράφημα 3.12: Γραφική απεικόνιση του πλήθους των ιστοσελίδων με βάση την προβολή του αρχαιολογικού τουρισμού	σελ. 102
Γράφημα 3.13: Γραφική απεικόνιση του πλήθους των ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε κατηγορία τουρισμού	σελ. 103
Γράφημα 3.14: Ποσοστό ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε στάδιο ενσωμάτωσης	σελ. 104

Περίληψη

Σήμερα, το διαδίκτυο αποτελεί κυρίαρχο στοιχείο όχι μόνο ως εργαλείο πληροφόρησης αλλά και ως βασικό επιχειρηματικό εργαλείο και εργαλείο μάρκετινγκ, ειδικά για τον τομέα του τουρισμού. Μέσω του διαδικτύου παρουσιάζονται διάφορες περιοχές της χώρας μας που προάγουν τον εναλλακτικό τουρισμό.

Το κύριο ενδιαφέρον αυτής της εργασίας είναι η μελέτη μίας μορφής εναλλακτικού τουρισμού, του πολιτιστικού- αρχαιολογικού, σε τέσσερις περιοχές της Ελλάδας με σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους και ο βαθμός προβολής του αρχαιολογικού τουρισμού μέσω του διαδικτύου και συγκεκριμένα μέσω των ιστοσελίδων των υπάρχουσών τουριστικών επιχειρήσεων των περιοχών αυτών. Μελετάται ο αρχαιολογικός τουρισμός γενικά και οι επιπτώσεις αυτού στη ζωή των κατοίκων των περιοχών που βιώνουν έντονα το φαινόμενο του αρχαιολογικού τουρισμού. Επίσης, μελετάται η στενή σχέση του τουρισμού με το διαδίκτυο.

Κατόπιν γίνεται εστίαση στην Ελλάδα, όπου παρουσιάζονται τα σημαντικότερα αρχαιολογικά μνημεία και οι αρχαιολογικοί χώροι της χώρας. Μελετώνται τέσσερις εξ αυτών, οι αρχαιολογικοί χώροι των Φιλίππων, της Βεργίνας, των Δελφών, και των Μυκηνών, μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς. Διερευνάται κατά πόσο αυτοί οι χώροι προβάλλονται από τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων που εδρεύουν στις περιοχές αυτές και οι οποίες έχουν ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο. Οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων εντοπίζονται, καταγράφονται και κατηγοριοποιούνται με βάση τα εξής κριτήρια: την περιοχή, το είδος της επιχείρησης, το εάν προβάλλουν τον αρχαιολογικό τουρισμό, τον βαθμό της ψηφιακής τους ενσωμάτωσης αλλά και τα υπόλοιπα είδη του εναλλακτικού τουρισμού που προβάλλουν, πέραν του αρχαιολογικού. Από τα γραφήματα που προκύπτουν εξάγονται τα αποτελέσματα καθώς και τα τελικά συμπεράσματα της διαδικτυακής έρευνας.

Λέξεις- κλειδιά: τουρισμός, εναλλακτικός τουρισμός, αρχαιολογικός τουρισμός, αρχαιολογικός χώρος, τουριστική επιχείρηση, διαδίκτυο, ιστοσελίδα, ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Abstract

Nowadays internet is a dominant element not only as a tool of information but also as a basic business tool and marketing tool, especially for the sector of tourism. Through internet, several regions of our country are presented and they promote alternative tourism.

The main interest of this thesis is to study one form of alternative tourism, the cultural- archaeological tourism, in four regions of Greece with important archaeological sites and the degree of promotion of archeological tourism through the internet and specifically through the websites of the existing tourist enterprises of these regions. Archaeological tourism in general and its effects on the lives of the inhabitants of the areas that experience the phenomenon of archeological tourism are being studied. Additionally, the close relationship between tourism and the internet is studied.

Then there is a focus on Greece, where the most important archeological monuments and archeological sites of the country are presented. Four of them are being studied; the archeological sites of Philippi, Vergina, Delphi, and Mycenae, World Heritage Sites. It is being investigated whether these sites are promoted on the websites of tourism companies based in these areas and which have an active presence on the internet. The websites of the companies are found, recorded and categorized based on the following criteria: the area, the type of business, whether they promote archeological tourism, the degree of their digital integration and other types of alternative tourism that they promote, in addition to archeological. The resulting graphs show the results as well as the final conclusions of the online survey.

Keywords: tourism, alternative tourism, archeological tourism, archeological site, tourism business, internet, website, e-commerce, e-marketing

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάγκη του ανθρώπου να ταξιδεύει για να γνωρίσει νέους τόπους υπάρχει από τα αρχαία χρόνια. Οι επισκέψεις των ανθρώπων σε πολιτιστικά μνημεία και τόπους πολιτιστικής σημασίας εντοπίζονται στην αρχαιότητα, όπου από τον 15^ο αιώνα π.Χ. καταγράφονται επισκέψεις στους χώρους των πυραμίδων της Αιγύπτου. Ο τουρισμός στα αρχαιολογικά μνημεία αποτελεί την παλαιότερη μορφή εναλλακτικού τουρισμού και παραμένει ιδιαίτερα δημοφιλής μέχρι τα σημερινά χρόνια.

Η αύξηση του μορφωτικού επιπέδου και η οικονομική ευμάρεια σε συνδυασμό με την τεχνολογική ανάπτυξη συνέβαλαν στην προστασία, την ανάδειξη και την προβολή των αρχαιολογικών μνημείων και στην αξιοποίησή τους για τουριστικούς σκοπούς. Η παρουσία αρχαιολογικών ευρημάτων σε μία περιοχή αποτελεί ισχυρό κίνητρο για να την επισκεφθεί μεγάλος αριθμός ανθρώπων και συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξή της, ως φυσικό επακόλουθο του εναλλακτικού τουρισμού. Ο άνθρωπος του 20^{ου} αιώνα θέλει να έρθει σε επαφή με την ιστορία του και να ξεφύγει έστω και λίγο από τη σκληρή πραγματικότητα, η οποία του επιβάλλει έναν αλλοτριωτικό τρόπο ζωής. Ένα από τα αποτελέσματα αυτής της θέλησης για διαφυγή από την καθημερινότητα είναι και η αύξηση της επισκεψιμότητας των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων.

Η τεχνολογία και το διαδίκτυο, αποτελώντας αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης καθημερινότητας και έχοντας φέρει επανάσταση στον τουρισμό, μπορούν να προβάλλουν αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς σε πλήθος ανθρώπων με σκοπό να τα επισκεφθούν. Στον τομέα του τουρισμού οι περισσότερες επιχειρήσεις, έχοντας ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο και στοχεύοντας στην προσέλκυση πελατών, παρουσιάζουν τα σημαντικά αξιοθέατα της ευρύτερης περιοχής τους. Η Ελλάδα με την μακραίωνη ιστορία της και τον πλούτο της πολιτιστικής της κληρονομιάς αποτελεί δημοφιλέστατο προορισμό για αρχαιολογικό τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.1 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Με τον όρο εναλλακτικός τουρισμός ορίζεται το σύνολο των ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες διακρίνονται από εξειδίκευση ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών τους, απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό,

στηρίζονται σε οικολογικά ανεκτές και ήπιες δραστηριότητες, ενώ αναδεικνύουν χωρίς να καταστρέφουν τα φυσικά κάλλη μίας περιοχής. Η ιδέα και η πρακτική του εναλλακτικού τουρισμού ξεκίνησαν ως απάντηση στις επιδράσεις του μαζικού, συμβατικού τουρισμού και ως μια ανάγκη έκφρασης των ειδικών ενδιαφερόντων, αναγκών και προτιμήσεων των επισκεπτών.

Εικόνα 1.1: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού



Πηγή: <https://flashnews.gr/post/268884/enallaktikes-morfes-toyris moy-kai-aeiforos-anaptyksh>

Τα κύρια χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού είναι η αναζήτηση της αυθεντικότητας και της επαφής με την φύση, η άρνηση των απρόσωπων τουριστικών πακέτων, η αποφυγή των κοσμικών παραλιών, ο συνδυασμός των διακοπών με την προσφορά εθελοντικής εργασίας, η συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και η προσφορά λύσεων σε προβλήματα της τουριστικής εποχικότητας. Θεωρείται μικρής κλίμακας ανάπτυξης του τουρισμού, που προέρχεται και οργανώνεται από τον τοπικό πληθυσμό ή τους τοπικούς φορείς.

Συνεπώς ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια καινούρια φιλοσοφία στον τομέα του τουρισμού που σέβεται το πολιτιστικό και φυσικό περιβάλλον και περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες προσελκύουν τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα.

Τα πιο συχνά είδη εναλλακτικού τουρισμού, που έχουν αναπτυχθεί και στη χώρα μας, είναι:

- Οικοτουρισμός (οικολογικός τουρισμός): Αποτελεί μια μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει τους πόρους του περιβάλλοντος: βουνά, ποτάμια, λίμνες κλπ. Συνήθως, αναπτύσσεται σε προστατευμένες περιοχές σπάνιας ομορφιάς (π.χ. Natura), που έχουν και επιστημονικό ενδιαφέρον.
- Αθλητικός τουρισμός (περιπέτειας): Περιλαμβάνει τόσο την παθητική, όσο και την ενεργητική συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες, που όμως αφορούν άμεσα το φυσικό τοπίο και την ιδιαίτερη μορφολογία του τόπου.

- Ιατρικός (ιαματικός) τουρισμός: Αποτελεί μέρος μιας (ιατρικής) θεραπείας, που χρησιμοποιεί τους φυσικούς, ιαματικούς πόρους ενός τόπου και ωφελεί τον επισκέπτη τόσο σε σωματικό, όσο και σε συναισθηματικό επίπεδο.
- Οινοτουρισμός: Σκοπός του είναι η άμεση επαφή του επισκέπτη με τον τόπο καλλιέργειας και συλλογής του σταφυλιού καθώς επίσης η συμμετοχή στη διαδικασία, η παρατήρηση και η γευσιγνωσία.
- Γαστρονομικός τουρισμός: Βασικός στόχος του είναι η γνωριμία του επισκέπτη με την τοπική κουζίνα, τα τοπικά προϊόντα και τα έθιμα που σχετίζονται με τις πρώτες ύλες μιας περιοχής. Οι υπηρεσίες εδώ αντιτίθενται στις αλυσίδες έτοιμου φαγητού και στα αδιάφορα μενού που συνήθως προσφέρονται στα ομαδικά πακέτα διακοπών της συμβατικής μορφής τουρισμού.
- Θρησκευτικός τουρισμός: Ως θρησκευτικός τουρισμός ορίζεται το σύνολο εκείνων των τουριστικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη διενέργεια ταξιδιού μεμονωμένων ατόμων ή οργανωμένων ομάδων σε τόπους, χώρους και μνημεία θρησκευτικής σημασίας για λόγους θρησκευτικού, πολιτιστικού, εκπαιδευτικού και ενημερωτικού ενδιαφέροντος.
- Χειμερινός τουρισμός: Αυτή η μορφή τουρισμού εστιάζει στα χιονοδρομικά κέντρα και τα χειμερινά σπορ.
- Συνεδριακός τουρισμός: Ως συνεδριακός τουρισμός νοούνται οι οργανωμένες συναντήσεις ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα ή επαγγελματικές ιδιότητες και με πρωτεύοντα σκοπό την επιστημονική ενημέρωση και την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων μεταξύ των παρευρισκομένων στην εκδήλωση συνέδρων/ομιλητών.
- Αγροτουρισμός: Ο επισκέπτης έρχεται σε άμεση επαφή με την ύπαιθρο και συμμετέχει ενεργά στις εργασίες ενός αγροκτήματος, γίνεται μέρος της διαδικασίας και γεύεται τους καρπούς των προσπαθειών του. Εδώ περιλαμβάνονται γεωργικές, μελισσοκομικές και κτηνοτροφικές ασχολίες, μαγειρική, εργασίες σε ελαιοτριβείο και πολλά άλλα.
- Πολιτιστικός τουρισμός: Αναφέρεται σ' αυτόν τον τομέα του τουρισμού που δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην πολιτισμική κληρονομιά και τις πολιτιστικές δραστηριότητες.

1.2 Ο πολιτιστικός- αρχαιολογικός Τουρισμός

1.2.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Ο **πολιτιστικός τουρισμός**, ως ένα από τα είδη εναλλακτικού τουρισμού, είναι μια από τις παλαιότερες μορφές ειδικού τουριστικού ενδιαφέροντος, αλλά παραμένει ένας από τους πιο παρεξηγημένους τύπους και ο ορισμός του είναι προβληματικός. Οι άνθρωποι ταξίδευαν για πολιτιστικούς τουριστικούς λόγους από τα αρχαία χρόνια. (du Cros & McKercher, 2014). Έρευνες και μελέτες για τον τουρισμό και την αναψυχή των ανθρώπων κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ο «πολιτισμός» και ο τουρισμός είναι δύο άρρηκτα συνδεδεμένες έννοιες που συγκροτούν τον πολιτιστικό τουρισμό (Hughes, 2002: 164)

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO) ορίζει τον πολιτιστικό τουρισμό ως:

«η μετακίνηση ατόμων σε πολιτιστικά αξιοθέατα, σε πόλεις χωρών εκτός του μόνιμου τόπου διαμονή τους, με σκοπό να συλλέξουν νέες πληροφορίες και εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις πολιτιστικές τους ανάγκες και όλες τις μετακινήσεις των ατόμων σε συγκεκριμένα πολιτιστικά αξιοθέατα, όπως τοποθεσίες πολιτιστικής κληρονομιάς, καλλιτεχνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, τέχνες και θέατρο σε πόλεις εκτός της μόνιμης χώρας διαμονής τους.»¹

Οι du Cros και McKercher ορίζουν τον πολιτιστικό τουρισμό ως:

«εκείνη τη μορφή τουρισμού που βασίζεται στα στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς ενός προορισμού και τα μετατρέπει σε προϊόντα που μπορούν να καταναλωθούν από τουρίστες» (Du Cros & McKercher, 2014).

Σύμφωνα με το άρθρο 10 του ελληνικού Υπουργείου Τουρισμού ο πολιτιστικός τουρισμός ορίζεται ως:

«εκείνη η μορφή τουριστικής δραστηριότητας στην οποία το βασικό κίνητρο του επισκέπτη είναι η επίσκεψη σε πολιτιστικά αξιοθέατα προκειμένου να μάθει, να ανακαλύψει και να βιώσει την πολιτιστική κληρονομιά του εκάστοτε τουριστικού προορισμού. Αυτά τα πολιτιστικά αξιοθέατα σχετίζονται με μια ομάδα διακριτών υλικών, διανοητικών, πνευματικών και συναισθηματικών χαρακτηριστικών μιας κοινωνίας που περιλαμβάνει

¹ <https://www2.unwto.org/>

τέχνες και αρχιτεκτονική, ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, γαστρονομική κληρονομιά, λογοτεχνία, θέατρο, μουσική, φωτογραφία, δημιουργικούς τομείς και ζωντανούς πολιτισμούς με τους τρόπους ζωής τους, τα συστήματα αξιών τους, τα πιστεύω και τις παραδόσεις τους. Ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων την πολιτιστική κληρονομιά, δηλαδή περιοχές/τοποθεσίες και δραστηριότητες που κληροδοτήθηκαν και διασώθηκαν από το παρελθόν, παραπέμπουν δε σε αντιλήψεις, επιτεύγματα και τρόπο ζωής άλλης εποχής. Διακρίνεται σε υλική (κτίρια πολιτιστικής κληρονομιάς, αρχιτεκτονικά αξιοθέατα, αξιοθέατα παγκόσμιας κληρονομιάς, εθνικά και ιστορικά μνημεία), άυλη (λογοτεχνία, τέχνη, φιλοσοφία, λαογραφία, τραγούδι), αξιοθέατα πολιτιστικής κληρονομιάς (μουσεία, βιβλιοθήκες, θέατρα, εκδηλώσεις) και μνήμες που συνδέονται με ιστορικά πρόσωπα.»²

Ως μία σημαντική δραστηριότητα αναψυχής αλλά και περιοχή επιστημονικής έρευνας, ο πολιτιστικός τουρισμός γνώρισε ταχεία ανάπτυξη διεθνώς ως αποτέλεσμα:

- της αυξανόμενης εκπαίδευσης
- της βελτίωσης του εισοδήματος
- της αυξανόμενης συνειδητοποίησης του κόσμου
- της τεχνολογικής ανάπτυξης
- του αυξανόμενου τουριστικού ενδιαφέροντος για τοποθεσίες και μνημεία με πολιτισμική και φυσική σημασία (Aas, Ladkin & Fletcher, 2005).

Ο **αρχαιολογικός τουρισμός**, ως υποκατηγορία του πολιτιστικού, αφορά μία εναλλακτική μορφή τουρισμού που έχει ως κύριο αντικείμενο την επίσκεψη σε αρχαιολογικούς επισκέψιμους χώρους, μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς, μουσεία κλπ. Σκοπός του είναι η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς ενός τόπου και έχει αμιγώς εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Σε γενικές γραμμές, ο αρχαιολογικός τουρισμός ορίζεται από τουριστικές επισκέψεις και δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε διάσημους τόπους (π.χ. ιστορικά μέρη, μνημεία και εκσκαφές). Ο ορισμός αυτός υπογραμμίζει τον αρχαιολογικό χώρο ως κεντρικό κομμάτι του αρχαιολογικού τουρισμού και στηρίζεται στη συμβατική ταξινόμηση της αρχαιολογικής κληρονομιάς ως υλική (Ross et al., 2017).

Ο αρχαιολογικός τουρισμός αποτελεί μία πρακτική πολιτιστικής κινητικότητας της οποίας σκοπός είναι να ανακαλύψει το παρελθόν. Η αρχή της αρχαιολογίας στοχεύει στο να διαφωτίσει και να ερμηνεύσει το παρελθόν, λειτουργώντας ως «διαμεσολαβητής»

² <http://www.opengov.gr/tourism/?p=1442>

ανάμεσα στους τουρίστες, το μέρος και την ιστορία (Melotti, 2011). Οι μεμονωμένοι αρχαιολόγοι εργάζονται σε διαφορετικά περιβάλλοντα και προσεγγίζουν τον τουρισμό με διάφορους κάθε φορά τρόπους. Ωστόσο, όσο ο τουρισμός παραμένει μια ιδιαίτερα ορατή επιλογή για την αξιοποίηση των αρχαιολογικών υλικών, οι αρχαιολόγοι είναι απίθανο να αποφύγουν το θέμα αυτό εντελώς. (Pacifico & Vogel, 2012: 1596).

1.2.2 Τα κύρια χαρακτηριστικά του αρχαιολογικού τουρισμού

Τα κύρια χαρακτηριστικά του αρχαιολογικού τουρισμού είναι τα εξής:

1. Στηρίζεται στα υπολείμματα των παλαιότερων πολιτισμών, συνήθως σε περιοχές με σχετικά ανόθευτα στοιχεία φυσικής και πολιτισμικής κληρονομιάς.

2. Ως επί το πλείστον είναι οργανωμένος σε μικρές ομάδες από επιχειρήσεις που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτόν τον τομέα και ο στόχος του είναι να ικανοποιήσει ανάγκες και επιθυμίες ειδικών κατηγοριών επισκεπτών (πολιτιστικοί τουρίστες, για τους οποίους γίνεται αναφορά παρακάτω στην εργασία) οι οποίοι ενδιαφέρονται για την αρχαιολογική κληρονομιά ενός τόπου.

3. Ο χαρακτήρας του είναι κυρίως πολιτισμικός και έχει σκοπό να αναδείξει, να αξιοποιήσει και να προστατέψει την πολιτιστική και ειδικότερα την αρχαιολογική κληρονομιά και παράδοση. Οι περιοχές στις οποίες αναπτύσσεται ο αρχαιολογικός τουρισμός είναι περιοχές με αρχαιολογικό πλούτο όπως οι κηρυγμένοι αρχαιολογικοί χώροι και τα μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς.

4. Για την επιτυχία του στόχου του είναι αναγκαία η ενεργή συμμετοχή της εκάστοτε τοπικής κοινωνίας σε όλες τις τουριστικές διαδικασίες. Έτσι, παρέχει στις τοπικές κοινωνίες οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ωφέλεια και παράλληλα δίνει την ευκαιρία τους κατοίκους της περιοχής να ασχοληθούν με εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Συγχρόνως, ευαισθητοποιεί τις τοπικές κοινωνίες για την προστασία και τη διατήρηση των αρχαιολογικών χώρων και μνημείων, θέτοντας κάποιους κανόνες για το πώς θα πρέπει να συμπεριφέρονται όλοι οι εμπλεκόμενοι στον τουριστικό τομέα, δηλαδή προσωπικό φύλαξης αρχαιολογικών χώρων, βοηθητικό προσωπικό, τουριστικοί πράκτορες, ξενοδόχοι και ξενοδοχοϋπάλληλοι, ξεναγοί, εστιατορές και προσωπικό εστιατορίων κλπ. Με αυτόν τον τρόπο από τη μία ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιδράσεις πάνω στο αρχαιολογικό και φυσικό περιβάλλον και από την άλλη μαθαίνει στους επισκέπτες (πολιτιστικούς τουρίστες)

να αποκτήσουν πολιτιστική και περιβαλλοντική συνείδηση μέσα από τις επισκέψεις σε μέρη αρχαιολογικής, ιστορικής, μνημειακής και οικολογικής αξίας.

5. Ο αρχαιολογικός τουρισμός, που από τη φύση του είναι φιλικός προς το περιβάλλον, τον άνθρωπο και συμβατός με τα τοπικά περιβάλλοντα, τις τοπικές κοινωνίες και τα τοπικά συμφέροντα, δεν σταματά ποτέ και έχει τη δυνατότητα να είναι διαχρονικός.

Τα αρχαιολογικά ευρήματα προσελκύουν τους επισκέπτες για τρεις κύριους λόγους:

1. Οι επισκέπτες εκδηλώνουν πραγματικό ενδιαφέρον για την αρχαιολογία και την ιστορία ενός τόπου και επιθυμούν να δουν τα αρχαιολογικά ευρήματα από κοντά.
2. Οι επισκέπτες έχουν απλή περιέργεια να επισκεφτούν τα αρχαιολογικά απομεινάρια και, κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, βρίσκουν χρόνο να τα παρατηρήσουν από κοντά.
3. Οι επισκέπτες συμμετέχουν σε οργανωμένες εκδρομές για να βιώσουν κάτι καινούργιο και διαφορετικό και να αποκτήσουν καινούργιες εμπειρίες.

1.2.3 Τα οφέλη του αρχαιολογικού τουρισμού

Σήμερα, οι αρχαιολογικοί χώροι και τα αρχαιολογικά μνημεία δεν θεωρούνται πλέον ως απλώς μια σειρά από λιγότερο ή περισσότερο διατηρημένα απομεινάρια παλαιότερων πολιτισμών, αλλά ως πολιτιστικοί, εκπαιδευτικοί, τουριστικοί και κοινωνικοί πόροι με σπουδαίες οικονομικές προοπτικές (Etxeberria et al., 2012). Ο αρχαιολογικός τουρισμός έχει ιδιαίτερα μεγάλη σημασία για τις αναπτυγμένες αλλά και για τις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου τα αρχαιολογικά μνημεία βρίσκονται συνήθως σε απομακρυσμένες περιοχές. Έτσι παρέχει την ευκαιρία για την ανάπτυξη και μη-αρχαιολογικών ακόμη και οικολογικών τουριστικών ενδιαφερόντων. (Walker, 2005).

Οι τοπικές κοινωνίες μπορούν να επωφεληθούν οικονομικά από τον αρχαιολογικό τουρισμό στην περιοχή τους. Έτσι οι υπεύθυνοι θα έχουν κίνητρο να προστατεύσουν το μνημείο και να δημιουργήσουν ένα ασφαλές και ευχάριστο περιβάλλον για τους επισκέπτες του (Pacífico & Vogel, 2012). Η δημιουργία κοινοτικών μουσείων σε αρχαιολογικούς χώρους ή σε χωριά που διευθύνονται από μέλη της τοπικής κοινότητας μπορεί να προσφέρει όχι μόνο οικονομικές ευκαιρίες σε αυτές τις τοπικές κοινότητες αλλά και να παρέχει έλεγχο και διαχείριση των τοπικών πολιτιστικών πόρων. (Magnoni et al. 2007)

Με την αξιοποίηση των μνημείων και χώρων πολιτιστικής σημασίας προσελκύεται μεγάλος αριθμός τουριστών και επέρχονται ποικίλες επιπτώσεις στην τοπική κοινωνία και αλλαγές στην καθημερινή ζωή των κατοίκων, γεγονός που δεν μπορεί να αγνοηθεί. Η αξιοποίηση ενός μνημείου στοχεύει στη δημιουργία των κατάλληλων υπηρεσιών και προϊόντων που θα προσελκύσουν τουρίστες. Όταν ο στόχος αυτός επιτευχθεί, τότε το μνημείο πολιτιστικής σημασίας μπορεί να καταστεί πηγή σημαντικής οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής του, ειδικότερα αν η οικονομία της περιοχής ακολουθεί φθίνουσα πορεία (Jolliffe & Smith, 2001). Ο μακροπρόθεσμος σχεδιασμός, η σωστή διαχείριση των πολιτιστικών αγαθών καθώς και η συνεργασία των φορέων που εμπλέκονται στον πολιτιστικό τουρισμό, εξασφαλίζουν τα πολλαπλά οφέλη του (Lichorish & Jenkins, 2004).

Από την κατάλληλη αξιοποίηση του πολιτιστικού κεφαλαίου ενός μνημείου, προκύπτουν πολλά οφέλη για τους κατοίκους της περιοχής και κατά συνέπεια και για την οικονομία της χώρας. Γενικότερα, τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι μπορούν να αποτελέσουν και να λειτουργήσουν ως πόλοι έλξης όχι μόνο τουριστών αλλά και επιχειρήσεων. (Παπαδάκη et al., 2014). Η επίσκεψη των τουριστών συμβάλλει στην οικονομική, κοινωνική και πολιτισμική ανάπτυξη της περιοχής, θέτοντας τα θεμέλια για την αειφόρο ανάπτυξη. Συγκεκριμένα, δημιουργούνται νέες επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών (π.χ. καταλύματα, επιχειρήσεις εστίασης κλπ.), ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες των τουριστών. Πολύ συνηθισμένες είναι και οι επιχειρήσεις πώλησης τοπικών προϊόντων (π.χ. μαρμελάδες, πίτες, ζυμαρικά, κρασιά κ.λπ.) ή ειδών λαϊκής τέχνης.

Αν οι αρμόδιοι λάβουν μέτρα για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας μιας τουριστικής περιοχής, τότε δημιουργείται πρόσθετο εισόδημα για τους ντόπιους, όπως και περισσότερες θέσεις εργασίας για μεγάλο χρονικό διάστημα και έτσι αντιμετωπίζεται το σοβαρό πρόβλημα της εποχικότητας του τουρισμού. Ταυτόχρονα, οι ντόπιοι κοινωνικοποιούνται περισσότερο, αφού έρχονται σε επαφή με ανθρώπους που έχουν διαφορετική κουλτούρα, ήθη, έθιμα, τρόπο ζωής, μιλούν άλλη γλώσσα, οπότε μια αρμονική επαφή μαζί τους μπορεί να δημιουργήσει μια γόνιμη αλληλεπίδραση (Cuccia & Rizzo, 2011).

1.2.4 Το προφίλ του πολιτιστικού τουρίστα

Οι πολιτιστικοί τουρίστες είναι άτομα τα οποία επιδιώκουν τον πολιτισμό με τον τουρισμό. Συνήθως είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι και ενδιαφέρονται για την μελέτη των πολιτιστικών και ιστορικών στοιχείων των αρχαιολογικών χώρων. Πρόκειται για άτομα οικονομικά ευκατάστατα μιας και δαπανούν περισσότερα χρήματα από τους

τουρίστες του μαζικού τουρισμού καθώς ξοδεύουν ένα μεγάλο ποσό των χρημάτων τους για τις εισόδους σε αρχαιολογικά μουσεία- αρχαιολογικούς χώρους- αρχαιολογικά πάρκα- αρχαιολογικές εκθέσεις.

Ο πολιτιστικός τουρίστας διακρίνεται στους παρακάτω τύπους:

- Ο τυχαίος πολιτιστικός τουρίστας : Αυτός ο τουρίστας τυχαίνει να βρίσκεται σ' ένα μέρος με αρχαιολογικό ενδιαφέρον και έτσι επισκέπτεται όλα τα ιστορικά και πολιτιστικά θέρετρό του.

- Ο πολιτιστικός τουρίστας με συγκεκριμένο σκοπό : Αυτός ο τουρίστας έχει προγραμματίσει από πριν το τι θα δει και ικανοποιεί αυτήν του την επιθυμία με τις επισκέψεις του στα συγκεκριμένα τουριστικά μέρη αρχαιολογικού ενδιαφέροντος.

- Ο περιηγητικός πολιτιστικός τουρίστας : Αυτός ο τουρίστας θέλει να δει όσο το δυνατόν περισσότερους αρχαιολογικούς χώρους.

- Ο εξερευνητικός πολιτιστικός τουρίστας : Αυτός ο τουρίστας κάνει περιοδεία σε πολλά μέρη αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, πάντα με οργανωμένες εκδρομές και με τη συνοδεία ξεναγού.

- Ο συνηθισμένος πολιτιστικός τουρίστας : Αυτός ο τουρίστας είναι πιο κοντά στον τουρίστα του μαζικού τουρισμού, συμμετέχει σε πολλές πολιτιστικές εκδηλώσεις, αγοράζει σουβενίρ και επισκέπτεται μουσεία και αξιοθέατα. (McKercher and du Cros, 2002).

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε πως ο σημερινός πολιτιστικός τουρίστας αναζητεί υψηλού επιπέδου υπηρεσίες θέλοντας να ικανοποιήσει τις μορφωτικές του επιδιώξεις αλλά και την περιέργειά του. Πριν επισκεφθεί τους αρχαιολογικούς χώρους μελετά μόνος του την ιστορία τους, βλέπει φωτογραφίες- σχεδιαγράμματα- διαδρομές και όταν φθάνει στον προορισμό του είναι πολύ ενημερωμένος και ψάχνει να βρει αυτό που ήδη έχει μελετήσει από πριν.

1.3 Ο αρχαιολογικός τουρισμός στον κόσμο

1.3.1 Αφρική

Οι απαρχές του αρχαιολογικού τουρισμού μπορούν να εντοπιστούν στην αρχαία Αίγυπτο όπου το 1.500 π.Χ. διακρίνονται βέβαια σημάδια ταξιδιού είτε από περιέργεια είτε για απόλαυση. Από το 1.600 μέχρι το 1.200 π.Χ. έχουν καταγραφεί επισκέψεις ταξιδιωτών στις πυραμίδες της αρχαίας Αιγύπτου. Τα βασικά κίνητρα επίσκεψης στα μεγαλειώδη αυτά μνημεία ήταν περισσότερο η περιέργεια ή η απόλαυση, παρά η θρησκεία (Casson, 1974). Οι πιο παλιές γνωστές αιγυπτιακές πυραμίδες έχουν βρεθεί στη Σακάρα, βορειοδυτικά

της Μέμφιδος, πρωτεύουσας της αρχαίας Αιγύπτου. Η παλιότερη μεταξύ αυτών είναι η Πυραμίδα του Ζοζέρ (κατασκευάστηκε το 2630 –2611 π.Χ.).

Εικόνα 1.2: Πυραμίδες της Γκίζας



Πηγή: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/af/All_Gizah_Pyramids.jpg

Η μακραίωνη ιστορία της Αιγύπτου την καθιστά έναν παγκοσμίως αναγνωρισμένο τουριστικό προορισμό. Για πολλούς ανθρώπους η Αίγυπτος εκπροσωπεί την αρχαιολογία και κυρίως ο πλούτος των αρχαιολογικών της μνημείων - κατά κύριο λόγο οι πυραμίδες, η Σφίγγα, οι ναοί και οι τύμβοι – ανήκει στους πιο δημοφιλείς προορισμούς για αρχαιολογικό τουρισμό στον κόσμο (Bahn, 2020). Οι τουρίστες επισκέπτονται την Αίγυπτο για να απολαύσουν διάφορα είδη δραστηριοτήτων. Ωστόσο ο πολιτιστικός τουρισμός παραμένει ο πιο δημοφιλής. Η Αίγυπτος κατέλαβε την τρίτη θέση μεταξύ των χωρών της Μέσης Ανατολής με τις περισσότερες διεθνείς τουριστικές αφίξεις, αφού υποδέχθηκε περισσότερες από οκτώ εκατομμύρια αφίξεις το 2017, μετά τη Σαουδική Αραβία και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα. Το 2017, ο μεγαλύτερος αριθμός αφίξεων τουριστών προερχόταν από ευρωπαϊκές χώρες με περίπου 5 εκατομμύρια τουρίστες.³

Ο αρχαιολογικός τουρισμός εντοπίζεται και στο Μαρόκο της Αφρικής. Το Μαρακές είναι πόλη στο νοτιοδυτικό Μαρόκο κοντά στην οροσειρά του Άτλαντα, γνωστή και ως «Κόκκινη Πόλη» ή «Αλ Χάμρα». Η Μεντίνα του Μαρακές (παλαιά πόλη) αποτελεί από το 1985 Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, για το έργο της οποίας θα γίνει αναφορά παρακάτω. Η πόλη εξυπηρετείται από το Διεθνές Αεροδρόμιο Μενάρα (κωδικός RAK) και ενώνεται με σιδηροδρομική γραμμή με το βορρά και την Καζαμπλάνκα. Το Μαρόκο κατέγραψε αύξηση 6,4% στις τουριστικές αφίξεις κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2019 έναντι της αντίστοιχης περιόδου του 2018. Συνολικά υποδέχθηκε 9.266 εκατομμύρια τουρίστες. Η αύξηση αφίξεων των ξένων τουριστών στο 8μηνο ήταν 8,7% και των Μαροκινών που ζουν στο εξωτερικό 4%. Όλες οι κύριες αγορές για τον τουρισμό του

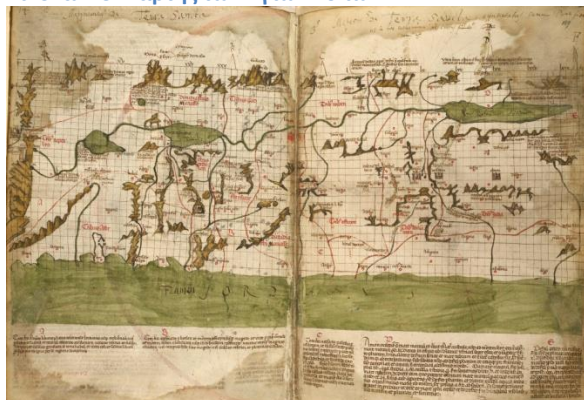
³ Statista Research Department: <https://www.statista.com/topics/5327/travel-and-tourism-industry-in-egypt/>

Μαρόκου παρουσίασαν αύξηση: Ιταλία (+ 10%), Ηνωμένο Βασίλειο (+ 8%), Γαλλία (+ 8%), Γερμανία (+ 7%) και Βέλγιο (+ 6%).⁴

1.3.2 Ασία

Από τους πρώτους χρόνους του Χριστιανισμού άρχισαν να συρρέουν στους Αγίους Τόπους ευλαβείς προσκυνητές και σιγά σιγά να καθιερώνονται τα προσκυνήματα. Ο τουρισμός στα αρχαιολογικά μνημεία έγινε εντονότερος κατά τον 15^ο αιώνα μ.Χ. με οργανωμένα προσκυνήματα στους Άγιους Τόπους (Pacífico & Vogel, 2012). Ο όρος Άγιοι Τόποι αναφέρεται στις περιοχές της Παλαιστίνης σήμερα και του Ισραήλ που έχουν ιστορική και θρησκευτική αξία κυρίως για το Χριστιανισμό, αλλά και για τον Ιουδαϊσμό και τον Ισλαμισμό. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι τόποι εκείνοι στους οποίους διαδραματίστηκαν τα εις την Καινή Διαθήκη αναφερόμενα γεγονότα και ειδικότερα τα «Αγιοταφικά προσκυνήματα» όπως καθιερώθηκε να λέγονται τα επίσημα αρχαία μνημεία του Χριστιανισμού.

Εικόνα 1.3: Χάρτης των Αγίων Τόπων



Πηγή:https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/94/The_map_of_the_Holy_Land_by_Marino_Sanudo_%28drawn_in_1320%29.jpg

Ο τουρισμός στο Ισραήλ είναι μια από τις σημαντικότερες πηγές εισοδήματος της χώρας, με ρεκόρ 3,6 εκατομμυρίων αφίξεων του τουρισμού το 2017 και με αύξηση 25% από το 2016. Οι αφίξεις τουριστών στο Ισραήλ αυξήθηκαν σε 451,20 χιλιάδες τον Νοέμβριο από 447,10 χιλιάδες τον Οκτώβριο του 2019. Οι τουριστικές αφίξεις στο Ισραήλ ανήλθαν κατά μέσο όρο σε 191,02 χιλιάδες από το 1991 έως το 2019, φτάνοντας σε υψηλά επίπεδα 486 χιλιάδων τον Οκτώβριο του 2018 και σε χαμηλά επίπεδα 15 χιλιάδων τον Φεβρουάριο του

⁴ <https://touristikanea.gr/touristika-nea-news/1044-tourismos-6-4-oi-afikseis-sto-maroko-to-8mino>

1991.⁵ Η πόλη της Ιερουσαλήμ είναι η πιο επισκέψιμη πόλη με 3,5 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών ετησίως.

Το Σινικό τείχος στην Κίνα αποτελεί σύμβολο του κινεζικού έθνους και πολιτισμού και είναι από τα σημαντικότερα τουριστικά θέλγητρα της χώρας. Ανήκει στον Κατάλογο Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO από το 1987. Χτιζόταν συνεχώς από τον 3ο αιώνα π.Χ. έως τον 17ο αιώνα μ.Χ. στα βόρεια σύνορα της χώρας με συνολικό μήκος άνω των 20.000 χιλιομέτρων προκειμένου να προστατευθεί η χώρα από τις επιδρομές μογγολικών και τουρκικών φύλων.⁶ Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το 2001 επισκέφθηκαν το Σινικό τείχος 2,4 εκατομμύρια τουρίστες.⁷

Το Σινικό τείχος Mutianyu είναι ανάμεσα στα πιο δημοφιλή Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς του Πεκίνου και δέχεται την ανάπτυξη του τουρισμού από το 1988. Το χωριό Mutianyu βρίσκεται κοντά την τουριστική περιοχή του Σινικού τείχους και έκτοτε οι κάτοικοί του ασχολούνται με τον τουρισμό. Οι Su και Wall (2014), στην έρευνά τους για τον βαθμό συμμετοχής της τοπικής κοινότητας στον τουρισμό, χώρισαν τους κατοίκους σε τρεις ομάδες: στους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, στους εργαζομένους στο Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς και στους απλούς κατοίκους του χωριού. Κατέληξαν ότι η πλειονότητα των μελών και των τριών ομάδων είναι θετικά διακείμενοι απέναντι στην τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή τους, είτε εμπλέκονται άμεσα είτε έμμεσα με τον τουρισμό. Η γεωργία έχει δώσει τη θέση της πλέον στον τουρισμό ως την κυρίαρχη μορφή απασχόλησης. Χάρη στον τουρισμό, η περιοχή γνώρισε κυρίως οικονομικά και κοινωνικοπολιτιστικά οφέλη. Ωστόσο, από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού αξιολογούνται διαφορετικά μεταξύ των μελών της κοινότητας, γεγονός που υποδηλώνει ότι το περιβαλλοντικό κόστος στο Mutianyu έχει γίνει πλέον φανερό και αναγνωρίζεται ως τιμή που πληρώνεται για τα οικονομικά οφέλη (Su & Wall, 2014).

Η τεράστια ποικιλία των ζωντανών πολιτισμών και των διατηρητέων Μνημείων Πολιτιστικής Κληρονομιάς της περιοχής Ασίας- Ειρηνικού έχει τεράστια απήχηση στους τουρίστες. Παρόλο αυτά, ο τουρισμός έχει αναπτυχθεί τόσο γρήγορα ώστε ανακύπτουν διάφορα ζητήματα όπως η εμπορευματοποίηση έναντι της αυθεντικότητας, η εκμετάλλευση των εθνικών πολιτισμών, οι επιπτώσεις στις τοπικές κοινωνίες και η διαχείριση των πόρων κληρονομιάς, τα οποία δεν έχουν μελετηθεί και συζητηθεί επαρκώς (Prideaux et al., 2013).

⁵ <https://tradingeconomics.com/israel/tourist-arrivals>

⁶ <https://whc.unesco.org/en/list/438>

⁷ <https://whc.unesco.org>

1.3.3 Αμερική

Η κυρίαρχη μορφή του τουρισμού στο Μεξικό σήμερα είναι ο μαζικός τουρισμός που επικεντρώνεται στις παραλίες. Το 10% του τουρισμού μπορεί να θεωρηθεί πολιτιστικός και εθνοτικός. Το 2004, 3,6 εκατομμύρια τουρίστες επισκέφθηκαν τα 46 αρχαιολογικά μνημεία που είναι προσβάσιμα στο κοινό σε 3 πολιτείες του Μεξικού. Οι πιο δημοφιλείς τοποθεσίες είναι η Tulu στην ακτή της Καραϊβικής Quintana Roo και η Chichen Itza στο εσωτερικό της χερσονήσου Yucatan, η οποία μπορεί να γίνει επισκέψιμη με ημερήσιες εκδρομές από το Cancun. Κάθε τοποθεσία δέχεται δεκάδες χιλιάδες επισκέπτες στις ώρες αιχμής. Οι αρχαιολογικοί χώροι δεν διατίθενται μόνο στους αλλοδαπούς επισκέπτες αλλά και στους μεξικανούς υπηκόους. (Magnoni et al., 2007)

Εικόνα 1.4: Η Πυραμίδα των Maya



Πηγή: <https://www.zarpanews.gr/%CF%87%CE%B1%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%BF%CF%82-%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BC%CE%AC%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CF%8D%CF%86%CE%B8/>

Το μικρό χωριό του Cancun στο Μεξικό μεταμορφώθηκε με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού στις αρχές του 1970. (Walker, 2005) Το 2004 το χωριό προσέλκυσε 3,4 εκατομμύρια τουρίστες. Το Μεξικό έχει γίνει ένας από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο και η τουριστική του βιομηχανία είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος «εργοδότης» μετά τη γεωργία. (Magnoni et al., 2007). Η παρουσία των αρχαιολογικών ευρημάτων του αρχαίου πολιτισμού των Maya σε απόσταση μερικών χιλιομέτρων από το χωριό υπήρξε καθοριστικός παράγοντας που ξεχώρισε αυτήν την περιοχή από άλλους, περισσότερο εδραιωμένους, τουριστικούς προορισμούς. Η πόλη των Maya Chichen Itza ανήκει στα Μνημεία Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO με το παλαιότερο κτίριο να χρονολογείται τον 5^ο αιώνα π.Χ. Παράλληλα με τη ραγδαία τουριστική ανάπτυξη που γνώρισε το χωριό Cancun, μία σειρά από λιγότερο γνωστά αρχαιολογικά μνημεία άρχισαν να γίνονται πόλοι έλξης επισκεπτών. (Walker, 2005).

Η Mundo Maya είναι μία δημοφιλής τουριστική διαδρομή που συνδέει τα διάφορα αρχαιολογικά, πολιτιστικά, οικολογικά και ψυχαγωγικά μέρη του κόσμου των Maya. Παρουσιάστηκε το 1989 σε ένα τεύχος της National Geographic και αναγγέλθηκε ως ένα σημαντικό διεθνές και συνεργατικό έργο που θα προστατεύσει το περιβάλλον και θα προσφέρει οικονομικές εναλλακτικές λύσεις στον πληθυσμό μέσω της προώθησης του τουρισμού. Τα αρχαιολογικά ευρήματα του αρχαίου πολιτισμού των Maya, η ζούγκλα και οι παραλίες αποτελούν τα κύρια σημεία ενδιαφέροντος που προσελκύουν τους επισκέπτες στην περιοχή. (Magnoni et al., 2007) Η διαδρομή διαμορφώθηκε με βάση κριτήρια που θα προσελκύσουν καταναλωτές. Οι κρατικές κυβερνήσεις και οι ιδιωτικές επιχειρήσεις σχημάτισαν τη διαδρομή και την προώθησαν ώστε να γίνει γνωστή στο ευρύ κοινό. Πρόκειται για μία προσπάθεια κατασκευής ενός πολιτιστικού τοπίου που προορίζεται για να πωληθεί στους τουρίστες. (Magnoni et al., 2007)

Στο Περού βρίσκεται το ιστορικό καταφύγιο του Machu Picchu. Το 1983 εντάχθηκε στον κατάλογο των Μνημείων Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO και το 2007 εντάχθηκε στα Νέα Επτά Θαύματα του Κόσμου. Σήμερα πολλές εργασίες αναπαλαίωσης και αποκατάστασης έχουν μετατρέψει το χώρο σε ένα πολύ καλά διατηρημένο αρχαιολογικό μνημείο. Το 2019 ο αριθμός των τουριστών που επισκέφθηκαν το μνημείο του 15^{ου} αιώνα ανέρχεται σε 1.578.030. Καθημερινά περίπου 4.300 τουρίστες επισκέπτονταν το μνημείο, με αποτέλεσμα οι αρχές να αυστηροποιήσουν τις πολιτικές τους σχετικά με την πώληση εισιτηρίων και να απαγορεύσουν στους τουρίστες να εισέρχονται σε αυτό πάνω από μία φορά.⁸

Εικόνα 1.5: Η αρχαία πόλη των Ίνκα



Πηγή: <https://www.theguardian.com/cities/2019/may/15/archaeologists-outraged-over-plans-for-machu-picchu-airport-chincheru>

⁸ Centre, UNESCO World Heritage. "[Historic Sanctuary of Machu Picchu](#)". UNESCO World Heritage Centre.

Οι Pacifico και Vogel (2012), στην αρχαιολογική έρευνα που διεξήγαγαν στο Περού σε μέρη με αρχαιολογικά μνημεία, διαπίστωσαν ότι η αρχαιολογία και ο τουρισμός διασυνδέονται με τέτοιο τρόπο που δημιουργούν διάφορα εμπλεκόμενα μέλη. Αυτοί οι εμπλεκόμενοι φορείς αποτελούνται από αρχαιολόγους, ακαδημαϊκούς, δασκάλους, μαθητές, κυβερνητικούς εκπροσώπους, επιχειρηματίες του τουριστικού κλάδου καθώς και απλούς πολίτες. Είναι απαραίτητο να υπάρχει διάλογος μεταξύ των φορέων διότι τα ενδιαφέροντά τους για τα μνημεία διαφέρουν. Αγνοώντας οποιονδήποτε από τους παραπάνω φορείς θα έχει καταστροφικές επιπτώσεις για το αρχαιολογικό μνημείο, για τους πολίτες που ζουν γύρω από αυτό και για την οικονομική ανάπτυξη των περιοχών μέσω του τουρισμού. (Pacifico & Vogel, 2012)

Οι αφίξεις τουριστών στο Περού αυξήθηκαν σε 4.419.430 το 2018 από 4.032.339 το 2017. Οι αφίξεις τουριστών στο Περού ήταν κατά μέσο όρο 1.371.545,54 από το 1980 έως το 2018, φτάνοντας στο υψηλότερο νούμερο το 2018 και στο χαμηλότερο το 1992, που ήταν 216.534.⁹

1.3.4 Ευρώπη

Ο πολιτισμός και η κληρονομιά είναι δύο από τα πλέον συναφή περιουσιακά στοιχεία της Ευρώπης σήμερα. Ο πολιτιστικός τουρισμός στην Ευρώπη αποτελεί «έναν από τους παλαιότερους και σημαντικότερους παράγοντες τουρισμού» (Du Cros & McKercher, 2014). Ο πολιτιστικός- αρχαιολογικός τουρισμός έχει ενεργήσει ως ισχυρή κινητήριος δύναμη του κλάδου του τουρισμού και της φιλοξενίας τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Αυτού του είδους ο τουρισμός όχι μόνο αυξάνει τα επίπεδα εισοδήματος στους προορισμούς της ΕΕ, αλλά και προωθεί μία υψηλής ποιότητας και βιώσιμη ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων (Artal-Tur et al., 2016).

Σύμφωνα με την Europa Nostra, οργάνωση που ιδρύθηκε τον Νοέμβριο του 1963 με στόχο να προστατεύσει και να αναδείξει την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά της Ευρώπης, πάνω από το 50% της τουριστικής δραστηριότητας στην Ευρώπη βασίζεται στην πολιτιστική κληρονομιά. Ο πολιτιστικός τουρισμός αναμένεται να είναι μία από τις πιο δυναμικά αναπτυσσόμενες δραστηριότητες της τουριστικής βιομηχανίας στα επόμενα χρόνια.¹⁰

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τουρισμού και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προτείνουν μια κατάταξη των πόλεων της Ευρώπης, με βάση το μέγεθός τους και το

⁹ <https://tradingeconomics.com/peru/tourist-arrivals>

¹⁰ <https://www.europanostra.org/>

κυρίαρχο πολιτιστικό κίνητρο έλξης αυτών. Σύμφωνα με αυτήν τα βασικά κριτήρια για το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν των πόλεων βασίζεται στα εξής στοιχεία:

- Κληρονομιά: το κυρίαρχο πολιτιστικό προϊόν είναι η πολιτιστική κληρονομιά του προορισμού (αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία κ.λπ.).
- Τέχνες: το κυρίαρχο πολιτιστικό προϊόν είναι οι σύγχρονες παραστατικές και εικαστικές τέχνες.
- Πολιτιστικές Βιομηχανίες: το κυρίαρχο πολιτιστικό προϊόν είναι οι πολιτιστικές βιομηχανίες (design, μόδα, κινηματογράφος, διαφήμιση κ.λπ.)¹¹

Εικόνα 1.6: Αξιοθέατα της Ρώμης



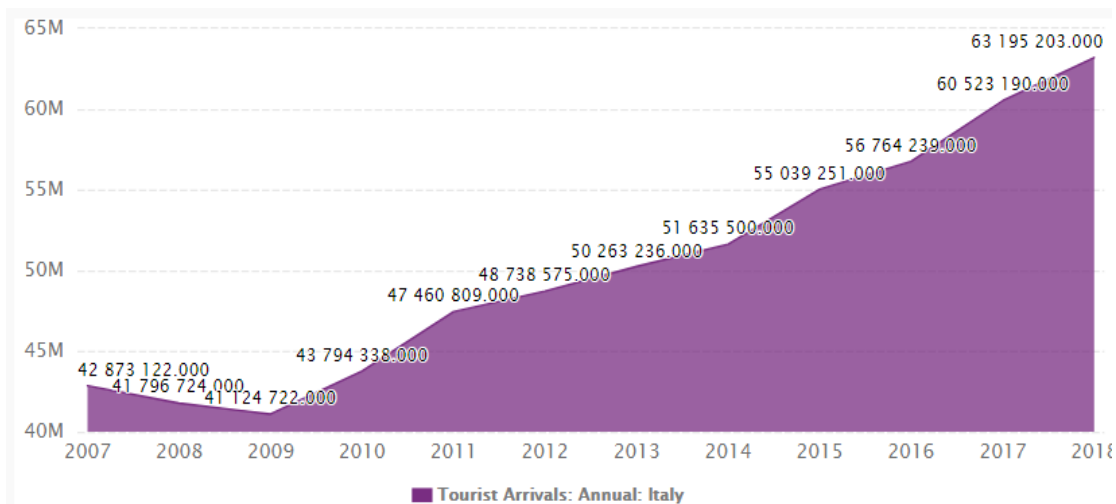
Πηγή: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c0/Rome_Montage_2017.png

Η χώρα της Ευρώπης στην οποία ανήκουν τα περισσότερα Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO είναι η Ιταλία, η οποία είναι η πέμπτη πιο επισκέψιμη χώρα στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις (63,2 εκατομμύρια τουρίστες το 2018). Οι επισκέπτες ταξιδεύουν στην Ιταλία για τον πλούσιο πολιτισμό της, την κουζίνα, την ιστορία, τη μόδα και την τέχνη, τις ακτές και τις παραλίες, τα βουνά της και τα αρχαία μνημεία. Ο τουρισμός είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους και πιο κερδοφόρους βιομηχανικούς τομείς της Ιταλίας, με εκτιμώμενα έσοδα ύψους 189,1 δισ. Ευρώ. Οι τρεις κύριοι ιταλικοί αστικοί προορισμοί (Ρώμη, Βενετία, Φλωρεντία), παρά τη μεγάλη αλλαγή που υπέστησαν για τουριστικούς σκοπούς, φαίνεται να είναι ανθεκτικοί στις επιπτώσεις της

¹¹ Αυγερινού - Κολώνια Σ., Τουφεγγοπούλου Α., «Ο Σχεδιασμός της Πολιτιστικής Κληρονομιάς με Όρους Βιωσιμότητας. Οι Επιπτώσεις του στην Τουριστική Εικόνα και την Ανάπτυξη του Αστικού Χώρου, μέσα από την εμπειρία της Κέρκυρας»

παγκοσμιοποίησης και να διατηρούν την «ταυτότητά» τους. Στην πραγματικότητα, οι τουρίστες και οι τοπικές κοινότητες συμβάλλουν στη δημιουργία μιας νέας ζωντανής διακρατικής αστικής κουλτούρας (Melotti et al., 2016).

Εικόνα 1.7: Γραφική απεικόνιση των τουριστικών αφίξεων στην Ιταλία ετησίως



Πηγή: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/italy/visitor-arrivals>

Σύμφωνα με την παραπάνω εικόνα (εικόνα 1.7), ο αριθμός των τουριστών που επισκέφτηκαν την Ιταλία την τελευταία δεκαετία παρουσιάζει θεαματική αύξηση. Από 42,9 εκατομμύρια που επισκέφτηκαν τη χώρα το 2007 οι τουριστικές αφίξεις ανήλθαν σε 63,2 εκατομμύρια το 2018.

Στην Ισπανία ανήκουν 42 Μνημεία Πολιτιστικής Κληρονομιάς του Καταλόγου της UNESCO.¹² Το 2014, 24 εκατομμύρια τουρίστες ταξίδεψαν στην Ισπανία με συγκεκριμένα πολιτιστικά κίνητρα. Η περιοχή του Μπιλμπάο στην Ισπανία έγινε γνωστή από την ίδρυση του μουσείου του Γκούγκενχάϊμ καθώς και η Βαρκελώνη, ιδιαίτερα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες που έλαβαν χώρα στην πόλη το 1992. Ιδιαίτερα η Βαρκελώνη, όντας η πρωτεύουσα της ευρύτερης περιοχής της Καταλονίας, θεωρείται ως η πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης, χάρη στην μεγάλη ανάπτυξη του αρχιτεκτονικού της χώρου αλλά και των ιστορικών της μνημείων, της καλλιτεχνικής της κληρονομιάς, της νυχτερινής ζωής αλλά και του αθλητισμού, κυρίως του ποδοσφαίρου και του μπάσκετ.

Οι Artal-Tur et al. (2016), στην έρευνα που διεξήγαγαν στις ισπανικές μεσογειακές ακτές, διαπίστωσαν ότι η παραμονή των επισκεπτών που έρχονταν για πολιτιστικούς σκοπούς διαρκούσε περισσότερο από τον μέσο όρο παραμονής των γενικών επισκεπτών. Οι επισκέπτες με πολιτιστικά κίνητρα έδειξαν μεγαλύτερα επίπεδα γενικής ικανοποίησης από το ταξίδι τους. Ο πολιτιστικός τουρισμός σε εκείνους τους προορισμούς προσέλκυε, επίσης,

¹² <https://whc.unesco.org/en/list/?type=cultural>

επισκέπτες από χώρες εκτός ΕΕ καθώς και επισκέπτες που έρχονταν για πρώτη φορά στη χώρα. (Artal-Tur et al., 2016)

Εικόνα 1.8: Το Stonehenge



Πηγή: <https://www.english-heritage.org.uk/visit/places/stonehenge/history-and-stories/stonehenge360/>

Ο αρχαιολογικός τουρισμός είναι, επίσης, εντονότατος στο Stonehenge και το Avebury στο Wiltshire της νοτιοδυτικής Αγγλίας, τα οποία εγγράφηκαν στον Κατάλογο Μνημείων Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO το 1986. Αυτά τα ιερά μέρη και οι κοντινές νεολιθικές τοποθεσίες αποτελούν μια ασύγκριτη μαρτυρία για τους προϊστορικούς χρόνους. Το Stonehenge είναι ο πιο εξεζητημένος αρχιτεκτονικά προϊστορικός πέτρινος κύκλος στον κόσμο, ενώ το Avebury είναι ο μεγαλύτερος. Μαζί με τα διασυνδεδεμένα μνημεία και τα συναφή τοπία τους, επιδεικνύουν τελετουργικές πρακτικές της Νεολιθικής Εποχής και της Εποχής του Χαλκού που προκύπτουν από περίπου 2000 χρόνια συνεχιζόμενης χρήσης και χτισίματος μνημείων μεταξύ 3700 και 1600 π.Χ. Ως εκ τούτου αντιπροσωπεύουν μια μοναδική ενσάρκωση της συλλογικής κληρονομιάς μας.¹³

Από το 2010 μέχρι το 2018 ο αριθμός των επισκεπτών στο Stonehenge παρουσιάζει μία γενική αύξηση. Το 2017 παρατηρήθηκε ο μέγιστος αριθμός επισκεπτών (περίπου 1,58 εκατομμύρια επισκέπτες). Ο αριθμός παρουσίασε μία μικρή πτώση το 2018 (περίπου 1,56 εκατομμύρια επισκέπτες).¹⁴ Αποτελεί, λοιπόν, ένα από τα περισσότερο επισκέψιμα αξιοθέατα της Αγγλίας.

Συνεπώς, γίνεται φανερό από τα προαναφερθέντα και είναι ευρέως παραδεκτό ότι ο τουρισμός και η πολιτιστική κληρονομιά συνδέονται στενά μεταξύ τους (Ashworth, 1993) και ότι όπου υπάρχουν σημαντικά μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς αλλάζει ολοκληρωτικά η ζωή των κατοίκων των περιοχών αυτών λόγω της τουριστικής ανάπτυξης.

¹³ <https://whc.unesco.org/en/list/373/>

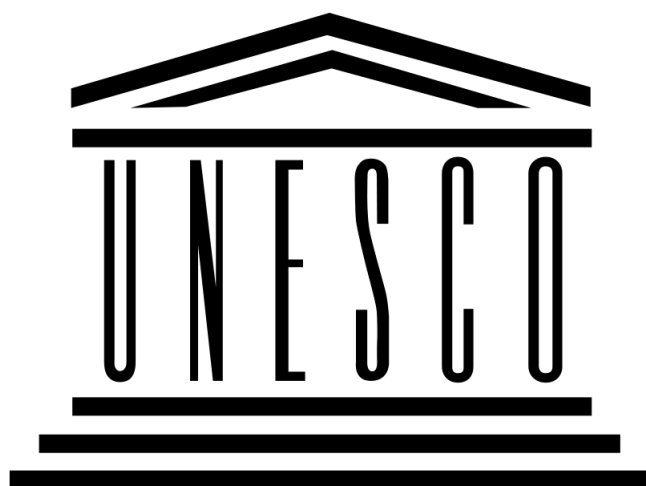
¹⁴ <https://www.statista.com/statistics/586843/stonehenge-visitor-numbers-united-kingdom-uk/>

1.4 Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς

1.4.1 Ο ρόλος της UNESCO

Κρίνεται σκόπιμο να γίνει αναφορά στην UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization). Η UNESCO αποτελεί έναν σημαντικό εξειδικευμένο διεθνή Οργανισμό του ΟΗΕ. Θεωρείται πολύ σημαντικός οργανισμός διότι βοηθάει στη διάσωση και τη συντήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς των λαών και στη μετάδοση αυτής της κληρονομιάς στις μελλοντικές γενιές. Η καταγραφή ενός μνημείου ή τοποθεσίας στον Κατάλογο Παγκόσμιας Κληρονομιάς προσφέρει παγκόσμια αναγνώριση, αναδεικνύει την περιοχή, οδηγεί στην αύξηση της τουριστικής κίνησης και προστατεύεται για τις επόμενες γενιές.

Εικόνα 1.9: Το λογότυπο της UNESCO



Πηγή: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/bc/UNESCO_logo.svg

Η UNESCO συνεργάζεται με διεθνείς μη κυβερνητικούς οργανισμούς- ΜΚΟ που ενεργούν προς όφελος της διατήρησης και προστασίας της Πολιτιστικής Κληρονομιάς (τοποθεσιών, μνημείων, μουσείων, πολιτιστικών αγαθών). Οι πιο σημαντικοί αναφέρονται παρακάτω:

- 1) Η Παγκόσμια Ένωση για την Συντήρηση (IUCN)
- 2) Το Διεθνές Κέντρο για τη Μελέτη της Συντήρησης και της Αποκατάστασης των Πολιτιστικών Αγαθών (ICCROM)
- 3) Το Διεθνές Συμβούλιο Μνημείων και Τοποθεσιών (ICOMOS)
- 4) Το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM)

Η UNESCO επιζητεί να προωθήσει την αναγνώριση, προστασία και διατήρηση της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς, η οποία έχει σημαντική αξία για τον άνθρωπο.¹⁵

Στον Κατάλογο της UNESCO συνολικά ανήκουν 1121 μνημεία εκ των οποίων τα 869 είναι πολιτιστικά και τα υπόλοιπα φυσικά.¹⁶ Για να συμπεριληφθεί ένα μνημείο στον Κατάλογο της Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO χρειάζεται να πληροί κάποια συγκεκριμένα κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά διακρίνονται σε πολιτιστικά και φυσικά.¹⁷

Ο τουρισμός είναι αναπόφευκτος στα περισσότερα Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς λόγω της μεγάλης πολιτιστικής και φυσικής τους σημασίας. Σύμφωνα με υπολογισμούς, το 15 – 20% της τουριστικής αγοράς προκύπτει από τις επισκέψεις σε μνημεία που έχουν ενταχθεί στη λίστα των μνημείων παγκόσμιας κληρονομιάς. (Bart Johannes Maria van der Aa, 2005). Η προσέλευση αυτή είναι συνέπεια της καλής φήμης που αποκτάει το μνημείο μετά την ένταξή του. Η πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου χρησιμεύει ως τουριστικό θέλγητρο, ενώ ο τουρισμός, εάν σχεδιαστεί σωστά, έχει τη δυνατότητα να παράγει δημόσια και οικονομική υποστήριξη για τη διατήρηση αυτής της κληρονομιάς (Aas, Ladkin & Fletcher, 2005). Άρα η πολιτιστική κληρονομιά και η τουριστική ανάπτυξη έχουν πολύ στενή σχέση, είτε αυτή είναι σχέση συμβίωσης είτε έντασης (Tunbridge, 2007).

Η ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού έχει λάβει τεράστια προσοχή τα τελευταία χρόνια (Haugland et al., 2011). Ο τουρισμός αποτελεί την κινητήριο δύναμη εμπορευματοποίησης που είναι υπεύθυνη για την μετατροπή της κουλτούρας σε προϊόν και μπορεί να απειλήσει τη συνέχισή της μέσα στο χρόνο. Παρόλα αυτά, ο Al-hagla (2010), κρίνει πως η εμπορευματοποίηση των Μνημείων Πολιτιστικής Κληρονομιάς μπορεί να περιοριστεί υιοθετώντας ένα γενικό πλαίσιο βιώσιμης ανάπτυξης, το οποίο θα τροφοδοτεί το σύνολο της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης του προορισμού. Σύμφωνα με αυτό το πλαίσιο, θα πρέπει να υφίσταται μία αλληλεπίδραση και αμοιβαία συνεργασία μεταξύ:

- των τουριστών
- του τόπου προορισμού και
- των ντόπιων κατοίκων

¹⁵ <https://en.unesco.org/>

¹⁶ Σε αυτή την ιστοσελίδα υπάρχει διαδραστικός χάρτης που καταγράφονται όλα τα μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς <http://whc.unesco.org/en/interactive-map/>

¹⁷ Αναλυτικότερα για τα κριτήρια μπορείτε να συμβουλευτείτε την ακόλουθη ιστοσελίδα <http://whc.unesco.org/en/criteria/>

1.5 Διαδίκτυο

1.5.1 Ο ρόλος του διαδικτύου στην διάχυση της πληροφορίας

Το Διαδίκτυο (Internet) αποτελεί το μεγαλύτερο κανάλι πληροφόρησης στη σύγχρονη κοινωνία και ένα σύγχρονο και ευέλικτο επιχειρηματικό εργαλείο (Ανδρεοπούλου, 2020). Η διάδοση πληροφοριών (διάχυση) υπήρξε βασική κοινωνική διαδικασία, αλλά ειδικά στις σύγχρονες κοινωνίες που επικεντρώνονται στην πληροφόρηση, έχει γίνει μια από τις πιο κρίσιμες παραμέτρους. Επιπλέον, μπορεί να παρατηρηθεί ότι οι περισσότερες από τις υποδομές εμπορικής επικοινωνίας αναπτύχθηκαν αρχικά τα τελευταία τριάντα χρόνια κυρίως για να επιτρέψουν τη μεταφορά διαφορετικών τύπων πληροφοριών (Poster, 2004). Υπάρχουν διάφοροι τύποι πληροφοριών που διαδίδονται στις ανθρώπινες κοινωνίες και ειδικά μέσω των διαθέσιμων δικτύων υπολογιστών και επικοινωνιών. Αυτοί οι διαφορετικοί τύποι κυμαίνονται στο πεδίο εφαρμογής (π.χ. ακαδημαϊκός, εκπαιδευτικός, υγειονομική περίθαλψη, κουτσομπολιό, οικονομικός και στρατιωτικός για να αναφέρουμε μερικά). Οι πρόσφατες εξελίξεις στις υποδομές δικτύωσης και τις υπηρεσίες που αναπτύχθηκαν έχουν ενταθεί εν μέρει, προκειμένου να καλυφθούν οι αναδυόμενες τάσεις των αυξανόμενων όγκων και των απαιτήσεων υπηρεσιών των διαδεδομένων πληροφοριών, σε συνδυασμό με την ποικιλία των τύπων πληροφοριών. Γενικά, σε σχέση με τον τρόπο με τον οποίο κάθε πληροφορία λαμβάνεται από ανθρώπινους χρήστες, οι πληροφορίες μπορούν να διακρίνονται σε τρεις τύπους, που χαρακτηρίζονται από χρήσιμο, κακόβουλο ή αδιάφορο περιεχόμενο και επισημαίνονται αναλόγως (Hudson et al., 2012).

Η ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου και τα πλεονεκτήματα του μέσου σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας όσον αφορά την ευελιξία, την ταχύτητα και την εμβέλεια το καθιστούν μια προφανή οδό για τη διάδοση της πληροφορίας. Δεδομένης της έμφασης στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων ως τρόπου βελτίωσης της κατανομής σπάνιων πόρων για τη βελτίωση της υγείας, και δεδομένης της εστίασης στη διάδοση σε αυτό, η δυνατότητα του διαδικτύου να λαμβάνει εύπεπτες πληροφορίες στα σωστά άτομα την κατάλληλη στιγμή γίνεται ακόμη πιο εμφανής (Freemantle & Watt, 1994: 135). Ενώ το Διαδίκτυο δεν είναι πανάκεια και τα ζητήματα σχετικά με την ισότητα της πρόσβασης του κοινού δεν έχουν ακόμη επιλυθεί, οι δυνατότητές του ως πόρου για επαγγελματίες δεν θα πρέπει να υποτιμηθεί και ο μακροπρόθεσμος αντίκτυπός του στον τρόπο διεξαγωγής και επικοινωνίας της έρευνας είναι πιθανό να είναι εκτεταμένος (Edelman, 2010: 64). Ωστόσο, για να μπορέσουμε να αξιοποιήσουμε πλήρως τις δυνατότητές του, πρέπει να αντιμετωπιστούν προβλήματα σχετικά με τις ανεπτυγμένες δεξιότητες και την έλλειψη

υποστήριξης για τους χρήστες, όπως και ζητήματα που αφορούν την αξιοπιστία του Διαδικτύου ως μια διαδρομή εκδόσεων για επαγγελματίες ερευνητές. Παρομοίως, νέοι τύποι εμπειρογνωμοσύνης και δημιουργικότητας πρέπει να καλλιεργούνται σε εκείνους που είναι επιφορτισμένοι με την ανάπτυξη των μοναδικών χαρακτηριστικών του μέσου (Carotenuto et al., 1999).

Η ψηφιακή επανάσταση είναι αναμφίβολα το πιο σημαντικό γεγονός στη διάδοση πληροφοριών από το τυπογραφείο Gutenberg και αναμφισβήτητα σηματοδοτεί μια πολύ μεγαλύτερη αλλαγή στην ανθρώπινη επικοινωνία. Το Διαδίκτυο έχει εισαγάγει μια επανάσταση στη διάδοση, την επικοινωνία και την προσβασιμότητα των υπαλλήλων σε στατιστικές στο δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1990 (Carotenuto et al., 1999). Το Web 1.0 αφορά κυρίως τη δημοσίευση στατικών σελίδων HTML σε ένα διακομιστή, αναβαθμίζοντας τη διάδοση, την επικοινωνία και την προσβασιμότητα των επίσημων στατιστικών με τη δημιουργία ιστοσελίδων των Εθνικών Στατιστικών Ινστιτούτων (NSI). Οι επίσημες στατιστικές έγιναν πιο ορατές, προσβάσιμες και χρησιμοποιούνται περισσότερο από ποτέ από διαφορετικές ομάδες χρηστών (μέσα ενημέρωσης, ευρύ κοινό, ερευνητές, φοιτητές, φορείς χάραξης πολιτικής, επιχειρήσεις, μη κυβερνητικά ιδρύματα κ.λπ.) (Freemantle & Watt, 1994).

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών (εξαγωγή δεδομένων από ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, αφήγηση ιστοριών και γραφή για το Διαδίκτυο, καλύτερα μεταδεδομένα, εκθέσεις που στοχεύουν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης στο σύστημα των επίσημων στατιστικών). Το Web 2.0 (από το 2000 και μετά) είναι πιο δυναμικό και διαδραστικό. Έχει επιτρέψει στα NSI να κάνουν αποφασιστικά βήματα στις λεγόμενες συνεχείς γνώσεις (δεδομένα, πληροφορίες, γνώση, σοφία) κυρίως μέσω της αυτοβοήθειας εργαλείων για οπτικοποίηση δεδομένων, κινούμενων εικόνων και αναβάθμιση του στατιστικού γραμματισμού. E-mail ειδοποίησης, RSS και τα εργαλεία σελιδοδεικτών και κοινής χρήσης έχουν χρησιμοποιηθεί συχνά από τα NSI. Σε ορισμένες χώρες με μεγάλο αριθμό ιδρυμάτων που συνεργάζονται στην παραγωγή επίσημων στατιστικών πυλών για επίσημες στατιστικές έχουν εισαχθεί τα NSI. Σε ορισμένες NSIs τεχνολογίες wiki για την παραγωγή πυλών τύπου Wikipedia εντοπίστηκε η παρουσίαση στατιστικών (Mulhern, 2009: 94-95).

Οι χρήσιμες πληροφορίες αποτελούνται από πολλούς διαφορετικούς τύπους δεδομένων, τα οποία αναμένεται να έχουν κάποια άμεση ή μεταγενέστερη χρήση από τους τελικούς χρήστες. Μπορεί να αποτελούνται από ειδήσεις, περιεχόμενο πολυμέσων, οικονομικά, υγειονομική περίθαλψη, εκπαιδευτικά δεδομένα κ.λπ (Tsekouropoulos et al.,

2012a). Οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να δεχτούν τέτοιου είδους πληροφορίες και συνήθως τις αποθηκεύουν για περαιτέρω χρήση, π.χ. ηλεκτρονικά βιβλία και εξετάσεις υγείας. Κατά συνέπεια, σε σχέση με χρήσιμες πληροφορίες, πραγματοποιείται μετάβαση μίας κατάστασης για έναν χρήστη, δηλαδή, από την κατάσταση που δεν την έχει στην κατάσταση λήψης και αποθήκευσης των πληροφοριών. Από την άλλη πλευρά, οι χρήστες ενδέχεται να λαμβάνουν κακόβουλες πληροφορίες, κυρίως κακόβουλο λογισμικό (Tsekouropoulos et al, 2013: 25).

Οι χρήστες είναι, καταρχήν, απρόθυμοι να αποδεχτούν ή / και να χρησιμοποιήσουν αυτόν τον τύπο πληροφοριών. Συχνά, οι παραγωγοί και οι διανομείς κακόβουλων πληροφοριών επινοούν τρόπους ώστε οι πληροφορίες τους να γίνονται αποδεκτές από ορισμένους χρήστες, π.χ. κρύβοντάς τες σε άλλους τύπους χρήσιμων ή αδιάφορων πληροφοριών, όπως ιούς μέσω email. Επιπλέον, οι πηγές κακόβουλων πληροφοριών καταφέρνουν να επινοήσουν νέους τρόπους διάδοσης τέτοιων δεδομένων, χρησιμοποιώντας υβριδικά μέσα διάχυσης, εναλλασσόμενα κανάλια μετάδοσης που διανέμουν τις απειλές τους και γενικά ανακαλύπτοντας νέες καλά κρυμμένες μεθόδους για να παγιδεύσουν τα θύματά τους. Το καθαρό αποτέλεσμα αυτής της τάσης είναι ότι το κακόβουλο περιεχόμενο χαρακτηρίζεται από επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά, δηλαδή από ένα μοντέλο διάχυσης SIS. Οι χρήστες θα βρουν τελικά έναν τρόπο να αφαιρέσουν το κακόβουλο λογισμικό που διαχέεται. Ωστόσο, ανάλογα με το επίπεδο γνωριμίας τους, θα είναι επιρρεπείς να μολυνθούν από το ίδιο ή νέο κακόβουλο λογισμικό που θα εξαπλωθεί στο δίκτυο σε μελλοντική στιγμή. Αυτό φυσικά κοστίζει χρόνο και χρήμα στους τελικούς χρήστες που γίνονται θύματα (Poster, 2004).

Τέλος, οι αδιάφορες πληροφορίες περιγράφουν αθροιστικά πολλαπλούς και διαφορετικούς τύπους πληροφοριών που διαδίδονται στις κοινωνίες, σήμερα κυρίως μέσω του Διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων, που ο χρήστης δεν είναι πρόθυμος να ακολουθήσει, αλλά ταυτόχρονα δεν τις θεωρεί επιβλαβείς. Στις χαρακτηριστικές περιπτώσεις αδιάφορων πληροφοριών περιλαμβάνονται ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (συνήθως ανεπιθύμητες διαφημίσεις κ.λπ.), αναδυόμενες διαφημίσεις σε διάφορους ιστότοπους, φυλλάδια και άλλα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που στοχεύουν σε γενικούς διαφημιστικούς σκοπούς (Freemantle & Watt, 1994). Ο χρήστης συνήθως απορρίπτει τέτοιες πληροφορίες, αλλά τα σχετικά μηνύματα είναι επαναλαμβανόμενης φύσης, δηλαδή επαναλαμβάνονται με συχνές ταχύτητες προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος τους. Μερικές φορές οι χρήστες μπορεί να ενοχλούνται από πολύ συχνές επαναλαμβανόμενες αδιάφορες πληροφορίες. Ωστόσο, τις

περισσότερες φορές ο χρήστης δεν μπορεί να κάνει πολλά για τον περιορισμό ή την απόρριψή τους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα περιλαμβάνουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ηλεκτρονικού ψαρέματος (phishing) (Edelman, 2010: 67).

Η εξάπλωση των τεχνολογικών εξελίξεων στο χώρο της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, παρέχει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε έναν μεγάλο όγκο πληροφοριών κάθε μορφής (Andreopoulou et. al., 2012). Πλέον το διαδίκτυο αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πηγές πληροφοριών και ίσως μελλοντικά αντικαταστήσει τους παραδοσιακούς τρόπους ενημέρωσης (Ανδρεοπούλου, 2008). Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του 2013, περισσότερο από το ένα τρίτο (34,3%) του παγκόσμιου πληθυσμού έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, κάτι που αντιστοιχεί σε ποσοστό αύξησης πάνω από 550% από το έτος 2000. Ομοίως, το 17% του παγκόσμιου πληθυσμού έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω κινητής συσκευής. Τα ποσοστά αυτά είναι ακόμα υψηλότερα μεταξύ των ταξιδιωτών.¹⁸

Εικόνα 1.10: Στατιστικά χρήσης του internet παγκοσμίως

INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture World Internet Users and 2019 Population Stats

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2019 Mid-Year Estimates						
World Regions	Population (2019 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2019	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2019	Internet World %
Africa	1,320,038,716	17.1 %	522,809,480	39.6 %	11,481 %	11.5 %
Asia	4,241,972,790	55.0 %	2,300,469,859	54.2 %	1,913 %	50.7 %
Europe	829,173,007	10.7 %	727,559,682	87.7 %	592 %	16.0 %
Latin America / Caribbean	658,345,826	8.5 %	453,702,292	68.9 %	2,411 %	10.0 %
Middle East	258,356,867	3.3 %	175,502,589	67.9 %	5,243 %	3.9 %
North America	366,496,802	4.7 %	327,568,628	89.4 %	203 %	7.2 %
Oceania / Australia	41,839,201	0.5 %	28,636,278	68.4 %	276 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,716,223,209	100.0 %	4,536,248,808	58.8 %	1,157 %	100.0 %

Πηγή: www.internetworldstats.com

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία χρήσης του διαδικτύου που παρουσιάζονται στην παραπάνω εικόνα (εικόνα 1.10), το 2019 ο μισός και πλέον πληθυσμός της γης χρησιμοποιεί το διαδίκτυο (58,8%). Επίσης, από το 2000 μέχρι το 2019 παρατηρείται θεαματική αύξηση των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως.

1.5.2 Τουρισμός και διαδίκτυο

Σήμερα, είναι αδιαμφισβήτητο ότι το διαδίκτυο αποτελεί κυρίαρχο στοιχείο της ζωής όλων μας. Η πληροφορική και οι τηλεπικοινωνίες έχουν εισαχθεί δυναμικά τόσο στον

¹⁸ <https://www.internetworldstats.com/>

εργασιακό όσο και στον ιδιωτικό βίο του πολίτη. (Γεωργόπουλος et al., 2000). Χρησιμοποιείται όχι μόνο ως εργαλείο πρόσβασης σε τεράστιο όγκο πληροφοριών αλλά και ως βασικό επιχειρηματικό εργαλείο, ειδικά για τον τομέα του τουρισμού. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η δημιουργία μιας ιδιαίτερης σχέσης ανάμεσα στον τουρισμό και το διαδίκτυο. Μέσω του διαδικτύου προβάλλονται οι τουριστικές επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους. Ως επικοινωνιακό μέσο, το διαδίκτυο επηρεάζει την ανάπτυξη και αναβάθμιση της εμπορικής δραστηριότητας και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της επικοινωνιακής δραστηριότητας των επιχειρήσεων και των μεμονωμένων χρηστών (Γεωργόπουλος et al., 2000).

Ο τουρισμός βασίζεται στην εντατική πληροφορία και επηρεάζεται άμεσα από τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ). Η ψηφιακή υπηρεσία του τουρισμού που περνάει μέσα από το διαδίκτυο ονομάζεται e-tourism. Ως ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) εννοείται ο τρόπος τουριστικής επιχειρηματικότητας ο οποίος αναπτύσσει δικτυακές υπηρεσίες βασισμένες στις Νέες Τεχνολογίες και αποτελεί έναν εξελισσόμενο τομέα.

Οι συνθήκες αγοράς των επιχειρήσεων και των οργανισμών του τουρισμού έχουν αλλάξει ριζικά με την τεχνολογική επανάσταση που προκλήθηκε με την ανάπτυξη του διαδικτύου. Οι ΤΠΕ παρέχουν καινούρια εργαλεία για το τουριστικό μάρκετινγκ και την τουριστική διαχείριση (Buhalis & Main, 1998; Buhalis & Law, 2008). Οι τουριστικές επιχειρήσεις πλέον δεν μπορούν να αγνοήσουν την σημασία τους, διότι αν την παραμελήσουν θα χάσουν την ανταγωνιστικότητά τους και φυσικά ένα σημαντικό μερίδιο από την τουριστική βιομηχανία (Buhalis & Law, 1998). Το διαδίκτυο αποτελεί ένα χρήσιμο και κερδοφόρο εργαλείο για την τουριστική βιομηχανία. Η αντίληψη των τουριστικών επιχειρήσεων για την αναγκαιότητα της παρουσίας τους στον Παγκόσμιο Ιστό γίνεται ολοένα και πιο ξεκάθαρη.

Οι ΤΠΕ υποστηρίζουν τη διαδραστικότητα μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών και ως εκ τούτου αναδιοργανώνουν ολόκληρη τη διαδικασία ανάπτυξης, διαχείρισης και εμπορίας τουριστικών προϊόντων και προορισμών. Οι επιπτώσεις των ΤΠΕ καθίστανται όλο και περισσότερο σαφέστερες, καθώς η δικτύωση, οι δυναμικές διασυνδέσεις με τους καταναλωτές και τους εταίρους και η ικανότητα ανασυγκρότησης του τουριστικού προϊόντος είναι καθοριστικής σημασίας για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών οργανισμών. (Buhalis & Law, 2008)

Οι εξελίξεις στις μηχανές αναζήτησης και η ταχύτητα των δικτύων έχουν επηρεάσει τον αριθμό των ταξιδιωτών σε όλο τον κόσμο που χρησιμοποιούν τεχνολογίες για να

σχεδιάζουν και να βιώνουν τα ταξίδια τους. Οι ΤΠΕ μπορούν να συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών καθώς και στην αύξηση της ικανοποίησης των επισκεπτών. Οι ΤΠΕ τοποθετούν τους χρήστες στη μέση της λειτουργικότητας και της παράδοσης των προϊόντων τους. Κάθε τουρίστας είναι διαφορετικός, φέρει ένα μοναδικό μείγμα εμπειριών, κινήτρων και επιθυμιών. Σε ένα βαθμό ο νέος «μορφωμένος» ταξιδιώτης έχει προκύψει ως αποτέλεσμα της εμπειρίας. Οι τουρίστες έχουν πολλά εφόδια, είναι εξοπλισμένοι με τεχνολογικές γνώσεις και πλέον μπορούν να λειτουργήσουν σε πολυπολιτισμικά και απαιτητικά περιβάλλοντα σε ταξίδια στο εξωτερικό. Επίσης, οι ΤΠΕ μειώνουν την αβεβαιότητα και ενισχύουν την ποιότητα του ταξιδιού (Buhalis & Law, 2008).

Η εμπειριστατωμένη, σχετική, έγκαιρη και ακριβής πληροφορία είναι βασική για την απόφαση των τουριστών σχετικά με τις διακοπές τους, όμως δεν ήταν άμεσα διαθέσιμη σε αυτούς πριν την εμφάνιση και ευρεία χρήση του διαδικτύου (Liu, 2000, Kim et al., 2011).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι από τις γνωστότερες εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, δίνεται η δυνατότητα προβολής προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων, αλλά και η επικοινωνία με το πελατολόγιο τους καθώς και η πραγματοποίηση συναλλαγών.

1.5.3 Πώς το ψηφιακό μάρκετινγκ άλλαξε τη βιομηχανία ταξιδιού και τουρισμού: σύγχρονες επικοινωνίες στον τουρισμό

Η επαναστατική έννοια των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) και των τεχνολογιών Διαδικτύου αναφέρεται σε κινητές επικοινωνίες που επιτρέπουν στα άτομα να κινούνται, να δημιουργούν, να μεταδίδουν και να λαμβάνουν διάφορα είδη πληροφοριών. Ως αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας, εμφανίστηκαν διάφορα μοντέλα επικοινωνίας. Με τη βοήθεια των ΤΠΕ στο παγκόσμιο περιβάλλον, τα μεμονωμένα άτομα μπορούν να αλληλεπιδράσουν, να μετακινηθούν στον χώρο και τον χρόνο και οι απαραίτητες πληροφορίες να τα συνοδεύσουν και να τα βοηθήσουν να βρουν το επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία. Θα μελετήσουμε το τουριστικό σύστημα και τους συμμετέχοντες (τουρίστες) τον ουσιαστικό τομέα μελέτης για να εξηγήσουμε αυτό το φαινόμενο. Η ανάλυση του δικτύου που αποτελείται από διαφορετικά ψηφιακά συστατικά μπορεί να προσφέρει μια διαφορετική άποψη για την κατανόηση της δυαδικής συμπεριφοράς των ψηφιακών χρηστών που μπορούν να μετατραπούν σε τουρίστες με τη βοήθεια των κοινωνικών μέσων (Buhalis, 2011).

Οι εταιρείες στον τουρισμό προσπαθούν να συνδυάσουν ποικίλες τεχνικές αγοράς που χρησιμοποιούσαν στο παρελθόν και αναλύουν διάφορους συγκεκριμένους παράγοντες στη διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικής συνδυασμού επικοινωνίας (τύπος τουριστικής αγοράς, ετοιμότητα ταξιδιωτών να πραγματοποιήσουν αγορές, το στάδιο ανάπτυξης του προορισμού και το μερίδιο αγοράς και τη θέση της μάρκας) (Arabatzis et al., 2010: 1142). Οι εξελιγμένες ομάδες-στόχοι και το σύγχρονο περιβάλλον ΤΠΕ αποτελούν σοβαρή πρόκληση για την τουριστική βιομηχανία και είναι μεγάλης σημασίας για την αποστολή των σωστών μηνυμάτων μέσω των κατάλληλων καναλιών πολυμέσων. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει, να μοιραστεί, να συνεργαστεί και να επικοινωνήσει. Πριν από αυτό, το Web 2.0 είχε τεράστια επίδραση στη συμπεριφορά των τουριστών. Σύμφωνα με τις νέες τάσεις της τεχνολογίας, οι καταναλωτές άρχισαν να είναι πιο προσαρμοστικοί και ευέλικτοι, και εμφανίστηκε ένα νέο πρόγραμμα καταναλωτών - οι ψηφιακοί χρήστες. Ο νέος τύπος καταναλωτών οδηγεί σε νέες εμπειρίες (Carotenuto et al., 1999). Με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, το κύριο ενδιαφέρον του τουρισμού στη συνέχεια έγκειται στη διερεύνηση των δυνατοτήτων των ΤΠΕ, και ιδίως της κοινωνικής δικτύωσης, ως στρατηγικών μέσων για τη θετική ενίσχυση των τουριστικών εμπειριών. Ως αποτέλεσμα της επέκτασης του Web 2.0 στον τομέα του τουρισμού, υπάρχει μια άλλη καινοτομία που ονομάζεται Travel 2.0 που αντιπροσωπεύει τη νέα γενιά ταξιδιωτικών ιστότοπων. Οι νέες τεχνολογίες του διευκολύνουν την κοινωνική συνεργασία μεταξύ των ταξιδιωτών, επιτρέποντας στους τουρίστες να μοιράζονται τις εμπειρίες τους με τους άλλους ταξιδιώτες (Hudson, 2012).

Η αξιοπιστία των εφαρμογών Travel 2.0 αυξάνεται, και σήμερα οι τουρίστες εμπιστεύονται αυτές τις ταξιδιωτικές εφαρμογές περισσότερο από τις επαγγελματικές ταξιδιωτικές συμβουλές. Οι αποτελεσματικές επικοινωνίες μάρκετινγκ δε βασίζονται σε αυτά που λέει κάποιος, αλλά στο πώς τα λέει, λαμβάνοντας υπόψη τα κανάλια μάρκετινγκ και τη δημιουργικότητα του μηνύματος. Οι παραδοσιακές προσεγγίσεις στην επικοινωνία δίνουν έμφαση στις τεχνικές των μέσων μαζικής ενημέρωσης που είναι λιγότερο αποτελεσματικές στο περιβάλλον, όπου οι τουρίστες έχουν πρόσβαση σε μεγάλες ποσότητες πληροφοριών για προορισμούς, ρυθμίσεις, ξενοδοχεία κ.λπ. Επίσης, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν την μεγαλύτερη ενεργή επίδραση (Koliouška et al., 2013).

Οι επαγγελματίες του τουρισμού βασίζονται στις επιδράσεις του Web 2.0 ενώ προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τις προσδοκίες των νέων τουριστών. Προς στήριξη τέτοιων επιχειρημάτων: (α) Το European Travel Monitor προτείνει ότι έξι στους δέκα Ευρωπαίους που πήγαν σε ταξίδι διακοπών κατά τη διάρκεια του 2012 χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο. (β) Το TripAdvisor, το οποίο δέχεται περισσότερους από 60 εκατομμύρια μοναδικούς

επισκέπτες κάθε μήνα (TripAdvisor, 2012) και περισσότερες από 125 εκατομμύρια κριτικές και απόψεις για περισσότερες από 3,1 εκατομμύρια εγκαταστάσεις διαμονής, εστιατόρια και αξιοθέατα (TripAdvisor, 2013) και (c) eMarketer (2013) διαπίστωσαν ότι περίπου 163,5 εκατομμύρια άνθρωποι στις ΗΠΑ - περισσότερα από τα δύο τρίτα των χρηστών του Διαδικτύου - είναι χρήστες κοινωνικών δικτύων. Υπάρχουν πολλές επιλογές επικοινωνίας όπου οι καταναλωτές μπορούν να αναζητούν, να αλληλεπιδρούν και να μοιράζονται πληροφορίες με άλλους χρήστες (Neuhof et al., 2013).

Σύμφωνα με το World Travel & Tourism Council (WTTC), η τουριστική βιομηχανία δημιούργησε 7,6 τρισεκατομμύρια δολάρια (10,2% του παγκόσμιου ΑΕΠ) και υποστήριξε 292 εκατομμύρια θέσεις εργασίας το 2016. Αυτό σηματοδότησε έξι συνεχόμενα χρόνια όπου η ανάπτυξη της βιομηχανίας ξεπέρασε εκείνη της παγκόσμιας οικονομίας κατά 2,5%. Αναφέρεται επίσης η ανάπτυξη που καταγράφηκε από έναν αριθμό άλλων τομέων με υψηλά κέρδη, όπως χρηματοοικονομικές και επιχειρηματικές υπηρεσίες, μεταποίηση, δημόσιες υπηρεσίες, λιανική και διανομή και μεταφορές. Τοπικά, τα ταξίδια και ο τουρισμός συνέβαλαν λίγο λιγότερο από το ένα τρίτο (30,3 τοις εκατό) του ΑΕΠ - συνολικά 529,2 δισεκατομμύρια δολάρια (4,5 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ). Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που οδήγησαν σε αυτήν τη συνεχή ανάπτυξη σε ετήσια βάση, όπως η διαθεσιμότητα φθηνότερων αεροπορικών εισιτηρίων και επιλογών διαμονής, η αύξηση των εισοδημάτων και η εμφάνιση ταξιδιωτικών συλλόγων. Αλλά το Διαδίκτυο έχει διαδραματίσει επίσης ζωτικό ρόλο - ακόμη και επηρεάζοντας ορισμένα από αυτά τα προαναφερθέντα στοιχεία. Η έρευνα δείχνει ότι υπάρχουν περίπου τέσσερα δισεκατομμύρια χρήστες Διαδικτύου σε όλο τον κόσμο και μια ανεξάντλητη παροχή πληροφοριών διαθέσιμη απευθείας στα χέρια μας σε smartphone, tablet και υπολογιστές (Tsekouropoulos et al., 2012b).

Στη μελέτη του 2016 Ψηφιακό μάρκετινγκ στον τουρισμό: *The More Global, The More Personal, Μπαλινέζος τουρισμός και εκπαιδευτικός φιλοξενίας*, ο Putu Diah Sastri Pitranatri αναλύει πώς λειτουργεί το Διαδίκτυο σε αυτό το θέμα, χρησιμοποιώντας το γνωστό μοντέλο μάρκετινγκ AIDA (Ευαισθητοποίηση, Ενδιαφέρον, Επιθυμία, Δράση): Οι διαθέσιμες πληροφορίες βοηθούν στη δημιουργία ή την αύξηση της ευαισθητοποίησης και του ενδιαφέροντος για τα ταξίδια ως αξιόλογη αναζήτηση και εκθέτουν τους περιηγητές σε διάφορες δυνατότητες προορισμού και διέλευσης. Μόλις η επιθυμία συνεχίσει να μεγαλώνει και ο FOMO (φόβος της απώλειας) εισέλθει, τους επιτρέπει επίσης να αναλάβουν δράση κάνοντας κράτηση και πληρώνοντας για τις διακοπές τους. Το «τότε» εναντίον του «τώρα»: Αυτό το είδος του κοινού που είναι ενεργό, αφοσιωμένο και

πρόθυμο να αποχωριστεί τα χρήματά του είναι το όνειρο του εμπόρου. Δεν υπάρχει ούτε μία πτυχή της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας που δεν έχει επωφεληθεί από την ευρεία χρήση του Διαδικτύου και οι έξυπνοι έμποροι στον τομέα χρησιμοποιούν τις διαθέσιμες τεχνολογίες για να βοηθήσουν να μετατρέψουν την επιθυμία σε δράση (Buhalis, 2011).

Οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας των εμπόρων και τους έχουν δώσει τη δυνατότητα να τοποθετούν τα μηνύματά τους στα χέρια των δυνητικών πελατών. Εάν εκτυπώσετε 20.000 φυλλάδια που πωλούν το θέρετρό σας, δηλαδή μόνο 20.000 άτομα θα δουν την καταπληκτική σας ιδιοκτησία (και πιθανώς μερικούς φίλους ή μέλη της οικογένειας), ενώ εάν έχετε έναν κατάλληλα βελτιστοποιημένο ιστότοπο, αυτός ο αριθμός των ατόμων μπορεί να φτάσει τα εκατομμύρια. Εάν έχετε ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο αριθμός των ατόμων που αλληλεπιδρούν με την επωνυμία σας αυξάνεται ακόμη περισσότερο. Και εξακολουθεί να υπάρχει ένα μέρος για άμεση διαφήμιση με προβολή φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο και σε κινητές συσκευές όπου ο χρήστης ανοίγει έναν ιστότοπο ή μια εφαρμογή. Αυτές οι διαφημίσεις είναι γενικά λιγότερο ανεκτές και οι ψηφιακοί πολίτες μπορούν να κλείσουν μια διαφήμιση, τη δεύτερη που εμφανίζεται, αλλά αν είναι αρκετά ενδιαφέρουσες, ορισμένοι χρήστες παρακολουθούν τα βίντεο και μερικοί κάνουν δράση κάνοντας κλικ.

Επιστρέφοντας στο έντυπο φυλλάδιο, αυτό που τους έκανε αποτελεσματικούς την ημέρα ήταν ο ισχυρός συνδυασμός εικόνων υψηλής ποιότητας και το πειστικό περιεχόμενο κειμένου που έπεισε τους πιθανούς ταξιδιώτες να σηκώσουν το τηλέφωνο και να καλέσουν έναν ταξιδιωτικό πράκτορα ή να σταματήσουν από τα γραφεία του. Οι ιστότοποι επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να ενσωματώνουν τόσο υψηλής ποιότητας εικόνες - φωτογραφίες και βίντεο - όσο και πειστικό κείμενο, αλλά μπορούν επίσης να τα αλλάξουν ή να τα ανταλλάξουν, όταν απαιτείται. Αυτό είναι δυναμικό και είναι σημαντικό. Για να καταδείξουμε γιατί: ο ιστότοπος της βιομηχανίας πληροφοριών Skift κατατάσσει τους ιστότοπους προορισμών από το 2016. Αυτό που λειτούργησε καλύτερα και παρουσιάστηκε στους 25 κορυφαίους ιστότοπους του εκείνη τη χρονιά ήταν «η έμφαση στην αφήγηση της γειτονιάς, πιο λεπτό περιεχόμενο για διαφορετικά προφίλ καταναλωτών, αρθρωτό σχεδιασμό για κινητά, και φωτογραφίες και βίντεο πλήρους πλάτους με ισχυρή ανθρώπινη φωνή». Οι κορυφαίοι ιστότοποι του περασμένου έτους «έδιναν έμφαση στο περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από χρήστες σε πλατφόρμες όπως το Instagram και διπλασίαζαν βίντεο για να κάνουν τους προορισμούς να φαίνονται πιο πραγματικοί και όχι

μέρος της φαντασίας ενός ταξιδιώτη». Παρατηρείται το πώς άλλαξε η τουριστική βιομηχανία κατά τη διάρκεια ενός έτους. Η ευελιξία και η προθυμία των επιχειρήσεων να εξελιχθούν με τις τάσεις, είναι το κλειδί για να διασφαλιστεί ότι μπορούν να παράγουν το είδος των μηνυμάτων που σχετίζονται με πιθανούς ταξιδιώτες και αυξάνουν τις πιθανότητές τους να μετατραπεί το "Θα ήθελα να την επισκεφτώ μια μέρα" σε "Μόλις έκανα κράτηση για ταξίδι!».

Η αφήγηση είναι μια σημαντική πτυχή του μάρκετινγκ - κάθε είδους μάρκετινγκ. Αυτό που έχει κάνει το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι να επιτρέψει στο περιεχόμενο να γίνει πιο περιεκτικό και να διαμορφώσει διαφορετικές αφηγήσεις. Ο στόχος είναι ακόμη να πουλήσει, αλλά ουσιαστικά είναι «κάλυψη του φαρμάκου». Αυτό ήταν σίγουρα επωφελές για την τουριστική βιομηχανία, όπως μπορούμε να δούμε από το παραπάνω παράδειγμα (Polyzos & Arabatzis, 2006: 98). Σύμφωνα με τον Skift, με την αφήγηση της γειτονιάς, «τα τουριστικά γραφεία περιγράφουν πολύ καλύτερα τις μεμονωμένες γειτονιές τους. Η εστίαση στη γειτονιά κάνει πολλά πράγματα. Οριοθετεί τα σημεία πώλησης ενός προορισμού με λεπτότερο τρόπο, διευρύνει την ταυτότητα του προορισμού για πιο διαφορετικό κοινό, προσαρμόζει την εμπειρία προορισμού για μεμονωμένους θεατές και απαντά στο αίτημα για αυθεντικά τοπικά ταξίδια (Polyzos & Arabatzis, 2006). Οι ιστότοποι που κατατάσσονται στη λίστα του 2017 προχώρησαν ένα βήμα παραπέρα τοποθετώντας τους ταξιδιώτες στην ιστορία με περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες - συμπεριλαμβανομένων των φωτογραφιών τους και των δημοσιεύσεων των κοινωνικών μέσων σε ροές φωτογραφιών κ.ο.κ. Αυτό είναι αποτελεσματικό επειδή οι άνθρωποι τείνουν να εμπιστεύονται άλλους «λαϊκούς» περισσότερο από μια αντιληπτή μηχανή μάρκετινγκ (Andreopoulou et al., 2018). Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι επίσης εξαιρετικά χρήσιμο σε περιόδους κρίσης, καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να μετατοπίσει την κοινή γνώμη δημιουργώντας μια εναλλακτική αφήγηση και εστιάζοντας σε αυτήν. Η ταξιδιωτική μάρκα Expedia έκανε ακριβώς αυτό, το 2016, για να καταπολεμήσει μια σκληρή χρονιά για τη βιομηχανία που περιλάμβανε το Brexit, ένα πλήγμα τρομοκρατικών επιθέσεων και τα συγκλονιστικά αποτελέσματα των εκλογών στις ΗΠΑ. Η εταιρεία άλλαξε τη στρατηγική της, κυκλοφορώντας σε ψηφιακές πλατφόρμες σύντομα βίντεο σε στυλ ντοκιμαντέρ με πολίτες να μιλούν καθημερινά για τα ταξιδιωτικά τους όνειρα. Τα ντοκιμαντέρ είχαν ως στόχο «να παροτρύνουν ανθρώπους από όλα τα δημογραφικά στοιχεία, να βγουν έξω από τη ζώνη άνεσής τους και να ταξιδέψουν στο μέρος που πάντα ονειρεύονταν» και «να διηγηθούν τις ιστορίες του τι μπορούμε να κάνουμε για τους ανθρώπους και για το πώς τους βοηθάμε να εκπληρώσουν τα όνειρά τους (Neuhofner et al., 2013).

1.5.4 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως σημαντικό εργαλείο τουρισμού

Τα Social Media είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την ανάλυση της στάσης των τουριστών και αυτό διαφαίνεται από τις αυξημένες αγορές και τις προτάσεις σε άλλους χρήστες. Η οικοδόμηση μιας επιτυχημένης μάρκας με βάση τις υπηρεσίες στον τουρισμό σημαίνει ότι κάθε άτομο πρέπει να είναι μια μοναδική πρόταση αξίας με βάση την εμπειρία των πελατών. Οι τουρίστες πρέπει να γνωρίζουν μέσω αξιόπιστων πηγών πώς θα είναι η εμπειρία τους, προκειμένου να μειωθεί η αβεβαιότητα και να δημιουργηθούν ορισμένες προσδοκίες για το τι πρόκειται να βρουν σε έναν προορισμό. Λόγω της αβεβαιότητας των τουριστικών υπηρεσιών, ένας ταξιδιώτης πρέπει να λάβει τις απαραίτητες πληροφορίες για να πάρει τη σωστή απόφαση σχετικά με το ταξίδι. Οι σύγχρονοι τουρίστες έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις απόψεις άλλων ταξιδιωτών χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όχι τις επίσημες συμβουλές μάρκετινγκ. Καθώς τα κοινωνικά μέσα γίνονται όλο και πιο εκφραστικά, οι καταναλωτές είναι σε θέση να επηρεάζουν όλο και περισσότερο άλλους καταναλωτές με τις δικές τους απόψεις και εμπειρίες. Δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι χαμηλού κόστους, δημιουργούν αυτομάτως ένα πλεονέκτημα για τις επικοινωνίες μάρκετινγκ (Andreopoulou et al., 2018).

Σύμφωνα και με την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία υπάρχει διαφωνία σχετικά με την ταξινόμηση των τύπων κοινωνικών μέσων ανάλογα με το επίπεδο κοινωνικής παρουσίας των μέσων ενημέρωσης και του επιπέδου αυτο-παρουσίασης/αυτο-αποκάλυψης. Έχουν εντοπιστεί έξι τύποι κοινωνικών μέσων: ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, LinkedIn), ιστολόγια, κοινότητες περιεχομένου (π.χ. YouTube, Flickr, Scrib, Slideshare, Delicious), συνεργατικά έργα (π.χ. Wikipedia, Wikitravel), εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι (ieSecond Life), και εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών (δηλ. World of Warcraft). Ωστόσο, υπάρχουν και άλλοι τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως microblogs (δηλαδή Twitter), ιστότοποι αξιολόγησης και αξιολόγησης καταναλωτών (π.χ. TripAdvisor, Epinions) και διαδικτυακά φόρουμ (π.χ. i ornTree, Fodor's Travel Talk) (Andreopoulou et al., 2017). Προφανώς, ο αριθμός των κοινωνικών μέσων είναι μεταβλητός, αλλά ο πιο σημαντικός ρόλος τους είναι να ενθαρρύνουν τους χρήστες και τους ταξιδιώτες να δημοσιεύουν και να μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες, σχόλια και απόψεις, με το να χρησιμεύουν ως πηγή πληροφοριών για άλλους χρήστες. Συνεχίζουν να επηρεάζουν την επικοινωνία είτε θετικά είτε αρνητικά, ανάλογα με τα υπό μελέτη θέματα και τον τύπο της επικοινωνίας (Andreopoulou et al., 2016).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτούν την ολοκλήρωση όλων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και χρησιμοποιούν πειστική διαφήμιση για να παρέχουν μια ανταγωνιστική εμπειρία προϊόντων και υπηρεσιών. Η ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα είναι σημαντική για τους αγοραστές για να κατανοήσουν αυτήν τη νέα πλατφόρμα επικοινωνίας και υποστήριξης της σχέσης πελατών με τον καλύτερο τρόπο (Andreopoulou et al., 2016). Το ηλεκτρονικό Word of Mouth μπορεί να βελτιώσει την ικανοποίηση των επισκεπτών λόγω της βελτίωσης προϊόντων ή υπηρεσιών. Ταυτόχρονα, το eWOM μπορεί να λύσει προβλήματα και αμφιβολίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και μπορεί να βοηθήσει στην ανακάλυψη του τι πιστεύουν και λένε οι τουρίστες για την εμπειρία τους. Ωστόσο, το κύριο πλεονέκτημα μπορεί να είναι η παρακολούθηση της φήμης και της εικόνας της εταιρείας ή ακόμη και των αναλύσεων των τρεχουσών ανταγωνιστικών στρατηγικών (Andreopoulou et al., 2018). Οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν συμβάλει σε θεμελιώδεις αλλαγές στον τουριστικό κλάδο και έχουν καθορίσει μια καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του ταξιδιού, της συμπεριφοράς των τουριστών κατά τη διάρκεια των διακοπών και των δραστηριοτήτων τους μετά την παρακράτηση. Πραγματοποιήθηκε μια διαδικτυακή έρευνα με 4.600 ερωτηθέντες τον Οκτώβριο του 2012 στις ΗΠΑ, την Ευρώπη (EMEA) και την Ασία Ειρηνικού (APAC), ειδικά με χρήστες του Διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων μεταξύ των ταξιδιωτών (που είχαν ταξιδέψει για λόγους αναψυχής τους τελευταίους 12 μήνες ή είχαν σκοπό να ταξιδέψουν τους επόμενους 12 μήνες). Ήταν μια ενδιαφέρουσα μελέτη που συνέλεξε τον πιο σημαντικό σχηματισμό που σχετίζεται με τον αντίκτυπο των κοινωνικών μέσων στον τουρισμό. Η μελέτη αποκάλυψε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγάλη επιρροή στις ταξιδιωτικές αποφάσεις, καθώς το 44% των ερωτηθέντων συμφώνησαν απόλυτα ότι οι κριτικές στο Διαδίκτυο που δημοσιεύτηκαν από ταξιδιωτικούς bloggers τους βοήθησαν στην αρχική απόφαση των προορισμών για τις διακοπές τους. Στη συνέχεια, 37% των ερωτηθέντων επηρεάστηκαν από διαδικτυακά ταξιδιωτικά φόρουμ, 27% από το Facebook, 24% από τα Youtube / Vimeo, 22% από το Pinterest (Andreopoulou et al., 2017). Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες θα είχαν χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προγραμματίσουν τις διακοπές τους εάν το δωρεάν Wi-Fi ήταν διαθέσιμο. Από όσους είναι «κοινωνικά ενεργοί», πάνω από το 50% είναι πιθανό να κατεβάσουν ταξιδιωτικές εφαρμογές ενώ προγραμματίζουν τις διακοπές τους πριν ξεκινήσουν. Κατά τη διάρκεια των διακοπών, η πιο δημοφιλής εφαρμογή είναι (κατά 15%) οι χάρτες Google. Στη συνέχεια έρχονται οι οδηγοί πόλεων, ο τοπικός καιρός καθώς και οι εφαρμογές για εστιατόρια και δημόσιες συγκοινωνίες.

Οι ψηφιακοί χρήστες στον τουρισμό μπορούν να αλληλεπιδράσουν και να μοιραστούν πληροφορίες με άλλους τουρίστες ή φίλους χρησιμοποιώντας διαφορετικές φόρμες πλατφόρμας (ιστολόγια, φόρουμ, wiki, κοινή χρήση βίντεο και φωτογραφιών σε κοινωνικά δίκτυα, εικονικές κοινότητες, αίθουσες συνομιλιών και podcast). Η πιο δημοφιλής δραστηριότητα κατά τη διάρκεια και μετά την αποστολή μεταξύ των τουριστών είναι η κοινή χρήση βίντεο ή φωτογραφιών. Για τις διακοπές, σχεδόν το 25% είναι προληπτικοί ταξιδιώτες καθώς γράφουν κριτικές έναντι 20% από αυτούς που το κάνουν κατά τη διάρκεια των διακοπών.

1.5.5 Η δύναμη των κοινωνικών μέσων - hashtag και η επιρροή τους

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν ιδιαίτερα ζωτικής σημασίας για την αύξηση του παράγοντα FOMO, ιδιαίτερα του Instagram. Οι σελίδες στο προφίλ όλων των ατόμων είναι γεμάτες με ταξιδιωτικές φωτογραφίες, συχνά συνοδευόμενες από υποτιτλισμένες αναμνήσεις ή αντανακλάσεις στον προορισμό και τα hashtags εν αφθονία. Κάνοντας κλικ σε οποιοδήποτε από αυτά τα ταξιδιωτικά hashtag εμφανίζονται αμέσως χιλιάδες περισσότερες φωτογραφίες άλλων χρηστών σε μια αναζήτηση στο #seesomeworld. Αυτό λειτούργησε ιδιαίτερα ευνοϊκά μεταξύ των μαύρων σε όλο τον κόσμο, που δεν ήταν ποτέ στόχος μεγάλων τουριστικών διαφημιστικών εκστρατειών. Δεν είναι ασυνήθιστο να εντοπίζονται hashtag όπως #travelnoire, #blackgirlstraveltoo και #blackandabroad που συνοδεύουν φωτογραφίες και βίντεο μαύρων ταξιδιωτών σε μακρινές περιοχές όπως η Ινδία, η Ινδονησία, η Νότια Αφρική, η Γαλλία, η Ισπανία και η Ζανζιβάρη, καθώς και στην Τζαμάικα και σε όλη την Καραϊβική. Στην πραγματικότητα, το κίνημα των ταξιδιών έχει δημιουργήσει πολλά ταξιδιωτικά κλαμπ και επιχειρήσεις που όλα δίνουν προτεραιότητα στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτά περιλαμβάνουν τα Travel Noire, Tastemakers Africa, Nomadness Travel Tribe και Black Travel Journey. Οι περισσότερες από αυτές τις δημοσιεύσεις δεν υποστηρίζονται, οπότε είναι ουσιαστικά δωρεάν διαφημίσεις για οποιονδήποτε προορισμό, περιήγηση ή κατάλυμα. Πολλοί χρήστες αποτελούν επιρροές, με δεκάδες χιλιάδες, εκατοντάδες χιλιάδες, ακόμη και εκατομμύρια οπαδούς, και πληρώνονται για να επισκεφτούν και να προωθήσουν αυτά τα μέρη - μια νίκη / νίκη για όλους τους εμπλεκόμενους. Το μάρκετινγκ επιρροής ως υποτομέας του ψηφιακού μάρκετινγκ εξακολουθεί να είναι αποτελεσματικό επειδή πάλι οι άνθρωποι βλέπουν αυτά τα άτομα ως «ακριβώς όπως τον εαυτό τους» και σε πολλές περιπτώσεις, είναι πολύ πιθανό

να αναλάβουν δράση ή να πραγματοποιήσουν αγορές βάσει της υποστήριξης και / ή της σύστασης των «faves» (Buhalis, 2011).

Η προσφορά που έχει σχεδιαστεί για να προσελκύει τους καταναλωτές, η έλευση του Διαδικτύου και η εφαρμογή του στον τουρισμό, έφερε νέες συμπεριφορές από την ανάπτυξη νέων συνηθειών, όπως τον προγραμματισμό πτήσεων και τις κρατήσεις ξενοδοχείων, έως την ονομασία ενός νέου τομέα σπουδών αυτής της επιστήμης, του ηλεκτρονικού τουρισμού (Neuhofner, Buhalis & Ladkin, 2013). Η τεχνολογική εξέλιξη που σημειώθηκε κυρίως τις τελευταίες δεκαετίες έχει γενικά μετατρέψει τη χρήση νέων τεχνολογιών σε κάτι ουσιαστικό τόσο για τη δημιουργία όσο και για τη διαχείριση ενός τουριστικού προορισμού και για την επιτυχία του ίδιου του ταξιδιού (Andreopoulou et al., 2013). Το Διαδίκτυο έχει οδηγήσει σε αλλαγές στον τουριστικό κλάδο, επηρεάζοντας νέες τάσεις στην κατανάλωση και τη συμπεριφορά (Neuhofner, Buhalis & Ladkin, 2013). Υπό αυτήν την έννοια, μπορούμε να επισημάνουμε διάφορους τύπους τεχνολογιών που ώθησαν στον τουρισμό, συγκεκριμένα, την βάση δεδομένων, τα δίκτυα δεδομένων, τη μηχανική λογισμικού, τα γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών, την τρισδιάστατη μοντελοποίηση, τα συστήματα εντοπισμού θέσης (GPS). Όλες αυτές οι τεχνολογίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν μεμονωμένα ή συνεργατικά, στη διαχείριση, την ανάπτυξη, τον έλεγχο και την προώθηση τουριστικών προϊόντων (Andreopoulou et al., 2013). Σήμερα, είναι γεγονός ότι το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων και των θεσμών. Μπορούμε να πούμε ότι το ίδιο φαινόμενο συμβαίνει όταν πρόκειται για μουσεία, τα οποία, όπως και κάθε άλλο ίδρυμα, υπάρχουν στο παγκόσμιο δίκτυο. Οι ιστότοποι των μουσείων έχουν πολλαπλασιαστεί από τη δεκαετία του 1990 (Andreopoulou et al., 2016). Σήμερα, πολλά μουσεία έχουν τους θεσμικούς ιστότοπούς τους.

Είναι σαφές ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις εταιρείες να συνδεθούν και να αλληλεπιδράσουν με πιθανούς πελάτες με νέους και ευεργετικούς τρόπους και σίγουρα αυτό είναι επωφελές για την τουριστική βιομηχανία και την βιομηχανία φιλοξενίας. Καθώς αυτές συνεχίζουν να ευδοκιμούν και να επεκτείνονται, νέες ευκαιρίες για απασχόληση θα συνεχίσουν να δημιουργούνται. Ορισμένα εκπαιδευτικά ιδρύματα αναγνωρίζουν αυτό το γεγονός και έχουν ενσωματώσει το ψηφιακό μάρκετινγκ στα προγράμματα τουρισμού και φιλοξενίας που παρέχουν ή έχουν αρχίσει να προσφέρουν εξειδικευμένα διαδικτυακά ταξίδια και πτυχία ψηφιακού μάρκετινγκ. Υπάρχουν εργασίες που πρέπει να γίνουν στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού έξω από ξενοδοχεία, αξιοθέατα και τουριστικές εταιρείες. Περισσότεροι επαγγελματίες, ειδικά εκείνοι που ζουν και εργάζονται σε περιοχές

που αποτελούν θέρετρα πρέπει να προετοιμαστούν για να επωφεληθούν από αυτές τις ευκαιρίες (Andreopoulou et al., 2013).

Το σύστημα τουρισμού βασίζεται κυρίως σε τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών για διαφημιστικές δραστηριότητες, πωλήσεις και κατά την ανάπτυξη σχέσεων διαχείρισης με πελάτες. Όταν ένας τουρίστας λαμβάνει την τελική απόφαση για την επιλογή προορισμού, οι πιο σημαντικές πληροφορίες προέρχονται από τη διαδικτυακή διαπροσωπική επιρροή και διαδικτυακά από στόμα σε στόμα (eWOM). Οι επαγγελματίες που ασχολούνται με την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς αναγνωρίζουν τον αυξανόμενο αριθμό τουριστών που χρησιμοποιούν σύγχρονα ψηφιακά μέσα. Σύμφωνα με τις ανάγκες τους, οι προηγμένες τεχνολογίες παρέχουν μια νέα προσαρμοσμένη τουριστική προσφορά. Οι σύγχρονοι τουρίστες ήταν περισσότερο ενεργοί από την εμφάνιση της εξελιγμένης τεχνολογίας Web 2.0 που επηρέασε έντονα και μετέτρεψε τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για ταξίδια. Πολλά αποτελέσματα ερευνών επιβεβαιώνουν ότι περίπου το 50% των ανθρώπων είναι πιθανό να κατεβάσουν ταξιδιωτικές εφαρμογές ενώ αναζητούν προορισμούς πριν φύγουν για διακοπές (Andreopoulou et al., 2013).

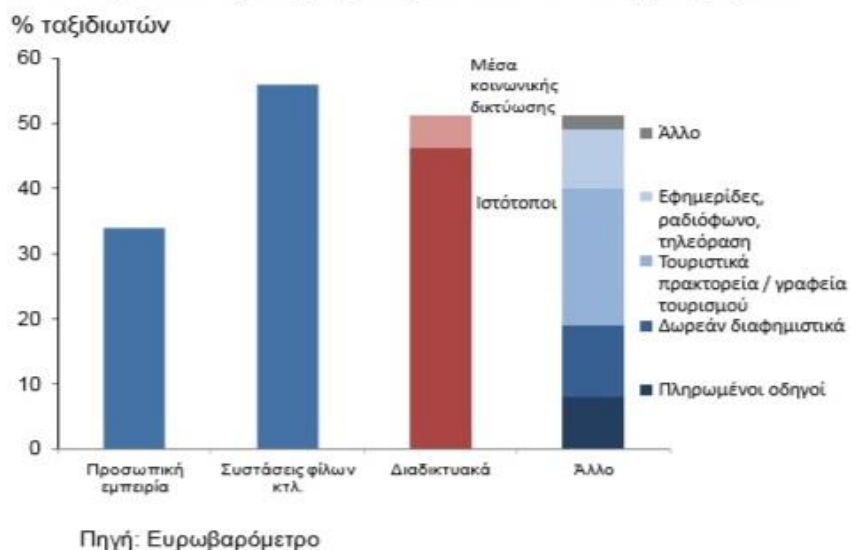
1.5.6 Η σημασία του διαδικτύου για τον πολιτιστικό - αρχαιολογικό τουρισμό

Το διαδικτυακό περιεχόμενο παρέχει οφέλη τόσο σε μικρότερες και ανεξάρτητες επιχειρήσεις όσο και σε γνωστά εμπορικά σήματα. Κατ' επέκταση, η αύξηση του διαδικτυακού περιεχομένου ωφελεί επίσης το τμήμα του πολιτιστικού τουρισμού που περιλαμβάνει πολλές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, επιτρέποντας στους τουρίστες να βιώσουν περισσότερες εξειδικευμένες πολιτιστικές δραστηριότητες.¹⁹

¹⁹ Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων: www.sete.gr

Εικόνα 1.11: Ποσοστιαία απεικόνιση των σημαντικότερων πηγών ταξιδιωτικών πληροφοριών

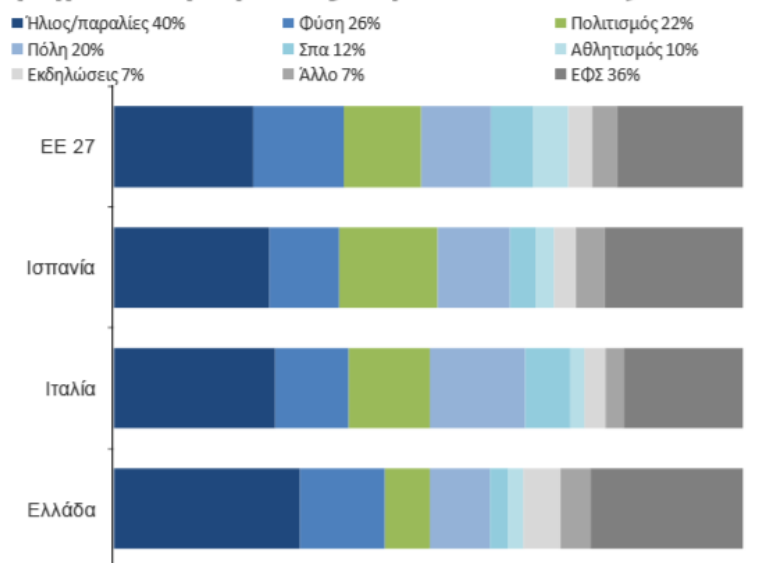
Πιο σημαντικές πηγές ταξιδιωτικών πληροφοριών



Σύμφωνα με την Εικόνα 1.11, το διαδικτυακό περιεχόμενο είναι σήμερα η κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών, υπερβαίνοντας όλες τις άλλες μορφές παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και μάρκετινγκ στην Ευρώπη. Οι μισοί από τους ταξιδιώτες από την ΕΕ χρησιμοποιούν ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ταξιδιωτικές πληροφορίες. Κάτω από το 10% αντλεί ταξιδιωτικές πληροφορίες από τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση μαζί. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα γραφεία τουρισμού παρέχουν ταξιδιωτικές πληροφορίες στο 20% περίπου των Ευρωπαίων τουριστών. Η μόνη πηγή που υπερβαίνει τη σημασία του διαδικτυακού περιεχομένου είναι οι συστάσεις φίλων και συγγενών.

Εικόνα 1.12: Ποσοστιαία απεικόνιση των κινητήριων παραγόντων ευρωπαϊκών ταξιδιών

Κινητήριοι παράγοντες ευρωπαϊκών ταξιδιών



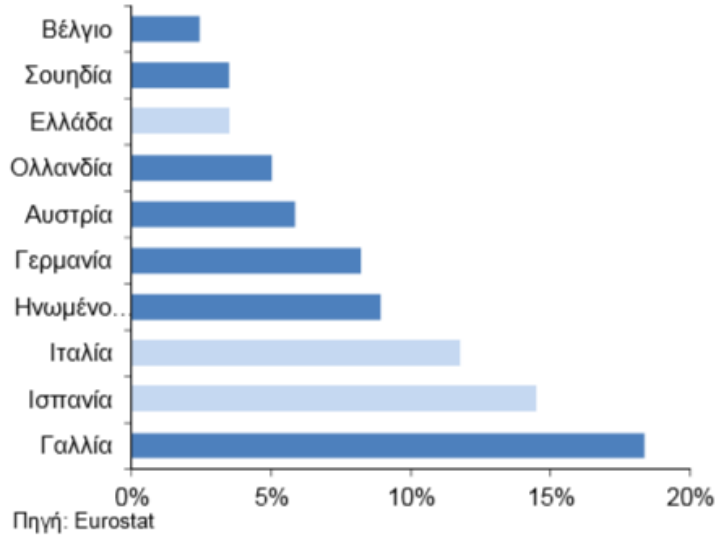
Πηγή: Flash Eurobarometer 370

Σύμφωνα με την εικόνα 1.12, ο πολιτισμός αποτελεί βασικό κίνητρο για ταξίδια στην Ευρώπη και είναι το τρίτο πιο σημαντικό κίνητρο για τα ταξίδια αναψυχής των πολιτών της ΕΕ, μετά από τον ήλιο και την παραλία και τη φύση (εξαιρουμένων των επισκέψεων σε φίλους και συγγενείς: ΕΦΣ). Αποτελεί κινητήριο παράγοντα για το 22% των τουριστικών ταξιδιών που πραγματοποιούνται από τους πολίτες της ΕΕ, κυμαίνεται όμως μεταξύ 9% και 35% ανάλογα με την αγορά προέλευσης. Μεταξύ των Ελλήνων τουριστών, ο πολιτισμός αποτελεί σημαντικό κινητήριο παράγοντα μόνο για το 12% των ταξιδιωτών, ενώ το 50% ταξιδεύουν για τον ήλιο και την παραλία.

Εικόνα 1.13: Ποσοστό κορυφαίων ευρωπαϊκών προορισμών πολιτιστικού τουρισμού ΕΕ

Κορυφαίοι ευρωπαϊκοί προορισμοί πολιτιστικού τουρισμού

% πολιτιστικού τουρισμού ΕΕ ανά προορισμό - 10 κορυφαίες αγορές

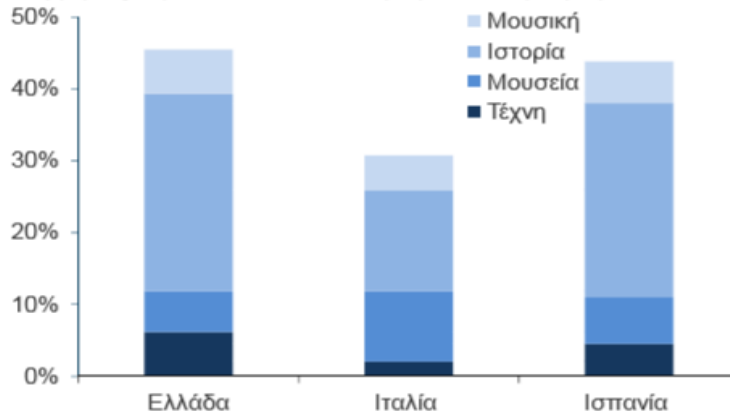


Η Ελλάδα ανήκει ανάμεσα στους 10 κορυφαίους ευρωπαϊκούς προορισμούς πολιτιστικού τουρισμού, κατέχοντας την 8^η θέση, ενώ την 1^η θέση κατέχει η Γαλλία. (βλ. Εικόνα 1.13)

Εικόνα 1.14: Ποσοστό αναζητήσεων πολιτιστικού τουρισμού ανά προορισμό

Διεθνείς αναζητήσεις πολιτιστικού τουρισμού

Αναζητήσεις περι «πολιτιστικού» τουρισμού ανά προορισμό



Πηγή: Google AdWords, αναζητήσεις από Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία, Ολλανδία και ΗΠΑ

Σύμφωνα με την παραπάνω εικόνα (εικόνα 1.14), οι σχετικές με τον πολιτισμό αναζητήσεις στο διαδίκτυο από τις βασικές αγορές προέλευσης (ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία, Ολλανδία), όταν συνδυάζονται, αντιπροσωπεύουν το 45% του συνόλου των σχετικών με τον τουρισμό αναζητήσεων για την Ελλάδα, το 31% για την Ιταλία και το 44% για την Ισπανία. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν τη σημασία του ενδιαφέροντος στον

πολιτιστικό τουρισμό ως κινητήρια δύναμη της τουριστικής ζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι οι δυνητικοί επισκέπτες από αυτές τις βασικές αγορές προέλευσης αναζητούν πολιτιστικές επιλογές κατά την αναζήτηση προορισμών και τον προγραμματισμό ταξιδιών.

Στη «μεταμόρφωση» ενός αρχαιολογικού μνημείου ή αρχαιολογικού χώρου σε τουριστικό προορισμό σημαντικότερη είναι η εισαγωγή των εργαλείων των ΤΠΕ. Τα εργαλεία των ΤΠΕ εισάγονται στα μνημεία και τους αρχαιολογικούς χώρους για να συμβάλουν στη διαχείριση, τη διατήρηση και τη διάδοση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Έτσι, ένα ενεργό πεδίο έρευνας στους αρχαιολογικούς χώρους και στις τουριστικές και εκπαιδευτικές δυνατότητές τους ήταν η ανάπτυξη projects που βασίζονται στην τεχνολογία. Τα projects αυτά έδωσαν ιδιαίτερη προσοχή στα περιβάλλοντα Wi-Fi, στις κινητές συσκευές όπως τα τηλέφωνα, ο προσωπικός ψηφιακός βοηθός (PDA) και το παγκόσμιο σύστημα εντοπισμού θέσης (GPS) και στην ανάπτυξη λογισμικού που σχετίζεται με την εικονική και την επαυξημένη πραγματικότητα (AR) (Etxeberria et al., 2012). Η χρήση τέτοιων projects για την αποκατάσταση, τη συντήρηση, την ανασυγκρότηση και την προβολή αρχαιολογικών χώρων αυξάνεται σταθερά τα τελευταία δέκα χρόνια.

1.6 Σκοπός της εργασίας

Ο βασικός σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι η μελέτη του πολιτιστικού-αρχαιολογικού τουρισμού σε δύο περιοχές της Βόρειας Ελλάδας με σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, τη Βεργίνα και τους Φιλίππους. Οι δύο αυτοί αρχαιολογικοί χώροι που επιλέχθηκαν σχετίζονται άμεσα με την αρχαία Μακεδονία του 4^{ου} π.Χ. αιώνα και είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με τον ηγεμόνα των Μακεδόνων, Φίλιππο Β'. Και στους δύο χώρους διενεργήθηκαν συστηματικές ανασκαφές μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, στις οποίες συμμετείχε το Α.Π.Θ. Επίσης, μελετάται ο πολιτιστικός-αρχαιολογικός τουρισμός σε δύο περιοχές της Νότιας Ελλάδας με σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, τους Δελφούς και τις Μυκήνες. Οι πόλεις αυτές ιδρύθηκαν και κατοικήθηκαν από Αχαιούς κατά τη μυκηναϊκή εποχή (1600-1100 π.Χ.), αναφέρονται δε και οι δύο από τον Όμηρο. Οι τέσσερις προαναφερθέντες αρχαιολογικοί χώροι αποτελούν Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO.

Στην παρούσα εργασία καταγράφονται τα σημαντικότερα αρχαιολογικά μνημεία της Ελλάδας και κατανέμονται ανά Γεωγραφικό Διαμέρισμα, Νομό και ανά Ιστορική Περίοδο. Επίσης, μελετάται ο βαθμός προβολής του αρχαιολογικού τουρισμού μέσω του Διαδικτύου και συγκεκριμένα μέσω των ιστοσελίδων του διαδικτύου από τις υπάρχουσες

τουριστικές επιχειρήσεις των εξεταζόμενων περιοχών (Βεργίνα, Φίλιπποι, Δελφοί, Μυκήνες), οι οποίες έχουν ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο και διαθέτουν δική τους επίσημη ιστοσελίδα. Πραγματοποιήθηκε διάκριση στις ιστοσελίδες που καταγράφηκαν με βάση το εάν προέβαλαν τον αρχαιολογικό τουρισμό, το βαθμό της ψηφιακής τους προσαρμογής, αλλά και τα υπόλοιπα είδη εναλλακτικού τουρισμού που προέβαλαν, πέραν του αρχαιολογικού. Τέλος, δίνονται τα αποτελέσματα της διαδικτυακής έρευνας με πίνακες και γραφήματα για την κάθε περιοχή καθώς και τα τελικά συμπεράσματα.

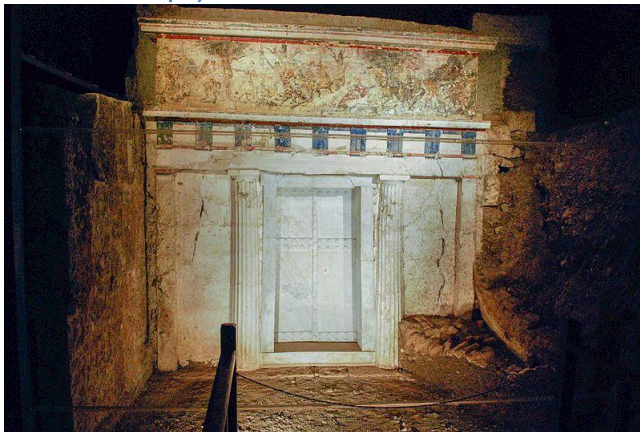
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

2.1 Ο αρχαιολογικός χώρος της Βεργίνας

2.1.1 Ιστορικά στοιχεία

Η Βεργίνα είναι μία μικρή κωμόπολη της Μακεδονίας, στο Νομό Ημαθίας, που διοικητικά υπάγεται στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Βρίσκεται 13 χμ νοτιοανατολικά της Βέροιας, πρωτεύουσας του Νομού και περίπου 80 χμ νοτιοδυτικά της Θεσσαλονίκης. Έχει πληθυσμό περίπου 2000 κατοίκους και βρίσκεται στους πρόποδες των Πιερίων ορέων σε υψόμετρο 120 μέτρα από τη θάλασσα και πολύ κοντά στα νότια του ποταμού Αλιάκμονα. Η κωμόπολη βρίσκεται στη θέση των αρχαίων Αιγών, πρωτεύουσας της αρχαίας Μακεδονίας. Το όνομα Αιγές σημαίνει «ο τόπος με τα πολλά κατσίκια».

Εικόνα 2.1: Ο τάφος του Φιλίππου Β'



Πηγή: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Facade_of_Philip_II_tomb_Vergina_Greece.jpg

Οι Αιγές ήταν ένα «ανοιχτό» πολεοδομικό μόρφωμα με το «άστυ» στο κέντρο και πολλούς μικρούς και μεγάλους οικισμούς ολόγυρα, ο αριθμός των οποίων δικαιολογεί τον πληθυντικό του ονόματος όπως συμβαίνει με πολλές άλλες αρχαίες πόλεις. (Αθήναι, Θήβαι, Φεραί κλπ.)

Στα μέσα του 7^{ου} αιώνα π.Χ. ο Περδίκκας Α΄, ένας Δωριέας από το Άργος, απόγονος σύμφωνα με την παράδοση της γενιάς του Ηρακλή, έγινε βασιλιάς των Μακεδόνων. Οι Αιγές αποτέλεσαν το κέντρο της δυναστείας του, δυναστείας που θα βασιλέψει για 3,5 αιώνες στη Μακεδονία. Σημαντικότεροι βασιλείς της δυναστείας υπήρξαν ο Αλέξανδρος Α΄ (498-454 π.Χ.) και ο Αρχέλαος (413-399 π.Χ.). Την εποχή αυτή ο σπουδαίος ζωγράφος Ζεύξης διακόσμησε το νέο ανάκτορο του βασιλιά και ο Ευριπίδης συνέθεσε εδώ τις τελευταίες τραγωδίες του. Οι Αιγές όμως απέκτησαν τη μεγαλύτερη λαμπρότητά τους όταν βασιλιάς των Μακεδόνων εστέφθη ο Φίλιππος Β΄. Οι Αιγές μεταμορφώθηκαν κυριολεκτικά, άλλαξαν εικόνα και παρόλο που ο βασιλιάς Φίλιππος Β΄ με την οικογένειά του έμειναν για μεγάλο χρονικό διάστημα στην Πέλλα (λιμάνι στη βόρεια πλευρά του Θερμαϊκού), εξακολούθησαν να αποτελούν το πατροπαράδοτο κέντρο όπου τελούνταν οι κρίσιμες ιερές τελετές και οι μεγάλες γιορτές του βασιλείου. Το καλοκαίρι του 336 π.Χ. ο Φίλιππος Β΄, εκλεγμένος ηγεμόνας και αρχιστράτηγος όλων των Ελλήνων, αποφάσισε να γιορτάσει στις Αιγές την παντοδυναμία του με μια πρωτοφανή σε λαμπρότητα γιορτή. Εκεί δολοφονήθηκε μπροστά σε όλους τους συγκεντρωμένους και κατόπιν ανακηρύχθηκε βασιλιάς ο γιος του Αλέξανδρος, ο οποίος έθαψε τον πατέρα του στη βασιλική νεκρόπολη των Αιγών με τιμές που ξεπέρασαν κάθε προηγούμενο. Την άνοιξη του 334 π.Χ. ο νεαρός βασιλιάς ξεκίνησε από τις Αιγές τη μεγάλη εκστρατεία που τον έκανε κοσμοκράτορα και του έδωσε τον τίτλο του «Μέγα».

Με την εκστρατεία του Μεγάλου Αλεξάνδρου η ιστορία του κόσμου άλλαξε, τέθηκαν τα θεμέλια ενός νέου πολιτισμού, του ελληνοιστικού, συγχρόνως όμως οι Αιγές, σαν παλιά πρωτεύουσα, πέρασε στο περιθώριο. Ακολουθώντας τη μοίρα του μακεδονικού βασιλείου και κατ' επέκταση όλων των αρχαίων ελληνικών πόλεων, οι Αιγές καταστράφηκαν το 168 π.Χ. από τους Ρωμαίους, ξέπεσαν και σιγά σιγά ξεχάστηκαν.

Στους αιώνες που ακολούθησαν εξωγενείς δυνάμεις κάλυψαν τις Αιγές με τόνους χώματος μέχρι το 1861 όπου ο αρχαιολόγος περιηγητής Leon Heuzey μαζί με τον αρχιτέκτονα Henry Daumet έκαναν την πρώτη ανασκαφή στην ανατολική πλευρά του ανακτόρου. Τότε αποκάλυψαν έναν μακεδονικό τάφο. Ορισμένα από τα ευρήματα αυτού μεταφέρθηκαν στο μουσείο του Λούβρου.

Στα 1922, μετά τη μικρασιατική καταστροφή, στα δυτικά των αρχαίων Αιγών ιδρύθηκε το προσφυγικό χωριό Βεργίνα. Τα αρχαία ερείπια των ανακτόρων των Αιγών χρησιμοποιήθηκαν σαν πρώτη ύλη για το χτίσιμο του καινούργιου χωριού.

Από το 1937 μέχρι το 1940 ο Κωνσταντίνος Ρωμαίος, καθηγητής αρχαιολογίας στο Α.Π.Θ. ξανάρχισε την ανασκαφή στα ανάκτορα και αποκάλυψε έναν ακόμη μακεδονικό

τάφο. Από το 1949, μετά το τέλος του εμφυλίου, άρχισαν και πάλι οι ανασκαφές υπό την εποπτεία του καθηγητή Μανώλη Ανδρόνικου, ο οποίος ως επιμελητής αρχαιοτήτων ερεύνησε το νεκροταφείο των Τύμβων. Οι ανασκαφές πραγματοποιήθηκαν σε συνεργασία με το Α.Π.Θ., την Εφορία Αρχαιοτήτων και κατά διαστήματα με την συνδρομή της Αρχαιολογικής Εταιρείας. Ο άνθρωπος που διατύπωσε την υπόθεση ότι η αρχαία πόλη που ανασκαπτόταν και ανακαλυπτόταν ανάμεσα στη Βεργίνα και τα Παλατίτσια ήταν οι Αιγές, ήταν ο Άγγλος ιστορικός N.G.L. Hammond. Η ανακοίνωση αυτή έγινε το 1968 μετά την ολοκλήρωση της ανασκαφής των ανακτόρων. Οκτώ χρόνια αργότερα, το 1976 η αρχαιολογική σκαπάνη του Μανώλη Ανδρόνικου και των συνεργατών του έφερε στο φως τα επιτάφια μνημεία από τη Μεγάλη Τούμπα της Βεργίνας. Έτσι επιβεβαιώθηκε ότι οι Αιγές ήταν η παλιά πρωτεύουσα του Μακεδονικού Βασιλείου (Χατζηγεωργίου, 2014). Τα ΜΜΕ χαρακτήρισαν την ανακάλυψη ως «εύρημα του αιώνα». Η είδηση έγινε παγκοσμίως γνωστή. Οι ανασκαφές συνεχίστηκαν και το 1978 ανακαλύφθηκε ο ασύλητος τάφος του Αλέξανδρου Δ'. Οι μέχρι τότε θησαυροί που είχαν ανακαλυφθεί, συντηρήθηκαν και μεταφέρθηκαν στο Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης όπου και εκτέθηκαν. Στα χρόνια που ακλούθησαν την ολοκλήρωση της ανασκαφικής έρευνας στη Μεγάλη Τούμπα, ο Μανώλης Ανδρόνικος και οι πανεπιστημιακοί συνεργάτες τους έστρεψαν το επιστημονικό τους ενδιαφέρον στον οχυρωματικό οικισμό. Το 1992, κάτω από το ανάκτορο, αποκάλυψαν το θέατρο των Αιγών, εντόπισαν την αγορά της αρχαίας πόλης και τα τείχη της, φέρνοντας έτσι στο φως τάφους των αρχαϊκών και κλασικών χρόνων με πολύτιμα ευρήματα, επιβεβαιώνοντας έτσι την αδιάλειπτη κατοίκηση της περιοχής για ένα διάστημα μεγαλύτερο από μία χιλιετία.

Αρκετά χρόνια αργότερα, στις βόρειες παρυφές των Πιερίων, νεότερα επιγραφικά ευρήματα από την αγορά της αρχαίας πόλης, επιβεβαιώνουν την έντονη βασιλική παρουσία στον αρχαιολογικό χώρο της Βεργίνας και αποδεικνύουν τη μεγάλη σημασία που είχε για του Μακεδόνες Βασιλείς η περιοχή νότια του Αλιάκμονα, στην καρδιά της «Μακεδονίδος Γης» του Ηροδότου. Άλλωστε, ο Αλιάκμονας ήταν ο πανάρχαιος «δρόμος» που έφερε από τα βουνά τα δωρικά γένη των Μακεδόνων (Χατζηγεωργίου, 2014).

Μετά το 1992 οι ανασκαφές συνεχίστηκαν υπό την καθοδήγηση του Υπουργείου Πολιτισμού. Τότε ανακαλύφθηκαν πάρα πολλά ευρήματα όπως η Βασιλική Ταφική Συστάδα των Τημενιδών, τα παλαιότερα τείχη της πόλης και οι αρχαϊκή νεκρόπολη των Αιγών. Από το 1993 άρχισε να κατασκευάζεται το κέλυφος προστασίας της Βασιλικής Ταφικής Συστάδας του Φιλίππου Β'. Το 1996 οι Αιγές συμπεριλήφθηκαν στον Κατάλογο των Μνημείων της Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO. Από το 1997 μέχρι το

1998 οι χρυσές λάρνακες, τα χρυσά στεφάνια και όλοι οι υπόλοιποι θησαυροί των βασιλικών τάφων επεστράφησαν από τη Θεσσαλονίκη στις Αιγές. Οι εργασίες συνεχίστηκαν και το 2013 ανακαλύφθηκαν 6 νέοι βασιλικοί τάφοι στη Συστάδα των Τημενιδών. Ταυτόχρονα την ίδια χρονιά ξεκίνησε και η κατασκευή του κεντρικού μουσειακού κτιρίου του Πολυκεντρικού Μουσείου των Αιγών.²⁰

2.1.2 Το μνημείο σήμερα και οι επισκέπτες του

Σήμερα ο ευρύτερος αρχαιολογικός χώρος των Αιγών αποτελείται από το Πολυκεντρικό Μουσείο, το Ανάκτορο, το άστυ, την ακρόπολη και την ευρύτερη περιοχή. Το Μουσείο των Βασιλικών Τάφων και ο περιβάλλον χώρος είναι επισκέψιμοι από το ευρύ κοινό και φιλικό σε ΑΜΕΑ. Κάθε χρόνο δέχονται χιλιάδες επισκέπτες από όλη την Ελλάδα καθώς και από χώρες του εξωτερικού. Τους χώρους επίσης επισκέπτονται σχολεία όλων των βαθμίδων, σύλλογοι, σωματεία, οργανωμένα γκρουπ κλπ. Υπάρχουν ακόμη πολλά έργα σε εξέλιξη τα οποία, όταν ολοκληρωθούν, θα αναδείξουν ακόμη πιο ολοκληρωμένα τον ευρύτερο αρχαιολογικό χώρο των Αιγών.²¹

Σύμφωνα με τα στοιχεία από την Έρευνα Κίνησης Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων της ΕΛΣΤΑΤ, το 2017 επισκέφθηκαν τους Βασιλικούς Τάφους της Βεργίνας 203.632 επισκέπτες, ενώ το 2018 ο αριθμός έφτασε σε 222.503. Από τον Ιανουάριο μέχρι τον Αύγουστο του 2018 επισκέφθηκαν συνολικά το μνημείο 158.864 επισκέπτες και κατά την αντίστοιχη περίοδο του 2019 ο αριθμός παρουσιάζει μία ανεπαίσθητη μείωση (156.558).

2.2 Ο αρχαιολογικός χώρος των Φιλίππων

2.2.1 Ιστορικά στοιχεία

Μόλις 15 χιλιόμετρα από την Καβάλα και άλλα 21 χιλιόμετρα από τη Δράμα βρίσκεται ένας από τους πιο αξιόλογους και φημισμένους αρχαιολογικούς χώρους της Ελλάδας. Ο χώρος αυτός είναι ο σημαντικότερος της Ανατολικής Μακεδονίας. Οι αρχαιολογικές ανασκαφές ξεκίνησαν το 1914 από τη Γαλλική Αρχαιολογική Σχολή και έφεραν στο φως σημαντικά ερείπια μνημείων από διαχρονικούς πολιτισμούς. Ο αρχαιολογικός χώρος από τον Ιούλιο του 2016 αποτελεί Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO.

²⁰ http://odysseus.culture.gr/h/3/gh351.jsp?obj_id=2362

²¹ <https://www.aigai.gr/el>

Εικόνα 2.2: Η Βασιλική Β' στους Φιλίππους



Πηγή: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Basilique_B_%C3%A0_Philippes.JPG

Η περιοχή των Φιλίππων κατοικείται από αυτόχθονες από τη νεολιθική εποχή αδιαλείπτως. Η ιστορία του οικισμού των Φιλίππων άρχισε το 360 π.Χ. ή το 359 π.Χ. όταν άποικοι από τη Θάσο ίδρυσαν την πρώτη πόλη, τις Κρηνίδες. Όταν το 356 π.Χ. απειλήθηκαν από τους Θράκες, ζήτησαν τη βοήθεια του Φιλίππου Β', βασιλιά της Μακεδονίας και πατέρα του Μεγάλου Αλεξάνδρου. Αυτός διαβλέποντας την οικονομική και στρατηγική σημασία της πόλης, την κατέλαβε, την οχύρωσε και της έδωσε το όνομά του, Φίλιπποι. Στα ελληνιστικά χρόνια η πόλη απέκτησε το τοίχος της, το θέατρο και πολλά δημόσια οικοδομήματα. Φυσικά το πιο εντυπωσιακό κτίσμα της εποχής αυτής, παρά τις αλλαγές που υπέστη μέσα στους αιώνες, είναι το Αρχαίο Θέατρο των Φιλίππων. Τον 2^ο αιώνα π.Χ. η διέλευση της Εγνατίας Οδού, ενός από τους μεγαλύτερους στρατιωτικούς και εμπορικούς δρόμους του αρχαίου κόσμου, μέσα από τους Φιλίππους, αναβάθμισε την πόλη και όλη την περιοχή και την μετέτρεψε σε σημείο αναφοράς. Κατά τους ρωμαϊκούς χρόνους το σπουδαιότερο γεγονός, που σφράγισε ανεξίτηλα την ιστορία της πόλης, ήταν η μάχη των Φιλίππων το 42 π.Χ. Αντιμέτωποι ήρθαν από τη μία πλευρά οι δημοκρατικοί Ρωμαίοι με στρατηγούς τον Βρούτο και τον Κάσιο κι από την άλλη οι οπαδοί της Μοναρχίας με στρατηγούς τον Μάρκο Αντώνιο, τον Λέπηδο και τον Οκταβιανό (μετέπειτα Καίσαρα Αύγουστο), πρώτο αυτοκράτορα των Ρωμαίων. Στη μάχη αυτή οι δημοκρατικοί ηττήθηκαν και οι επικεφαλείς αυτοκτόνησαν.²²

Ένα άλλο σημαντικό γεγονός, το οποίο έμελλε και πάλι να αλλάξει τη φυσιογνωμία της πόλης, ήταν ο ερχομός του Αποστόλου Παύλου το 49 μ.Χ. ή 50 μ.Χ., ο οποίος ίδρυσε εδώ την πρώτη χριστιανική εκκλησία σε ευρωπαϊκό έδαφος. Την ίδια περίοδο έχουμε και τη βάπτιση της πρώτης Χριστιανής στην Ευρώπη, της Λυδίας Φιλιππίσας. Η επικράτηση της

²² <http://history-of-macedonia.com/>

νέας θρησκείας και η μεταφορά της πρωτεύουσας του ρωμαϊκού κράτους στην Κωνσταντινούπολη αναβάθμισαν ακόμη περισσότερο την πόλη των Φιλίππων και της προσέδωσαν μεγαλύτερη αίγλη. Έτσι κατά τα Παλαιοχριστιανικά χρόνια (4ος-6ος αι. μ.Χ.) ιδρύθηκαν στη θέση των ρωμαϊκών κτιρίων, το συγκρότημα του «Οκταγώνου», με τον μητροπολιτικό ναό αφιερωμένο στον Απόστολο Παύλο, το «Παλάτι του Επισκόπου», καθώς και τρεις μεγαλόπρεπες βασιλικές κατοικίες. Τα παλαιοχριστιανικά μνημεία των Φιλίππων είναι από τα καλύτερα διατηρημένα μνημεία αυτής της περιόδου σε ολόκληρο τον κόσμο. Ουσιαστικά οι Φίλιπποι αναδεικνύονται σε μητρόπολη του Χριστιανισμού.²³

Η πόλη άρχισε να παρακμάζει και να εγκαταλείπεται στις αρχές του 7^{ου} μ.Χ. αι. εξαιτίας μεγάλων σεισμών και σλαβικών επιδρομών. Ωστόσο, κατά τους βυζαντινούς χρόνους, μεταξύ του 963 με 969 μ.Χ., η πόλη ξαναζωντάνεψε. Ανοικοδομήθηκαν τα τείχη της και κτίστηκαν οι πύργοι και το τείχος της ακρόπολης. Τα χρόνια που ακολουθούν η πόλη διατηρεί τη σημασία της, ως οχυρό πλέον, λόγω της θέσης της πάνω στη βασιλική χερσαία αρτηρία Ανατολής-Δύσης. Με την τουρκική κατάκτηση στα τέλη του 14^{ου} αιώνα ολοκληρώνεται η ερήμωσή της.²⁴

Μετά τον Β΄ Π.Π. η Αρχαιολογική Υπηρεσία και η Αρχαιολογική Εταιρεία διενέργησαν συστηματικές ανασκαφές. Οι αρχαιολογικές έρευνες συνεχίζονται μέχρι και σήμερα απ' την Αρχαιολογική Υπηρεσία, το Α.Π.Θ. και τη Γαλλική Αρχαιολογική Σχολή. Τα ευρήματα των ανασκαφών φυλάσσονται στο Αρχαιολογικό Μουσείο Φιλίππων.

Από τα σημαντικότερα μνημεία του αρχαιολογικού χώρου τα οποία σώζονται μέχρι σήμερα είναι το Αρχαίο Θέατρο Φιλίππων, το οποίο βρίσκεται στους πρόποδες του λόφου της ακρόπολης και στηρίζεται στο ανατολικό τείχος της πόλης των Φιλίππων. Το θέατρο έχει υποστεί πολλές αλλαγές στο πέρασμα των αιώνων. Η πρώτη φάση του θεάτρου είναι την εποχή του Φιλίππου Β΄ το 356 π.Χ., όπου η ορχήστρα είχε σχήμα πετάλου. Την εποχή των ρωμαϊκών χρόνων γίνονται μεγάλες αλλαγές στο θέατρο ώστε να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις των νέων θεαμάτων. Τον 3^ο αι. μ.Χ. το θέατρο μετατρέπεται σε αρένα για θηριομαχίες. Η ορχήστρα στρώνεται με μεγάλες μαρμάρινες πλάκες και κτίζεται ψηλό τείχος για την προστασία των θεατών κατά τη διάρκεια του θεάματος. Κατά τα παλαιοχριστιανικά χρόνια το θέατρο εγκαταλείπεται. Σήμερα σώζονται πολλά στοιχεία από το αρχαίο θέατρο, έχει δεκτεί όμως και διάφορες επεμβάσεις για να μπορέσει να φιλοξενήσει το φεστιβάλ Φιλίππων. (το φεστιβάλ ξεκίνησε το 1957 και γίνεται κάθε καλοκαίρι).

²³ http://odysseus.culture.gr/h/3/gh351.jsp?obj_id=2387

²⁴ <https://diavgeia.gov.gr/f/dimofelia>

Ακριβώς απέναντι απ' το αρχαίο θέατρο βρίσκονται τα ερείπια της αρχαίας πόλης των Φιλίππων. Τα σημαντικότερα μνημεία και αρχιτεκτονικά σύνολα του αρχαιολογικού αυτού χώρου είναι:

Τα Τείχη και η Ακρόπολη: Τα τείχη ξεκινούν απ' την κορυφή του λόφου, περικλύουν τους πρόποδες του λόφου και τμήμα της πεδιάδας.

Η Αγορά (Forum): Αποτελούσε το διοικητικό κέντρο στη ρωμαϊκή εποχή. Είναι ένα ενιαίο σχεδιασμένο συγκρότημα δημόσιων κτιρίων που οργανώνονται γύρω από μια κεντρική πλατεία.

Η Παλαίστρα: Ο καλύτερα διατηρημένος χώρος της παλαίστρας είναι οι βεσπασιανές στη ΝΑ γωνία του κτιρίου. Το μεγαλύτερο μέρος της έχει καλυφθεί από τη Βασιλική Β'.

Βασιλική Α': Μεγάλη τρίκλιτη βασιλική διαστάσεων 130x50 μ. Χρονολογείται στο τέλος του 5^{ου} αι. μ.Χ. με ιδιαίτερα εντυπωσιακές τοιχογραφίες.

Βασιλική Β': Τρίκλιτη βασιλική με νάρθηκα και προσκτίσματα στα βόρεια και νότια. Χρονολογείται γύρω στο 550 μ.Χ.

Βασιλική Γ': Μεγαλοπρεπής τρίκλιτη βασιλική με νάρθηκα και εγκάρσιο κλήτος. Χρονολογείται στον 6^ο μ.Χ. αι.

Η φυλακή του Αποστόλου Παύλου: Πρόκειται για μια ρωμαϊκή δεξαμενή νερού, η οποία μετατράπηκε σε χώρο λατρείας από τους πρώτους Χριστιανούς διότι σύμφωνα με την παράδοση εκεί φυλακίστηκε ο Απόστολος Παύλος.

Οκταγωνικός Ναός: Πρόκειται για ένα οικοδόμημα τετράγωνο εξωτερικά και οκτάπλευρο εσωτερικά. Αντικατέστησε γύρω στα 400 μ.Χ. τον πρώτο μικρό ναό που ήταν αφιερωμένος στον Απόστολο Παύλο. Ανάμεσα στην Εγνατία Οδό και τα λατρευτικά κτίσματα του Οκταγώνου βρίσκεται ένα από τα Βαλανεία (λουτρά) των Φιλίππων. Επίσης, ανατολικά του Οκταγώνου βρίσκεται το διώροφο Επισκοπείο της πόλης. Το συγκρότημα του Οκταγώνου περιλαμβάνει ακόμη φιάλη, βαπτιστήριο και μνημειακό πυλώνα προς την Εγνατία Οδό.

2.2.2 Το μνημείο σήμερα και οι επισκέπτες του

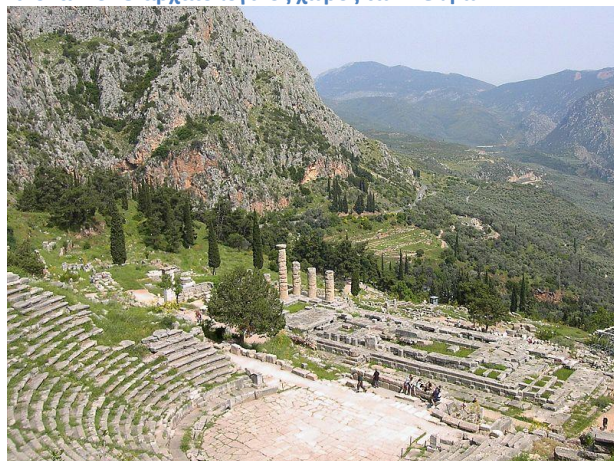
Πρόσβαση στον αρχαιολογικό χώρο: Βρίσκεται δίπλα στο Δημοτικό Διαμέρισμα Κρηνίδων, 15 χλμ. από την Καβάλα και 21 χλμ. από την Δράμα. Ο επισκέπτης μπορεί να χρησιμοποιήσει την τακτική συγκοινωνία των υπεραστικών λεωφορείων (ΚΤΕΛ) ή Ι.Χ. αυτοκίνητο. Επίσης, 31 χλμ. ανατολικά της Καβάλας υπάρχει ο κρατικός αερολιμένας Καβάλας.

2.3 Ο αρχαιολογικός χώρος των Δελφών

2.3.1 Ιστορικά στοιχεία

Οι Δελφοί βρίσκονται στον νομό Φωκίδας. Είναι μία περιοχή με έντονη τουριστική κίνηση και αποτελεί μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO. Εκτός από τον σημαντικό αρχαιολογικό χώρο των Δελφών υπάρχει το Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Κέντρο και στην ευρύτερη περιοχή μια σειρά ιερών μονών θρησκευτικού ενδιαφέροντος.

Εικόνα 2.3: Ο αρχαιολογικός χώρος των Δελφών



Πηγή: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ac.delphi1.jpg>

Η περιοχή των Δελφών και το Ιερό Μαντείο θεωρούνταν από τους αρχαίους Έλληνες ως «ο ομφαλός της γης». Ηγέτες, βασιλιάδες αλλά και απλοί άνθρωποι έρχονταν από όλη τη Μεσόγειο και παραπέρα για να συμβουλευτούν τους σοφούς του Μαντείου, να στήσουν μνημεία από χρυσό, ελεφαντόδοντο, χαλκό, μάρμαρο και πέτρα προς τιμήν των θεών τους και να συμμετάσχουν σε αθλητικούς και μουσικούς αγώνες (Scott, 2014). Σύμφωνα με τη μυθολογία ο Δίας άφησε δύο αετούς, έναν προς την ανατολή και έναν προς τη δύση, κι αυτοί συναντήθηκαν στους Δελφούς, κάνοντάς τους το κέντρο του κόσμου. Σύμφωνα πάντα με την παράδοση στην περιοχή υπήρχε ιερό αφιερωμένο στην γυναικεία θεότητα της Γαίας και φύλακάς του είχε τοποθετηθεί ο φοβερός δράκοντας Πύθων. Κύριος του συγκεκριμένου ιερού έγινε ο Απόλλων, όταν σκότωσε τον Πύθωνα.

Τα παλαιότερα ευρήματα στην περιοχή των Δελφών χρονολογούνται στη νεολιθική εποχή (4.000 π.Χ.). Από το 4.000 π.Χ. μέχρι τα Μυκηναϊκά Χρόνια (1.500 π.Χ.) δεν υπάρχουν ευρήματα, γεγονός που δείχνει ότι πιθανόν η περιοχή να έμεινε ακατοίκητη στο διάστημα αυτό. Στο ξεκίνημα της Μυκηναϊκής Περιόδου εγκαταστάθηκαν στον χώρο των Δελφών Αχαιοί προερχόμενοι από τη Θεσσαλία και ίδρυσαν οργανωμένη πόλη. Από τα κατάλοιπα του πρώτου αυτού μυκηναϊκού οικισμού και του νεκροταφείου πιστεύεται ότι η πόλη αυτή ονομαζόταν Πυθώ.

Με το τέλος της Μυκηναϊκής Περιόδου η πόλη εγκαταλείφθηκε. Για τους επόμενους τέσσερις αιώνες δεν παρατηρήθηκε καμία σημαντική εγκατάσταση στην περιοχή κι έτσι τα όποια ευρήματα είναι ελάχιστα και αποσπασματικά. Όλα αυτά μέχρι τον 8^ο αιώνα π.Χ. οπότε και επικράτησε οριστικά η λατρεία του Απόλλωνα κι άρχισε η ανάπτυξη του ιερού και του μαντείου. Προς το τέλος του 7^{ου} αιώνα π.Χ. οικοδομήθηκαν οι πρώτοι λίθινοι ναοί, αφιερωμένοι ο ένας στον Απόλλωνα και ο άλλος στην Αθηνά που επίσης λατρευόταν εκεί.

Από τον 8^ο αιώνα π.Χ. και έπειτα το ιερό των Δελφών απέκτησε ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στον αρχαίο ελληνικό κόσμο. Η επιρροή του εξαπλώθηκε σταδιακά στον ευρύτερο χώρο της ανατολικής μεσογείου. Αυτό φαίνεται καθαρά από αφιερώματα που βρέθηκαν στους Δελφούς προερχόμενα ακόμη κι από περιοχές της Συρίας και της Αρμενίας. Το μαντείο απέκτησε τόσο μεγάλο κύρος ώστε όλες οι ελληνικές πόλεις, όταν επρόκειτο να πάρουν σημαντικές αποφάσεις, κατέφευγαν σε αυτό και ζητούσαν τη βοήθειά του. Το ιερό από τα μέσα του 7^{ου} αιώνα π.Χ. έγινε το κέντρο της Δελφικής Αμφικτυονίας, της σημαντικότερης του αρχαίου ελληνικού κόσμου, η οποία ήταν μια ομοσπονδιακή ένωση δώδεκα φυλών με θρησκευτικό κυρίως χαρακτήρα. Στις αρχές του 6^{ου} αιώνα π.Χ. η Δελφική Αμφικτυονία διεξήγαγε πόλεμο με την γειτονική πόλη των Δελφών, την Κρίσα. Ο πόλεμος αυτός ονομάστηκε α΄ Ιερός Πόλεμος και είχε ως αποτέλεσμα την καταστροφή της Κρίσας και την αύξηση της πανελληνίας θρησκευτικής και πολιτικής επιρροής των Δελφών. Παράλληλα διοργανώθηκαν για πρώτη φορά τα Πύθια, το 586 π.Χ., όπου δόθηκαν ως έπαθλα στους νικητές χρηματικά δώρα από τα λάφυρα της Κρίσας. Από τους επόμενους αγώνες καθιερώθηκε ως τιμητικό βραβείο των νικητών ο κότινος.

Η περίοδος από τον 6^ο μέχρι τον 4^ο αιώνα π.Χ. συμπίπτει με τη μεγάλη ακμή του δελφικού μαντείου. Οι χρησμοί του, που θεωρούνταν οι πιο αξιόπιστοι, εκφράζονταν από την Πυθεία, ιέρεια του μαντείου, κι ερμηνεύονταν από τους ιερείς του Απόλλωνα. Το γόητρο και η ισχύς των Δελφών προκάλεσαν τρεις ακόμη ιερούς πολέμους. Ο τελευταίος ξέσπασε το 339 π.Χ. κι οδήγησε στην επέμβαση του Φιλίππου στη νότια Ελλάδα. Κατά την περίοδο της ρωμαϊκής κυριαρχίας, μετά το 168 π.Χ. οι Δελφοί άλλοτε ευνοήθηκαν κι άλλοτε λεηλατήθηκαν από τους αυτοκράτορες.

Η παρακμή του μαντείου άρχισε τον 3^ο αιώνα π.Χ. με το φιλοσοφικό κίνημα του ορθολογισμού, ωστόσο παρέμεινε σε λειτουργία μέχρι τον 2^ο αιώνα μ.Χ., την εποχή του Αδριανού. Τότε το επισκέφθηκε ο περιηγητής Πausανίας, ο οποίος κατέγραψε λεπτομερώς ό,τι υπήρχε στον χώρο (κατάλοιπα κτιρίων, επιγραφές, γλυπτά κλπ). Η διεξοδική περιγραφή συνέβαλε σημαντικά στην ανασύνθεση του χώρου. Το μαντείο έκλεισε οριστικά με

διάταγμα του αυτοκράτορα Θεοδοσίου Α΄ το 394 μ.Χ. Ωστόσο ο χώρος δεν εγκαταλείφθηκε. Αρχαιολογικά δεδομένα μαρτυρούν ότι η πόλη συνέχισε να ευημερεί μέχρι τις αρχές του 7^{ου} μ.Χ. αιώνα. Με την επικράτηση του Χριστιανισμού και την επέλαση των Σλάβων εγκαταλείφθηκε οριστικά. Σταδιακά το αρχαίο ιερό επιχώστηκε και καλύφθηκε ενώ πολύ αργότερα πάνω στα ερείπιά του εγκαταστάθηκε ένα ολόκληρο χωριό, το Καστρί.

Οι έρευνες στον αρχαιολογικό χώρο των Δελφών άρχισαν γύρω στο 1860 από Γερμανούς. Το 1891 οι Γάλλοι πήραν από την ελληνική κυβέρνηση έγκριση για διεξαγωγή συστηματικών ερευνών και τότε άρχισε η λεγόμενη «Μεγάλη Ανασκαφή», αφού πρώτα απομακρύνθηκε το χωριό Καστρί. Κατά τη διάρκεια της ήρθαν στο φως εντυπωσιακά ευρήματα, ανάμεσα στα οποία και περίπου 3000 επιγραφές που αποκαλύπτουν διάφορες πτυχές του αρχαίου δημόσιου βίου. Τέσσερις περιοχές του αρχαιολογικού χώρου αναστηλώθηκαν περισσότερο ή λιγότερο. Το πρώτο μνημείο που αναστηλώθηκε και αποκαταστάθηκε το 1903 μέχρι το 1906 από Γάλλους με έξοδα του Δήμου Αθηναίων ήταν ο Θησαυρός των Αθηναίων. Το δεύτερο μνημείο ήταν ο Βωμός των Χίων που αναστηλώθηκε το 1959 από την Ελληνική Αρχαιολογική Υπηρεσία. Τα άλλα δύο μνημεία που υπέστησαν μικρές όμως αναστηλώσεις ήταν ο Θόλος και ο Ναός του Απόλλωνα.

Στη νεότερη εποχή ο χώρος των Δελφών συνδέθηκε με την προσπάθεια αναβίωσης της δελφικής ιδέας, από τον ποιητή Άγγελο Σικελιανό και τη σύζυγό του Εύα, οι οποίοι παρουσίασαν δύο παραστάσεις αρχαίου δράματος, το 1927 και το 1930, θέλοντας να δημιουργήσουν έναν νέο πνευματικό ομφαλό της γης.²⁵

2.3.2 Το μνημείο σήμερα και οι επισκέπτες του

Τα αξιοθέατα των Δελφών είναι αναρίθμητα. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι ο Ναός του Απόλλωνα, ο Θησαυρός των Αθηναίων, ο Θόλος της Αθηνάς Πρωνέας, η Κασταλία Πηγή, η Ιερά Οδός, το Αρχαίο Θέατρο, το Αρχαιολογικό Μουσείο και το Μουσείο Δελφικών Εορτών.

Το Αρχαιολογικό Μουσείο των Δελφών είναι από τα πιο σημαντικά μουσεία της Ελλάδας. Οι συλλογές περιλαμβάνουν αρχαία αντικείμενα που ανακαλύφθηκαν στον αρχαιολογικό χώρο του μαντείου και κυρίων αναθήματα αφιερωμένα στο Ιερό. Το πρώτο μουσείο στους Δελφούς, αποτελούμενο από δύο πτέρυγες, οικοδομήθηκε το 1903. Το 1935 αποφασίστηκε η κατασκευή ενός μεγαλύτερου μουσείου. Από τότε ακολούθησαν πολλές ανακαινίσεις με την τελευταία που πραγματοποιήθηκε το 1999 από το Υπουργείο Πολιτισμού. Τα πιο σημαντικά εκθέματα είναι: ο Ηνίοχος, ο Ομφαλός των Δελφών, τα

²⁵ http://odysseus.culture.gr/h/3/gh351.jsp?obj_id=2507

αγάλματα των αδελφών Κλέοβις και Βίτων, ο Ασημένιος Ταύρος, οι κόρες της Ιωνίας και η Σφίγγα των Ναξίων. Οι συλλογές του Μουσείου καταλαμβάνουν δεκατέσσερις αίθουσες.

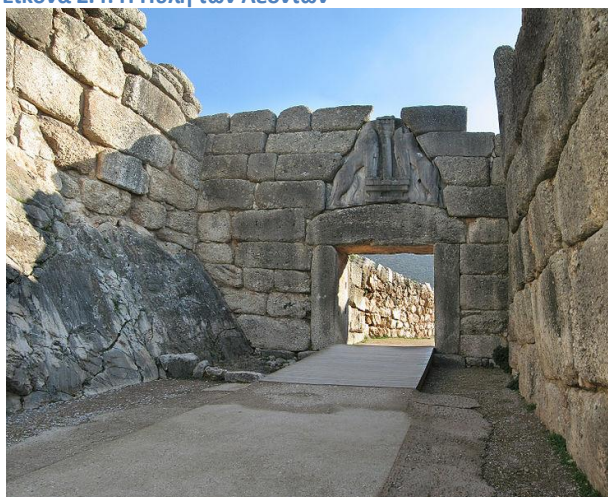
Σύμφωνα με τα στοιχεία από την Έρευνα Κίνησης Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων της ΕΛΣΤΑΤ, το 2017 επισκέφθηκαν τον αρχαιολογικό χώρο των Δελφών 345.804 επισκέπτες, ενώ το 2018 ο αριθμός αυξήθηκε σε 405.947. Από τον Ιανουάριο μέχρι τον Αύγουστο του 2018 επισκέφθηκαν συνολικά τον αρχαιολογικό χώρο 292.147 επισκέπτες και κατά την αντίστοιχη περίοδο του 2019 ο αριθμός παρουσιάζει μία ανεπαίσθητη μείωση της τάξης του 3,4% (282.169 επισκέπτες).

2.4. Ο αρχαιολογικός χώρος των Μυκηνών

2.4.1. Ιστορικά στοιχεία

Οι Μυκήνες ήταν αρχαία πόλη της Αργολίδας κοντά στο βουνό Τρητός και απέναντι από τον Αργολικό κόλπο. Ο αρχαιολογικός χώρος των Μυκηνών βρίσκεται περίπου 90 χλμ. νοτιοδυτικά της Αθήνας, στη βορειοανατολική Πελοπόννησο. Κατά τη 2^η χιλιετία π.Χ. οι Μυκήνες ήταν ένα από τα μεγαλύτερα κέντρα του ελληνικού πολιτισμού, αποτελώντας ένα ισχυρό στρατιωτικό φρούριο, που δέσποζε στο μεγαλύτερο μέρος της νότιας Ελλάδας. Ήταν τόσο μεγάλη η αίγλη των Μυκηνών ώστε όλη η περίοδος της ελληνικής ιστορίας μεταξύ 1600 π.Χ. έως περίπου το 1100 π.Χ. ονομάστηκε «Μυκηναϊκή». Οι Μυκήνες έφτασαν στο απόγειο της δόξας τους το 1350 π.Χ. Τότε η Ακρόπολη μαζί με την πόλη αριθμούσε περίπου 30000 κατοίκους. Πρώτος ο Όμηρος αναφέρει την πόλη περιγράφοντάς την με τα λόγια «πολύχρυσον Μυκήναι».

Εικόνα 2.4: Η Πύλη των Λεόντων



Πηγή: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lions-Gate-Mycenae.jpg>

Η παράδοση αναφέρει ότι τις Μυκήνες ίδρυσε ο Περσέας, εγγονός του βασιλιά του Άργους Ακρисиού. Ο τελευταίος γόνος της δυναστείας του Περσέα ήταν ο Ευρισθέας που

φονεύθηκε από τους Ηρακλείδες. Η δυναστεία των Ηρακλειδών ανατράπηκε από τη δυναστεία των Πελοπιδών από τους οποίους προήλθαν οι Ατρείδες. Οι Πελοπίδες ήταν αυτοί που κατασκεύασαν την Πύλη των Λεόντων, τα οχυρά της Ακρόπολης, τους Θολωτούς Τάφους και κυριάρχησαν σε όλη την Πελοπόννησο. Απ' τη δυναστεία αυτή προέρχεται ο Αγαμέμνονας, αρχηγός όλων των βασιλιάδων στην εκστρατεία κατά της Τροίας. Ο Αγαμέμνων χρωστά ασφαλώς την παγκόσμια και διαχρονική του φήμη στον πατέρα των ποιητών. Ως αυθεντικός εκφραστής του ιδεώδους της αριστοκρατίας, ο Όμηρος διακρίνει στην Ιλιάδα, το αρχαιότερο έπος της ευρωπαϊκής λογοτεχνίας, τον γιο του Ατρέα και τον τοποθετεί στην κορυφή της βασιλικής ιεραρχίας των Αχαιών. Ο «δῖος» Αγαμέμνων χαρακτηρίζεται από τον ποιητή ως «ποιμὴν λαῶν» και «ἄναξ ἀνδρῶν» που ενσαρκώνει όλες τις αρετές του ήρωα (Παπαδημητρίου, 2015). Οι Πελοπίδες κυβέρνησαν περίπου τρεις αιώνες (1400- 1050 π.Χ.). Δικό τους έργο είναι και τα περίφημα «Κυκλώπεια Τείχη».

Η Ακρόπολη βέβαια κατοικούνταν από την πρώιμη νεολιθική περίοδο. Υπήρχε συνεχώς ανθρώπινη παρουσία και κατά τη διάρκεια της εποχής του χαλκού. Η παρακμή των Μυκηνών άρχισε μετά το 1100 π.Χ. Μετά τη δολοφονία του Αγαμέμνονα το κράτος των Ατρείδων έπαψε να υπάρχει. Η περιοχή κατοικήθηκε απ' τους Δωριείς και έπεσε σε αφάνεια μέχρι τους περσικούς πολέμους. Η πόλη καταστράφηκε και πάλι το 468 π.Χ. από τους Αργείους. Οι παλιοί κάτοικοι σκορπίστηκαν σε όλο τον ελλαδικό χώρο και η πόλη ερημώθηκε τελείως το 150 π.Χ.

Οι πρώτες ανασκαφές στην περιοχή έγιναν λίγο μετά την απελευθέρωση από τους Τούρκους. Το 1841 ο αρχαιολόγος Πιπτάκης έφερε ξανά στο φως την Πύλη των Λεόντων. Οι μεγαλύτερες ανασκαφές πραγματοποιήθηκαν το 1876 από τον Ερρίκο Σλίμαν και έφεραν στο φως μεγάλα τμήματα της αρχαίας πόλης των Μυκηνών. Από το 1886 τις έρευνες του Σλίμαν συνέχισε ο αρχαιολόγος Χρήστος Τσουντας.²⁶ Στα χρόνια που ακολούθησαν τεκμηριώθηκε εδώ με τον καλύτερο τρόπο ολόκληρος ο πολιτισμός της Ύστερης Εποχής του Χαλκού στο χώρο της ηπειρωτικής Ελλάδας και του Αιγαίου, τον οποίο ο Χρήστος Τσουντας εύλογα χαρακτήρισε Μυκηναϊκό (Παπαδημητρίου, 2015).

2.4.2 Το μνημείο σήμερα και οι επισκέπτες του

Σήμερα στη θέση των αρχαίων Μυκηνών υπάρχει το μικρό χωριό Μυκήνες με 450 κατοίκους που μέχρι το 1928 είχε την τούρκικη ονομασία Χαρβάτι. Ο αρχαιολογικός χώρος των Μυκηνών αποτελεί σήμερα το κύριο αξιοθέατο της περιοχής κι ένα από τα σημαντικότερα όλης της Αργολίδας. Με τη διαρκή μέριμνα των ανασκαφικών και της

²⁶ http://odysseus.culture.gr/h/3/gh351.jsp?obj_id=2573

Αρχαιολογικής Υπηρεσίας σε όλο τον 20ό αιώνα, η ακρόπολη των Μυκηνών, ένα μνημείο που εντάχθηκε το 1991 στον Κατάλογο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, στέκει ακόμη περήφανα στο άκρο της Αργολικής πεδιάδας, υποδεχόμενο πλήθος επισκεπτών, που αναζητούν εδώ την αυγή του ελληνικού πολιτισμού και την αίγλη της κλασικής μυθολογίας. Το Υπουργείο Πολιτισμού έχει υλοποιήσει σε βάθος πολλών ετών ένα διαρκές μακρόπνοο πρόγραμμα προστασίας, συντήρησης, αναστήλωσης και ανάδειξης της ακρόπολης και των μνημείων γύρω από αυτή και δημιούργησε ένα σύγχρονο αρχαιολογικό μουσείο που αποτελεί σπουδαίο πόλο έλξης των επισκεπτών (Παπαδημητρίου, 2015).

Από τα σωζόμενα σήμερα ερείπια σπουδαιότερα είναι: οι δύο ταφικοί βασιλικοί περίβολοι Α και Β, ο θολωτός τάφος και θησαυρός του Ατρέα, ο θολωτός τάφος της Κλυταιμνήστρας, η Πύλη των Λεόντων, το Βασιλικό Ανάκτορο, ο ναός, η Βόρεια Πύλη, η Υπόγεια Δεξαμενή κ.ά. Σήμερα τα ευρήματα εκτίθενται στο νέο σύγχρονο Μουσείο Μυκηνών καθώς και στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο της Αθήνας.

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Μυκηνών ξεκίνησε να κτίζεται το 1984 και τελείωσε το 1997. Στις αίθουσές του μεταφέρθηκαν περίπου 35000 αντικείμενα από τα οποία επιλέχτηκαν τελικά τα 3000 ως τα πιο αντιπροσωπευτικά δείγματα του μυκηναϊκού πολιτισμού. Το Μουσείο περιλαμβάνει 3 εκθεσιακές αίθουσες, χώρους εξυπηρέτησης των επισκεπτών, αίθουσες προσωπικού, εργαστήρια και αποθήκες. Ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα είναι το προσωπίο του Αγαμέμνονα που ανακαλύφθηκε από τον Σλίμαν και σήμερα εκτίθεται στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο της Αθήνας. Το προσωπίο είναι χρυσό και είναι ένα από τα πέντε που ανακαλύφθηκαν στις Μυκήνες.²⁷

Σύμφωνα με τα στοιχεία από την Έρευνα Κίνησης Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων της ΕΛΣΤΑΤ, το 2017 κατέφτασαν στον αρχαιολογικό χώρο των Μυκηνών 412.397 επισκέπτες, ενώ το 2018 ο αριθμός έφτασε σε 495.993. Από τον Ιανουάριο μέχρι τον Αύγουστο του 2018 επισκέφθηκαν συνολικά τον χώρο των Μυκηνών 361.292 επισκέπτες και κατά την αντίστοιχη περίοδο του 2019 ο αριθμός των επισκεπτών μειώνεται κατά 0,7% και φτάνει στους 358.723.

2.5 Μεθοδολογία έρευνας

Οι αρχαιολογικοί χώροι αποτελούν σημαντικότερους πόλους έλξης τουρισμού και δύνανται να συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη των γύρω περιοχών. Η διαδικτυακή έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Δεκέμβριο του 2019 έως και τον Ιανουάριο του 2021. Αρχικά αναζητούνται στο Διαδίκτυο, στην μηχανή αναζήτησης Google, οι περισσότεροι

²⁷ <http://www.webgreece.gr/>

επισκέψιμοι αρχαιολογικοί χώροι στην Ελλάδα με συνδυασμό λέξεων- κλειδιών όπως: Νομός Θεσσαλονίκης- αρχαιολογικά μνημεία, Νομός Θεσσαλονίκης- επισκέψιμοι αρχαιολογικοί χώροι κλπ. Αφού εντοπίζονται, καταγράφονται σε δύο αρχεία Word. Στα αρχεία αυτά δημιουργούνται πίνακες, όπου στο ένα αρχείο δημιουργούνται οι πίνακες που καταγράφουν τα αρχαιολογικά μνημεία κατανεμημένα ανά Γεωγραφικό Διαμέρισμα και Νομό, ενώ στο άλλο αρχείο δημιουργούνται πίνακες που καταγράφουν τα ίδια αρχαιολογικά μνημεία κατανεμημένα αυτή τη φορά ανά Ιστορική Περίοδο²⁸. Από τους πίνακες αυτούς, σε ένα αρχείο Excel δημιουργούνται σε δύο φύλλα εργασίας άλλοι δύο πίνακες που προβάλλουν το πλήθος των αρχαιολογικών μνημείων, ο ένας ανά Γεωγραφικό Διαμέρισμα και ο άλλος ανά Ιστορική Περίοδο. Σε ένα τρίτο φύλλο εργασίας εξάγονται τα δύο γραφήματα με βάση τους δύο αυτούς πίνακες που προβάλλουν τα αρχαιολογικά μνημεία στο σύνολό τους. Το ένα γράφημα μας πληροφορεί για το ποσοστό των μνημείων ανά Γεωγραφικό Διαμέρισμα ενώ το άλλο για το ποσοστό των μνημείων ανά Ιστορική Περίοδο.

Ο βασικός σκοπός της εργασίας (όπως προαναφέρθηκε και στο υποκεφάλαιο 1.6) είναι η μελέτη μίας μορφής εναλλακτικού τουρισμού, του πολιτιστικού- αρχαιολογικού, σε τέσσερις περιοχές της Ελλάδας, δύο στη Βόρεια Ελλάδα και δύο στη Νότια, με σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, τους Φιλίππους, τη Βεργίνα, τους Δελφούς και τις Μυκήνες. Μελετάται ο βαθμός προβολής του αρχαιολογικού τουρισμού μέσω του διαδικτύου και συγκεκριμένα μέσω των ιστοσελίδων των υπαρχουσών τουριστικών επιχειρήσεων των περιοχών αυτών, εστιάζοντας μόνο στον ιδιωτικό τομέα. Μελετώνται εις βάθος οι παραπάνω αρχαιολογικοί χώροι, δηλαδή καταγράφονται τα ιστορικά στοιχεία καθώς και η κατάσταση των αρχαιολογικών χώρων σήμερα και κατά πόσο αυτοί προβάλλονται από τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων που εδρεύουν στις περιοχές αυτές και έχουν ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο.

Στη χώρα μας υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου ενώ υπάρχει σημαντική βελτίωση της ευρυζωνικής υποδομής του Διαδικτύου (Ανδρεοπούλου, 2020). Ο βαθμός προβολής, λοιπόν, των συγκεκριμένων αυτών αρχαιολογικών χώρων στο Διαδίκτυο και συγκεκριμένα στις επίσημες ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων είναι το βασικότερο σημείο της διαδικτυακής έρευνας. Οι ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων που βρίσκονται στην περιοχή πολύ κοντά στους αρχαιολογικούς χώρους αλλά και στην ευρύτερη περιοχή γύρω από αυτούς και έχουν ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο εντοπίζονται, καταγράφονται, αξιολογούνται και

²⁸ Ενιαίο Σύστημα Σημασιολογικών Λεξιλογίων: <https://www.semantics.gr/authorities/vocabularies/historical-periods>

κατηγοριοποιούνται με βάση: την περιοχή, το είδος της επιχείρησης, το εάν προβάλλουν τον αρχαιολογικό τουρισμό (το συγκεκριμένο αρχαίο μνημείο), τον βαθμό της ψηφιακής τους ενσωμάτωσης αλλά και τα υπόλοιπα είδη του εναλλακτικού τουρισμού που προβάλλουν, πέραν του αρχαιολογικού.

Αρχικά, αναζητούνται ιστοσελίδες τουριστικών επιχειρήσεων που εδρεύουν στην περιοχή κοντά στο μνημείο αλλά και στην ευρύτερη περιοχή. Καταγράφονται ιστοσελίδες επιχειρήσεων που βρίσκονται μέχρι περίπου 40 χιλιόμετρα μακριά από το μνημείο, ενώ η καταγραφή δεν περιορίζεται στα όρια του Νομού όπου βρίσκεται το μνημείο αλλά φτάνει και σε όμορους Νομούς. Οι πρωτεύουσες των Νομών Ημαθίας και Καβάλας, δηλαδή η Βέροια και η Καβάλα, και γενικά όλες οι πόλεις σαφώς έχουν τις περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις που εντοπίζονται. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Διαδίκτυο και για την εύρεση των ιστοσελίδων χρησιμοποιήθηκε η μεγάλης κλίμακας μηχανή αναζήτησης Google, η οποία θεωρείται ως η πιο αξιόπιστη σε σχέση με άλλες μηχανές αναζήτησης (Langville & Meyer, 2006). Ως λέξεις- κλειδιά χρησιμοποιήθηκαν διάφοροι συνδυασμοί λέξεων όπως οι ακόλουθοι: Βεργίνα- διαμονή, Βεργίνα- καταλύματα, Βεργίνα- εστίαση, Βέροια- διαμονή, Βέροια- καταλύματα, Βέροια- εστίαση Φίλιπποι- διαμονή, Φίλιπποι- καταλύματα, Καβάλα- διαμονή κλπ.

Όπως προαναφέρθηκε, καταγράφονται ιστοσελίδες τουριστικών επιχειρήσεων που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή γύρω από τον αρχαιολογικό χώρο με μέγιστη απόσταση από αυτόν περίπου 40 χλμ. Στη συνέχεια δημιουργούνται τέσσερα αρχεία excel, και η κάθε περιοχή που μελετάται αποτελεί και ένα ξεχωριστό αρχείο excel. Και στα τέσσερα αρχεία δημιουργούνται πέντε φύλλα εργασίας. Στο πρώτο φύλλο εργασίας δημιουργείται ένας πίνακας και σε ξεχωριστές στήλες καταγράφονται η περιοχή, η ιστοσελίδα (URL), το είδος της τουριστικής επιχείρησης, η παρουσία ή απουσία προβολής του αρχαιολογικού τουρισμού (δηλαδή του συγκεκριμένου αρχαιολογικού μνημείου), το/ τα είδος/ είδη των μορφών εναλλακτικού τουρισμού και, τέλος, το στάδιο της ψηφιακής ενσωμάτωσης. Με τον αριθμό 1 εννοείται η προβολή του αρχαιολογικού μνημείου στην ιστοσελίδα ενώ με τον αριθμό 0 η απουσία προβολής αυτού. Επίσης, θα πρέπει να τονιστεί πως γίνεται κωδικοποίηση/ κατηγοριοποίηση όλων των ειδών του εναλλακτικού τουρισμού για μεγαλύτερη διευκόλυνση (για παράδειγμα πολιτιστικός τουρισμός 1, τουρισμός περιπέτειας 2, θρησκευτικός τουρισμός 3 κλπ, κατηγοριοποίηση παρατίθεται αναλυτικά παρακάτω) καθώς και κατηγοριοποίηση των σταδίων ψηφιακής ενσωμάτωσης (στάδιο 1, στάδιο 2, στάδιο 3, στάδιο 4).

Μία ιστοσελίδα που αντιπροσωπεύει μια επιχείρηση στο Διαδίκτυο οφείλει να διαθέτει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά καθώς ο τρόπος για να οργανωθεί μια επιτυχημένη ιστοσελίδα είναι σημείο- κλειδί (Rosen & Purinton, 2004). Διάφοροι ερευνητές περιγράφουν ένα μοντέλο 4 επιπέδων ή φάσεων (Gossain & Kenworthy, 2000) που αντιπροσωπεύει 4 διαφορετικές κατηγορίες για μια επιχείρηση με διάφορους στρατηγικούς στόχους και επιδιώξεις. Η ομαδοποίηση εξαρτάται από τα κριτήρια που επιτυγχάνονται από μια ιστοσελίδα. Πιο συγκεκριμένα, οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων μπορούν να διακριθούν σε τέσσερα στάδια, ανάλογα με το βαθμό της ψηφιακής τους ενσωμάτωσης. Αρχικά, στο στάδιο 1 ανήκουν εκείνες οι ιστοσελίδες που έχουν μία απλή παρουσία στο διαδίκτυο, δηλαδή είναι προσβάσιμες και έχουν επαρκή στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησης. Το στάδιο 2 αναφέρεται στις διαδραστικές υπηρεσίες. Στο στάδιο αυτό προστίθενται διαδραστικές υπηρεσίες μέσα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, δηλαδή ενεργοποιημένες διαδραστικές ενέργειες για το χρήστη, πλούσιο πληροφοριακό υλικό, δυνατότητα ενεργοποίησης χαρτών, συλλογή φωτογραφιών και παροχή πληροφοριών σχετικά με τον καιρό, τα δρομολόγια κλπ. Ακολουθεί το στάδιο 3, στο οποίο ανήκουν οι ιστοσελίδες που έχουν εμπορική συναλλαγή, δηλαδή υπάρχει δυνατότητα για κρατήσεις και πληρωμές μέσω πιστωτικής κάρτας. Το στάδιο αυτό αφορά την ψηφιακή ολοκλήρωση της οικονομικής συναλλαγής και επεξεργασία συναλλαγών. Στο στάδιο 4 γίνεται η εκπλήρωση της ιστοσελίδας και ορθολογική διανομή των αποθεμάτων. Σε αυτό το στάδιο ανήκουν οι ιστοσελίδες που έχουν πλήρη ενσωμάτωση ψηφιακών υπηρεσιών και δυνατοτήτων, δηλαδή παρέχονται κωδικοί πρόσβασης για τα μέλη της ιστοσελίδας, παρέχεται ενημέρωση για τις προσφορές στα μέλη καθώς και δυνατότητα εξατομίκευσης της ιστοσελίδας για τα μέλη. (Ανδρεοπούλου, 2014).

Στο δεύτερο φύλλο εργασίας των αρχείων του excel παρουσιάζεται η κατηγοριοποίηση του αρχαιολογικού τουρισμού. Ο αριθμός 1 σημαίνει ότι προβάλλεται το συγκεκριμένο αρχαιολογικό μνημείο ενώ ο αριθμός 0 σημαίνει ότι δεν προβάλλεται.

Στο τρίτο φύλλο εργασίας παρουσιάζεται η κατηγοριοποίηση των σταδίων της ψηφιακής ενσωμάτωσης ενώ στο τέταρτο φύλλο εργασίας η αναλυτική κατηγοριοποίηση των μορφών του εναλλακτικού τουρισμού.

Με την ολοκλήρωση της καταγραφής όλων των ιστοσελίδων των περιοχών της Βεργίνιας, των Φιλίππων, των Δελφών και των Μυκηνών στα αρχεία excel, δημιουργούνται για την κάθε περιοχή συγκεντρωτικοί πίνακες. Ο πρώτος πίνακας δείχνει τον αριθμό των ιστοσελίδων και την παρουσία προβολής του αρχαιολογικού χώρου σε αυτές. Ο δεύτερος πίνακας δείχνει τον αριθμό των ιστοσελίδων και τα στάδια ψηφιακής ενσωμάτωσης στα

οποία ανήκουν, ενώ ο τρίτος πίνακας τον αριθμό των ιστοσελίδων και τις κατηγορίες του εναλλακτικού τουρισμού που εντοπίζονται σε αυτές. Έτσι, ολοκληρώνοντας, η κάθε περιοχή έχει από τρεις συγκεντρωτικούς πίνακες και, με βάση αυτούς, δημιουργούνται τρεις γραφικές απεικονίσεις. Με βάση, λοιπόν, τις γραφικές απεικονίσεις καταγράφονται τα αποτελέσματα και τα τελικά συμπεράσματα της διαδικτυακής έρευνας.

Για να διευκολυνθεί η διαδικτυακή έρευνα έγινε, λοιπόν, η παρακάτω κωδικοποίηση:

Αρχαιολογικός τουρισμός (προβολή του αρχαιολογικού χώρου-μνημείου)

- 1 Προβολή
- 0 Απουσία προβολής

Κατηγορίες ενσωμάτωσης ιστοσελίδων

- 1 Απλή παρουσία στο διαδίκτυο
- 2 Διαδραστικότητα- κρατήσεις
- 3 Εμπορική συναλλαγή
- 4 Πλήρης ενσωμάτωση ψηφιακών υπηρεσιών και δυνατοτήτων

Κατηγοριοποίηση των μορφών του εναλλακτικού τουρισμού ²⁹

1. Πολιτιστικός (αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, μνημεία, πολιτιστικές εκδηλώσεις, φεστιβάλ, εορτές, πανηγύρια, ήθη και έθιμα)
2. Τουρισμός περιπέτειας (ποδήλατο βουνού, υδροποδήλατο, rafting, canyoning, κανό- καγιάκ, πιρόγα, αναρρίχηση, πεζοπορία, σκι, χιονοδρομικά, hiking caves, ορειβασία, τοξοβολία, σκοποβολή, ιππασία, ψάρεμα, διαδρομές 4x4)
3. Θρησκευτικός - Προσκυνηματικός (βυζαντινά μνημεία, εκκλησίες και μοναστήρια)
4. Γαστρονομικός (γαστρονομία, τοπικά προϊόντα)
5. Οινοτουρισμός (τοπικές ποικιλίες κρασιού- τσίπουρου)
6. Θεραπευτικός- ιαματικός (θεραπευτικές ιδιότητες ιαματικού νερού)
7. Οικοτουρισμός- φυσιολατρικός (βουνά, λίμνες, κοιλάδες, σπηλιές, βιότοποι)
8. Χειμερινός (χιονοδρομικά κέντρα, χειμερινά σπορ)
9. Συνεδριακός (συνέδρια, σεμινάρια, επαγγελματικές εκθέσεις)

²⁹ Ο μαζικός τουρισμός, παρόλο που εντοπίζεται στις παραθαλάσσιες περιοχές, δεν καταγράφηκε διότι δεν αποτελεί μορφή εναλλακτικού τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

3.1 Ο αρχαιολογικός τουρισμός στην Ελλάδα

3.1.1 Γενικά στοιχεία

Στην Ελλάδα ο εναλλακτικός τουρισμός (μέρος του οποίου είναι και ο πολιτιστικός-αρχαιολογικός), αναπτύχθηκε με σχετική καθυστέρηση αναλογικά με άλλες χώρες. Χρειάστηκε να φτάσει το 1981, όταν η Ελλάδα συνυπέγραψε τη Συνθήκη της UNESCO για την προστασία και ανάδειξη των μνημείων και των χώρων Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς. Από τότε άρχισαν να εντάσσονται σταδιακά και ελληνικά μνημεία στη σχετική λίστα, ώστε να εξασφαλίσουν κι αυτά προστασία από κάθε είδους φθορά, παγκόσμια προβολή και πόρους από διάφορα προγράμματα.

Εικόνα 3.1: Η Ακρόπολη



Πηγή: <https://www.clickatlife.gr/taksidi/story/40897>

Η Ελλάδα σήμερα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς πολιτισμού διεθνώς καθώς διαθέτει πληθώρα μνημείων πολιτιστικής κληρονομιάς λόγω της μακραίωνης ιστορίας της, τα οποία είναι αναγνωρισμένα από την UNESCO όπως είναι οι αρχαιολογικοί χώροι, οι ναοί, οι μοναστικές και μεσαιωνικές πολιτείες, τα ιστορικά μνημεία, οι εκδηλώσεις τεχνών και πολιτισμού κλπ. Ο πολιτιστικός της πλούτος αποτυπώνει μία ιστορία που υπερβαίνει τα 5.000 χρόνια. Ο συνδυασμός του αρχαιολογικού πλούτου και του αρχαιοελληνικού πολιτισμού αποτελεί διαχρονικά έναν από τους κυριότερους πόλους προσέλκυσης τουριστών στην Ελλάδα. Είναι ιδανική για την ανάπτυξη αρχαιολογικού τουρισμού και ήδη στους παγκοσμίως γνωστούς αρχαιολογικούς και ιστορικούς της χώρους (Ακρόπολη, Δελφοί, Επίδαυρος, Βεργίνα, Φαιστός, Κνωσός, κ.λπ.) συρρέει πλήθος επισκεπτών.

Ευρήματα από την προϊστορική και αρχαϊκή περίοδο, έργα της κλασικής αρχαιότητας, ελληνιστικά, μεσαιωνικά και βυζαντινά μνημεία, δημιουργήματα του λαϊκού πολιτισμού, ίχνη από το πέρασμα άλλων πολιτισμών και διαφορετικών θρησκειών, που

συνυπάρχουν με τις σημερινές δημιουργίες, τις κατασκευές και τα σύγχρονα έργα τέχνης χαρακτηρίζουν τη χώρα μας. Ειδικά από τα πρώτα χρόνια μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, που ακόμη ο ελληνικός τουρισμός δεν ήταν ανεπτυγμένος και οι τουρίστες ήταν λίγοι σε αριθμό, η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα συνδέθηκε άρρηκτα με την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού. Η αναβίωση των παραστάσεων αρχαίου δράματος στην Επίδαυρο, η καθιέρωση του Φεστιβάλ Αθηνών, η κατασκευή μουσείων και οι διαμορφώσεις αρχαιολογικών χώρων, οι αναστηλώσεις μνημείων αποτέλεσαν τα βασικά μοτίβα της τουριστικής προβολής της χώρας.

Τα ελληνικά μνημεία που ανήκουν στον Κατάλογο των Μνημείων της Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO είναι τα ακόλουθα: (παρουσιάζονται με βάση τη χρονιά ένταξης στον Κατάλογο. Με έντονα γράμματα είναι εκείνα που εξετάζουμε διεξοδικά στην παρούσα εργασία.)

1. Ναός Επικούρειου Απόλλωνος – Βάσσεις (1986)
2. Αρχαιολογικός Χώρος Ακροπόλεως (1987)
- 3. Αρχαιολογικός Χώρος Δελφών (1987)**
4. Ιερό του Ασκληπιού στην Επίδαυρο (1988)
5. Άγιον Όρος – Άθως (1988)
6. Μετέωρα (1988)
7. Παλαιοχριστιανικά και βυζαντινά μνημεία Θεσσαλονίκης (1988)
8. Μεσαιωνική Πόλη της Ρόδου (1988)
9. Αρχαιολογικός Χώρος Ολυμπίας (1989)
10. Αρχαιολογικός Χώρος Μυστρά (1989)
11. Αρχαιολογικός Χώρος Δήλου (1990)
12. Μονή Δαφνίου, Μονή Οσίου Λουκά και Νέα Μονή Χίου (1990)
13. Αρχαιολογικός Χώρος Ηραιού Σάμου (1992)
- 14. Αρχαιολογικός Χώρος Αιγών (Βεργίνα) (1996)**
- 15. Αρχαιολογικοί Χώροι Μυκηνών και Τίρυνθας (1999)**

16. Ιστορικό Κέντρο (Χώρα), με τη Μονή του Αγίου Ιωάννη του Θεολόγου και το Σπήλαιο της Αποκάλυψης στην Πάτμο (1999)

17. Παλαιά Πόλη της Κέρκυρας (2007)³⁰

Τελευταίο χρονολογικά ελληνικό μνημείο που εντάχθηκε στον κατάλογο είναι ο **Αρχαιολογικός χώρος των Φιλίππων**, με χρονιά ένταξης το **2015** (UNESCO, 2015).

Η ανάπτυξη του αρχαιολογικού τουρισμού, ωστόσο απαιτεί την αναβάθμιση του μουσειακού και αρχαιολογικού κεφαλαίου, καθώς και την εξασφάλιση της προσβασιμότητας, επισκεψιμότητας και οργάνωσης των αρχαιολογικών χώρων και μνημείων που θα ενταχθούν σε τουριστικά δίκτυα. Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, χάρη στα κονδύλια που διέθεσε η Ευρωπαϊκή Ένωση, αλλά και σε εθνικούς πόρους, πριν το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης, αποπερατώθηκαν έργα προστασίας, συντήρησης και αναβάθμισης των πολιτιστικών χώρων. Επιπλέον, με την συνεργασία τοπικών φορέων όπως η τοπική αυτοδιοίκηση, οι τοπικές εφορίες αρχαιοτήτων, αλλά και ιδιωτικές χορηγίες, δημιουργήθηκαν οι απαραίτητες δομές, ώστε οι παραπάνω χώροι να καταστούν σημαντικοί χώροι πολιτιστικού τουρισμού και να αποτελέσουν πόλο έλξης για τους τουρίστες, ώστε οι περιοχές, στις οποίες βρίσκονται τα προστατευόμενα μνημεία να γνωρίζουν τα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη.

Σε μια από αυτές τις σπουδαίες προσπάθειες συμμετέχει το Διάζωμα στο οποίο γίνεται πράξη η αγάπη για τα μνημεία και την πολιτιστική κληρονομιά. Επίκεντρο του ενδιαφέροντος είναι η ανάδειξη των αρχαίων θεάτρων, η εξεύρεση πόρων και η ένταξή τους στην καθημερινότητα. Ανοιχτό σε όλους, το Διάζωμα επιδιώκει να δημιουργήσει μια αγκαλιά για την προστασία των αρχαίων θεάτρων, εκεί ακριβώς όπου συντελέσθηκε η έκρηξη των δημοκρατικών θεσμών και άνθισε η πολιτιστική και πνευματική δημιουργία. «Η Πολιτιστική Διαδρομή στα Αρχαία Θέατρα της Ηπείρου», συνολικού προϋπολογισμού 37.302.000 ευρώ περιλαμβάνει 37 έργα και δράσεις και είναι το πρώτο στην Ελλάδα που πήρε προέγκριση στην ετήσια συνάντηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με τις αρμόδιες ελληνικές Αρχές - τα Υπουργεία Ανάπτυξης και Απασχόλησης. Το πρόγραμμα αποτελεί μια Ολοκληρωμένη Εδαφική Επένδυση της Περιφέρειας Ηπείρου, που συνδυάζει πολιτισμό, τουρισμό, υποδομές και συνέργειες με επιχειρήσεις που παράγουν τοπικά προϊόντα στο σύνολο της Ηπείρου.³¹

Σύμφωνα με την Έρευνα Κίνησης Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ), κατά το οκτάμηνο Ιανουαρίου – Αυγούστου 2019,

³⁰ <https://unesco-hellas.org/politismos/ellinika-mnimeia/>

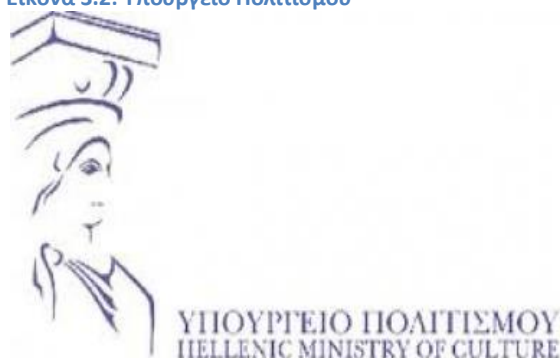
³¹ <http://www.diazoma.gr/>

παρατηρείται αύξηση σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του έτους 2018 κατά 5,4% στους επισκέπτες των Μουσείων και αύξηση κατά 3,8% στους επισκέπτες ελεύθερης εισόδου, ενώ οι αντίστοιχες εισπράξεις παρουσίασαν αύξηση κατά 29,3%. Στους αρχαιολογικούς χώρους, παρατηρείται αύξηση των επισκεπτών κατά 4,9% και αύξηση κατά 0,7% των επισκεπτών ελεύθερης εισόδου, ενώ οι αντίστοιχες εισπράξεις παρουσίασαν αύξηση κατά 9,6%.³²

3.1.2 Το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού

Ο δημόσιος φορέας που είναι υπεύθυνος για την ανασκαφή σε έναν αρχαιολογικό τόπο και έπειτα για την ανάδειξη, αξιοποίηση, προβολή και συντήρηση του τόπου αυτού είναι το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού. Το εν λόγω Υπουργείο στελεχώνεται από διάφορες υπηρεσίες και τμήματα όπου ειδικοί επιστήμονες (αρχαιολόγοι, συντηρητές κλπ.) έχουν ως αποκλειστικό καθήκον τους την όσο το δυνατόν καλύτερη αξιοποίηση των αρχαιολογικών χώρων και μνημείων της χώρας μας.

Εικόνα 3.2: Υπουργείο Πολιτισμού



Πηγή: https://www.law-archaeology.gr/media/k2/items/cache/9ded0288e863fbe79d863f606cb05c21_XL.jpg

Η Αρχαιολογική Υπηρεσία μετά τα μέσα του 20ου αιώνα: Νέα ώθηση της Αρχαιολογικής Υπηρεσίας πραγματοποιείται το 1958 με Προϊστάμενο της Υπηρεσίας τον Ι. Παπαδημητρίου, την εποχή του οποίου πραγματοποιήθηκε η μεταφορά της Αρχαιολογικής Υπηρεσίας στο Υπουργείο Προεδρίας της Κυβερνήσεως με έδρα τη Βουλή των Ελλήνων (1960) και με τον τίτλο “Υπηρεσία Αρχαιοτήτων και Αναστηλώσεων”. Επίσης, με νόμο του 1963 ιδρύθηκε η Εφορεία Νεωτέρων μνημείων με αρμοδιότητα σε όλη την επικράτεια, καθώς και η Εφορεία Αρχαιοπωλείων και Ιδιωτικών αρχαιολογικών συλλογών. Με τον θάνατο του Παπαδημητρίου η οργάνωση της Αρχαιολογικής Υπηρεσίας συνεχίστηκε έως το

³² Ελληνική Στατιστική Αρχή: ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ ΚΙΝΗΣΗ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2019 (διαθέσιμο στην ακόλουθη ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.statistics.gr/documents/20181/ac45d0e2-dd96-eb96-d0b5-6dfdfca2e829>)

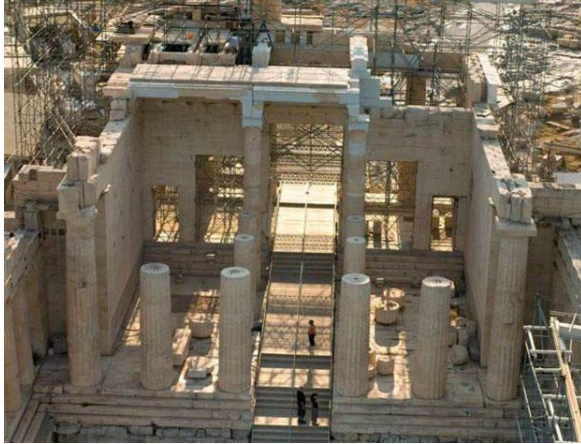
1967 με προϊστάμενο τον Ιωάννη Κοντή, την εποχή του οποίου αυξήθηκε το επιστημονικό και φυλακτικό προσωπικό της Υπηρεσίας.

Το 1971 με την δημιουργία πλέον του Υπουργείου Πολιτισμού και Επιστημών (ΥΠΠΕ), η Αρχαιολογική Υπηρεσία αποτέλεσε ένα από τα πιο σημαντικά και νευραλγικά τμήματα του. Παρόλο που έως το 1977 το Υπουργείο Πολιτισμού λειτούργησε χωρίς Οργανισμό, εφαρμόζονταν κατά περίπτωση οι προγενέστερες διατάξεις περί Προστασίας των Αρχαιοτήτων. Με την εφαρμογή του Οργανισμού του 1977 δημιουργήθηκαν πολλές περιφερειακές Υπηρεσίες και συγκεκριμένα: 25 Εφορείες Προϊστορικών/Κλασικών, 13 Εφορείες Βυζαντινών Αρχαιοτήτων και 7 Εφορείες Νεωτέρων Μνημείων. Ειδικές Περιφερειακές μονάδες αποτέλεσαν οι Εφορείες Αρχαιοπωλείων, Παλαιοανθρωπολογίας, Εναλίων αρχαιοτήτων και τα Αρχαιολογικά Ινστιτούτα, καθώς και τα μουσεία, Εθνικό, Βυζαντινό, Επιγραφικό και Νομισματικό.

Επιπλέον δημιουργήθηκε η Διεύθυνση Λαϊκού Πολιτισμού που είχε αρχικά ως αρμοδιότητα την προστασία και ανάδειξη της λαϊκού πολιτισμού και των νεωτέρων μνημείων κινητών και ακινήτων σύμφωνα με το Ν. 1469/1950. Το αντικείμενο της Διεύθυνσης διευρύνθηκε και με τις νεώτερες επιστημονικές αντιλήψεις περιλαμβάνοντας την προβιομηχανική και βιομηχανική κληρονομιά, την άυλη πολιτιστική κληρονομιά και τα διαπολιτισμικά θέματα. Με τον Οργανισμό του Υπουργείου του 2003 (ΠΔ.191/13-6-2003), πραγματοποιήθηκε διαφορετική διάρθρωση των Υπηρεσιών του Υπουργείου. Για πρώτη φορά δημιουργήθηκε Διεύθυνση Μουσείων με αρμοδιότητα τα αρχαιολογικά δημόσια μουσεία και συλλογές καθώς και την εποπτεία των ιδιωτικών αρχαιολογικών μουσείων και συλλογών συμπεριλαμβανομένων και των εκκλησιαστικών. Με το ΠΔ.104/28-8-2014 άλλαξε κυρίως η διάρθρωση των περιφερειακών υπηρεσιών. Για πρώτη φορά οι Εφορείες Προϊστορικών-Κλασικών Αρχαιοτήτων και οι Εφορείες Βυζαντινών Αρχαιοτήτων ενοποιήθηκαν και δημιουργήθηκαν ενιαίες Εφορείες Αρχαιοτήτων ανά Περιφερειακή Ενότητα. Η ίδια διάρθρωση διατηρήθηκε και με τον Οργανισμό του Π.Δ. 4/22-01-2018.

Το Έργο των Αναστηλώσεων: Η αρχαιολογική Υπηρεσία, εκτός από την αποκάλυψη και διάσωση των αρχαιοτήτων είχε τη μέριμνα για την αναστήλωση των μνημείων. Η πρώτη ειδική Υπηρεσία δημιουργήθηκε με το ΒΔ/28-2-1894, σύμφωνα με το οποίο συστάθηκε Επιτροπή που ασχολήθηκε με τα μνημεία της Αθήνας και συγκεκριμένα της Ακρόπολης, όπου οι σχετικές αναστηλωτικές εργασίες ξεκίνησαν το 1895 με τη διεύθυνση του αρχιτέκτονα Νικόλαου Μπαλάνου. Με τον Ν.3827/1911 ιδρύθηκε “Αρχιτεκτονικόν γραφείον σχολικών κτιρίων και συντηρήσεως αρχαίων μνημείων και αρχαιολογικών μουσείων” με προϊστάμενο τον Νικόλαο Μπαλάνο και συνεργάτη τον Αναστάσιο Ορλάνδο.

Εικόνα 3.3: Αναστηλώσεις στην Ακρόπολη



Πηγή:<https://www.archaiologia.gr/blog/2012/10/19/%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%B%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B1%CE%BA%CF%81%CF%8C%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B7/>

Το 1939 ιδρύθηκε η Υπηρεσία Αναστηλώσεων αρχαίων και ιστορικών μνημείων, υπό τη διεύθυνση του Αναστάσιου Ορλάνδου, ο οποίος παρέμεινε Διευθυντής έως το 1958 που αποχώρησε από την Υπηρεσία, με εκτεταμένη και πλούσια δραστηριότητα επεμβάσεων σε κλασικά και βυζαντινά μνημεία (τείχη Μυκηνών, ναός Αθηνάς Νίκης, ναός Σουνίου και Αφαιάς, Μυστράς, Βυζαντινά μνημεία Θεσσαλονίκης κ.α.). Μετά τον Αναστάσιο Ορλάνδο η Διεύθυνση Αναστηλώσεως αναδιοργανώθηκε το 1965 από τον Χαράλαμπο Μπούρα και διαμόρφωσε κατά κάποιο τρόπο την σύγχρονη εικόνα των σπουδαιότερων αρχαιολογικών μνημείων και χώρων της Ελλάδος με σημαντικές επεμβάσεις σε πολλά μνημεία.

Με τον Οργανισμό του 1977 θεσμοθετήθηκε, η Επιτροπή Ακροπόλεως, η οποία αποτέλεσε την πρώτη διεπιστημονική επιτροπή επιβλέψεως εργασιών συντήρησης και αναστήλωσης στο νεοσύστατο Υπουργείο. Αργότερα, δημιουργήθηκε μία νέα περιφερειακή υπηρεσία, η Υπηρεσία Συντήρησης Μνημείων Ακρόπολης (ΥΣΜΑ) που διαχειρίζεται έως σήμερα τα έργα συντήρησης και αναστήλωσης που εκτελούνται στην Ακρόπολη υπό την επιστημονική ευθύνη της Επιτροπής Συντηρήσεως Μνημείων Ακροπόλεως (ΕΣΜΑ). Ο θεσμός των διεπιστημονικών επιτροπών διευρύνθηκε στις επόμενες δεκαετίες, με αποτέλεσμα το 2004 να λειτουργούν 26 παρόμοιες επιτροπές, τις πιστώσεις των έργων των οποίων διαχειριζόταν από το 1992 έως την κατάργησή του το 2013 το Ταμείο Διαχείρισης Πιστώσεων για την Εκτέλεση των Αρχαιολογικών Έργων (ΤΔΠΕΑΕ), ΝΠΙΔ εποπτευόμενο και επιχορηγούμενο από το ΥΠΠΟ.³³

³³ https://www.culture.gov.gr/DocLib/YPPOA_istoriko_images_2.pdf

Στόχοι του Υπουργείου είναι η ενίσχυση και προστασία της καλλιτεχνικής και πνευματικής δημιουργίας καθώς και η προστασία και η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσω αντίστοιχων νομοθετικών και θεσμικών παρεμβάσεων.³⁴

3.1.3 Μνημείο– αρχαιολογικός χώρος : ορισμοί, νομοθετικό πλαίσιο

Θεωρείται σκόπιμο να γίνει αναφορά στο τι ορίζεται ως μνημείο. Η λέξη μνημείο προέρχεται ετυμολογικά από το ρήμα μνάομαι-μνῶμαι της αρχαίας ελληνικής που σημαίνει θυμάμαι. Άρα μνημείο σημαίνει εκείνο το αναμνηστικό, εκείνο που ανακαλεί στη μνήμη κάτι, εκείνο που μας θυμίζει κάτι που έχει παρέλθει.

Προϋπόθεση για την υπαγωγή ενός πολιτιστικού αγαθού στο άρθρο 46 είναι ο ήδη προηγηθείς χαρακτηρισμός του ως «μνημείου», όπως προβλέπεται στα άρθρα 6 (για ακίνητα) και 20 (για κινητά).³⁵ Ειδικότερα:

A) Ως πολιτιστικά αγαθά νοούνται οι μαρτυρίες της ύπαρξης και της ατομικής και συλλογικής δραστηριότητας του ανθρώπου.

B) Ως μνημεία νοούνται τα πολιτιστικά αγαθά που αποτελούν υλικές μαρτυρίες και ανήκουν στην πολιτιστική κληρονομιά της Χώρας και των οποίων επιβάλλεται η ειδικότερη προστασία βάσει των εξής διακρίσεων:

B1) Ως αρχαία μνημεία ή αρχαία νοούνται όλα τα πολιτιστικά αγαθά που ανάγονται στους προϊστορικούς, αρχαίους, βυζαντινούς και μεταβυζαντινούς χρόνους και χρονολογούνται έως και το 1830, με την επιφύλαξη των διατάξεων του άρθρου 20 του νόμου 3028/02. Στα αρχαία μνημεία συμπεριλαμβάνονται σπήλαια και παλαιοντολογικά κατάλοιπα για τα οποία υπάρχουν ενδείξεις ότι συνδέονται με την ανθρώπινη ύπαρξη.

Τα αρχαία μνημεία διακρίνονται σε κινητά και ακίνητα. Ως ακίνητα μνημεία νοούνται εκείνα τα οποία υπήρξαν συνδεδεμένα με το έδαφος και παραμένουν σε αυτό ή στο βυθό της θάλασσας ή στον πυθμένα των λιμνών ή των ποταμών και δεν είναι δυνατό να μετακινηθούν χωρίς βλάβη της αξίας τους ως μαρτυριών. Στα ακίνητα μνημεία συμπεριλαμβάνονται οι εγκαταστάσεις, οι κατασκευές και τα διακοσμητικά και λοιπά στοιχεία που αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα τους, καθώς και το άμεσο περιβάλλον τους.

Αντίθετα, κινητά μνημεία είναι όλα εκείνα που δεν είναι ακίνητα και χρονολογούνται έως το 1453, τα μεταγενέστερα του 1453, που χρονολογούνται έως το 1830 και αποτελούν ευρήματα ανασκαφών ή άλλης αρχαιολογικής έρευνας ή που αποσπάστηκαν από ακίνητα μνημεία, καθώς και οι θρησκευτικές εικόνες και λειτουργικά

³⁴ <https://www.culture.gov.gr/el/ministry/SitePages/history.aspx>

³⁵ <https://legal.heal-link.gr/index.php/manument>

αντικείμενα της ίδιας περιόδου. Τα μεταγενέστερα του 1453 μνημεία, που χρονολογούνται έως και το 1830, χαρακτηρίζονται μνημεία λόγω της κοινωνικής, τεχνικής, λαογραφικής, εθνολογικής, καλλιτεχνικής, αρχιτεκτονικής, βιομηχανικής ή εν γένει ιστορικής ή επιστημονικής σημασίας τους.

Β2) Ως νεότερα μνημεία νοούνται τα πολιτιστικά αγαθά που είναι μεταγενέστερα του 1830 και των οποίων η προστασία επιβάλλεται λόγω της ιστορικής, καλλιτεχνικής ή επιστημονικής σημασίας τους, κατά τις διακρίσεις των άρθρων 6 και 20.

Γ) Ως αρχαιολογικοί χώροι νοούνται εκτάσεις στην ξηρά ή στη θάλασσα ή στις λίμνες ή στους ποταμούς, οι οποίες περιέχουν ή στις οποίες υπάρχουν ενδείξεις ότι περιέχονται αρχαία μνημεία ή αποτέλεσαν ή υπάρχουν ενδείξεις ότι αποτέλεσαν από τους αρχαιότετους χρόνους έως και το 1830 μνημειακά, οικιστικά ή ταφικά σύνολα. Οι αρχαιολογικοί χώροι περιλαμβάνουν και το απαραίτητο ελεύθερο περιβάλλον που επιτρέπει στα σωζόμενα μνημεία να συντίθενται σε ιστορική, αισθητική και λειτουργική ενότητα.

Δ) Ως ιστορικοί τόποι νοούνται είτε εκτάσεις στην ξηρά ή στη θάλασσα ή στις λίμνες ή στους ποταμούς που αποτέλεσαν ή που υπάρχουν ενδείξεις ότι αποτέλεσαν το χώρο εξαιρετων ιστορικών ή μυθικών γεγονότων, ή εκτάσεις που περιέχουν ή στις οποίες υπάρχουν ενδείξεις ότι περιέχονται μνημεία μεταγενέστερα του 1830, είτε σύνθετα έργα του ανθρώπου και της φύσης μεταγενέστερα του 1830, τα οποία συνιστούν χαρακτηριστικούς και ομοιογενείς χώρους, που είναι δυνατόν να οριοθετηθούν τοπογραφικά, και των οποίων επιβάλλεται η προστασία λόγω της λαογραφικής, εθνολογικής, κοινωνικής, τεχνικής, αρχιτεκτονικής, βιομηχανικής ή εν γένει ιστορικής, καλλιτεχνικής ή επιστημονικής σημασίας τους.

Ε) Ως άυλα πολιτιστικά αγαθά νοούνται εκφράσεις, δραστηριότητες, γνώσεις και πληροφορίες, όπως μύθοι, έθιμα, προφορικές παραδόσεις, χοροί, δρώμενα, μουσική, τραγούδια, δεξιότητες ή τεχνικές που αποτελούν μαρτυρίες του παραδοσιακού, λαϊκού και λόγιου πολιτισμού.³⁶

3.1.4 Αρχαιολογικά μνημεία ανά Γεωγραφικό Διαμέρισμα και Νομό

Η Ελλάδα με τη μακραίωνη ιστορία αιώνων είναι εύλογο να παρουσιάζει μνημεία αρχαιολογικού ενδιαφέροντος σε όλους ανεξαιρέτως τους Νομούς της. Παρακάτω

³⁶ Νόμος 3028/2002 - ΦΕΚ Α-153/28-6-2002: Για την προστασία των Αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς. (<https://www.e-nomothesia.gr/kat-arxaiotites/n-3028-2002.html>)

παρουσιάζονται πίνακες με τα σημαντικότερα και περισσότερο επισκέψιμα και προσβάσιμα αρχαιολογικά μνημεία από συλλόγους, σχολεία όλων των βαθμίδων, ΚΑΠΗ, ΑΜΕΑ κλπ. στην Ελλάδα, κατανεμημένα ανά Γεωγραφικό Διαμέρισμα και Νομό:

ΘΡΑΚΗ

Πίνακας 3.3: Αρχαιολογικά μνημεία της Θράκης

ΝΟΜΟΣ ΕΒΡΟΥ	Αρχαιολογικός χώρος της Μάκρης
	Αρχαία πόλη Ζώνη στη Μεσημβρία
	Τραϊανούπολη
ΝΟΜΟΣ ΡΟΔΟΠΗΣ	Προϊστορική ακρόπολη Εργάνης, Ξυλαγανής
	Προϊστορικός οικισμός Βέννας, Ιασίου, Ιάσμου
	Προϊστορικός οικισμός και ακρόπολη Μαρώνειας
ΝΟΜΟΣ ΞΑΝΘΗΣ	Αρχαίο θέατρο, Αρχαίο λιμάνι και Αρχαία πόλη των Αβδήρων
	Αρχαίοι οικισμοί του Πόρτο Λάγους
	Μακεδονικός τάφος στη Σταυρούπολη

Ο παραπάνω πίνακας (πίνακας 3.1) καταγράφει τα σημαντικότερα αρχαιολογικά μνημεία που βρίσκονται στο Γεωγραφικό Διαμέρισμα της Θράκης. Εντοπίστηκαν για κάθε Νομό της Θράκης 3 αρχαιολογικά μνημεία.

ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ

Πίνακας 3.4: Αρχαιολογικά μνημεία της Μακεδονίας

ΝΟΜΟΣ ΔΡΑΜΑΣ	Αρχαίο Ιερό Διονύσου Καλής Βρύσης
	Μακεδονικός τάφος στην πόλη της Δράμας
	Προϊστορικός οικισμός Σιταγρών και Αρκαδικού
ΝΟΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ	Αρχαία πόλη των Φιλίππων
	Αρχαία πόλη, αρχαίο θέατρο και αρχαίο λιμάνι Θάσου
	Ακρόπολη Καβάλας
ΝΟΜΟΣ ΣΕΡΡΩΝ	Αρχαία πόλη Αμφίπολης και Λιοντάρι της Αμφίπολης
	Βυζαντινή ακρόπολη Σερρών
ΝΟΜΟΣ ΚΙΛΚΙΣ	Κάστρο Παλιού Γυναικόκαστρου
	Μεγαλιθικό Μνημείο Χωρύγι
	Τούμπα Παιονίας στην Αξιούπολη
ΝΟΜΟΣ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	Αρχαία Όλυθος

	Πύργος Μαρριανών στη Ν. Όλυμθο
	Αρχαία Στάγειρα
	Ιερό Ποσειδώνα στο Ποσειδί
	Μακεδονικός Τάφος στη Ν. Ποτίδαια
	Σπήλαιο Πετραλώνων
	Άγιον Όρος: 20 μοναστήρια, 12 σκήτες, πολυάριθμα ασκηταριά-ησυχαστήρια-καλύβια-καθίσματα
ΝΟΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	Ροτόντα (Άγιος Γεώργιος)
	Ρωμαϊκό Φόρουμ (Αρχαία Αγορά)
	Γαλεριανό Ανακτορικό Συγκρότημα
	Αψίδα του Γαλερίου (Καμάρα)
	Μπέη Χαμάμ
	Κάστρα-Επταπύργιο-Πύργος του Τριγωνίου
	Αγορά Μπεζεστένι
	Αλατζά Ιμαρέτ
	Λευκός Πύργος
	Ιερός Ναός Αγίου Δημητρίου με τις κατακόμβες
	Μονή Βλατάδων
	Παναγία Χαλκέων
	Όσιος Δαβίδ (Μονή Λατόμου)
	Ιερός Ναός Αγίας Σοφίας
	Ιερός Ναός Παναγίας Αχεροποιήτου
	Ναός του Αγίου Ανδρέα στην Περιστέρα
Βυζαντινός Πύργος στον Άγιο Βασίλειο	
ΝΟΜΟΣ ΠΕΛΛΑΣ	Αρχαία πόλη και Μακεδονικοί τάφοι των Γιαννιτσών
	Νεολιθικός οικισμός της Αξού
	Αρχαία πόλη Πέλλας
ΝΟΜΟΣ ΗΜΑΘΙΑΣ	Αρχαιολογικός χώρος Βεργίνας
	Μακεδονικοί τάφοι των Λευκαδίων και Σχολή του Αριστοτέλη στην Νάουσα
	Ναός Αγίου Βλασίου, Παλιά Μητρόπολη Βέροιας
ΝΟΜΟΣ ΠΙΕΡΙΑΣ	Αρχαία πόλη του Δίον
	Αρχαία πόλη της Πύδνας
	Κάστρο Πλαταμώνα
ΝΟΜΟΣ ΓΡΕΒΕΝΩΝ	Ακρόπολη Πολυνερίου
	Προϊστορικός οικισμός Σπηλαίου

ΝΟΜΟΣ ΚΟΖΑΝΗΣ	Αρχαία πόλη Αιανής
	Αρχαίος οικισμός Ακρινής
	Μακεδονικοί Τάφοι Πύργων και Σπηλιάς
ΝΟΜΟΣ ΦΛΩΡΙΝΑΣ	Βασιλική Αγίου Αχιλλείου
	Βυζαντινά και Μεταβυζαντινά μνημεία Πρεσπών
ΝΟΜΟΣ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	Νεολιθικός λιμναίος οικισμός Δισπηλιού
	Βυζαντινές εκκλησίες Καστοριάς
	Μονή Παναγίας Μαυριώτισσας στην Καστοριά

Ο παραπάνω πίνακας (πίνακας 3.2) καταγράφει τα αρχαιολογικά μνημεία που εντοπίστηκαν στο Γεωγραφικό Διαμέρισμα της Μακεδονίας. Τα περισσότερα από αυτά, 17 στον αριθμό, βρίσκονται στον Νομό της Θεσσαλονίκης. Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί ότι στον Νομό της Χαλκιδικής υπάρχει η μοναστική κοινότητα του Αγίου Όρους με τα πολυάριθμα μοναστήρια- σκήτες- ασκηταριά-ησυχαστήρια-καλύβια-καθίσματα. Στον Νομό Καβάλας βρίσκεται ο αρχαιολογικός χώρος των Φιλίππων για τον οποίο έγινε αναφορά στο υποκεφάλαιο 2.2 της εργασίας. Επίσης, στον Νομό Ημαθίας βρίσκεται ο αρχαιολογικός χώρος της Βεργίνας για τον οποίο έγινε αναφορά στο υποκεφάλαιο 2.1 της εργασίας.

ΗΠΕΙΡΟΣ

Πίνακας 3.5: Αρχαιολογικά μνημεία της Ηπείρου

ΝΟΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	Αρχαία πόλη Δωδώνης, θέατρο, Μαντείο
	Ακρόπολη του Κάστρου (Ιτς Καλέ)
	Τζαμί του Ασλάν Πασά
	Μονή Παντελεήμονα στο νησί των Ιωαννίνων
	Μονή Φιλανθρωπηνών στο νησί των Ιωαννίνων
	Σπήλαιο Περάματος
	Παλιά πέτρινα γεφύρια Ζαγοροχωρίων
ΝΟΜΟΣ ΘΕΣΣΠΡΩΤΙΑΣ	Αρχαίο τείχος Παραμυθιάς
	Αρχαία πόλη Ελίνας (Δυμόκαστρο)
	Ελληνιστικός τύμβος Παραποτάμου
ΝΟΜΟΣ ΑΡΤΑΣ	Τείχος, Μικρό θέατρο, Νεκροταφείο Αμβρακιάς
	Κάστρο της Άρτας
	Γεφύρι της Άρτας
	Μονή Παρηγορήτισσας
	Κόκκινη Εκκλησία στο Βουλγαρέλι
ΝΟΜΟΣ ΠΡΕΒΕΖΑΣ	Νεκρομαντείο του Αχέροντα
	Αρχαία Νικόπολη
	Κάστρο της Πάργας

Στον πίνακα 3.3 καταγράφηκαν τα αρχαιολογικά μνημεία που εντοπίστηκαν σε όλους του Νομούς του Γεωγραφικού Διαμερίσματος της Ηπείρου. Στον Νομό Ιωαννίνων

εντοπίστηκαν τα περισσότερα, 7 στον αριθμό, σε σχέση με τους υπόλοιπους Νομούς της Ηπείρου.

ΘΕΣΣΑΛΙΑ

Πίνακας 3.6: Αρχαιολογικά μνημεία της Θεσσαλίας

ΝΟΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΣ	Αρχοντικό Γεωργίου Σβαρτς στα Αμπελάκια
	Κάστρο Βελίκας
	Οθωμανικό Τέμενος Ελασσόνας
	Μονή της Παναγίας Ολυμπιώτισσας στην Ελασσόνα
	Κάστρο Δαμασίου στον Τύρναβο
ΝΟΜΟΣ ΤΡΙΚΑΛΩΝ	Ακρόπολη και τείχος Φαρσάλων
	Το Ασκληπιοείο της αρχαίας Τρίκκης
	Το Πελινναίο κοντά στο χωριό Πετρόπορο
ΝΟΜΟΣ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	Μετέωρα, μοναστικό συγκρότημα
	Βυζαντινό κάστρο Φαναρίου
	Οχύρωση της αρχαίας Ιθώμης
ΝΟΜΟΣ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	Ναός του Απόλλωνα και Μυκηναϊκός θολωτός τάφος στο Παλιόκαστρο
	Νεολιθικός οικισμός Διμηνίου
	Νεολιθικός οικισμός Σέσκλου
	Αρχαιολογικός χώρος Δημητριάδας
	Αρχαία πόλη Φερών

Στον πίνακα 3.4 εντοπίστηκαν και καταγράφηκαν τα αρχαιολογικά μνημεία που βρίσκονται στους Νομούς του Γεωγραφικού Διαμερίσματος της Θεσσαλίας. Ο Νομός Λάρισας διαθέτει τα περισσότερα, ενώ θα πρέπει να αναφερθεί το μοναστικό συγκρότημα των Μετεώρων που παρουσιάζει αυξημένη τουριστική επισκεψιμότητα και βρίσκεται στον Νομό Τρικάλων.

ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ

Πίνακας 3.7: Αρχαιολογικά μνημεία της Στερεάς Ελλάδας

ΝΟΜΟΣ ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ	Αρχαίο θέατρο Μακύνειας
	Αρχαίο ρωμαϊκό υδραγωγείο στη Σταμνά
	Βυζαντινός ναός του 13 ^{ου} αι. στο Λεσίφι
	Βυζαντινά και Μεταβυζαντινά μνημεία στη λιμνοθάλασσα
ΝΟΜΟΣ ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ	Μονή Προυσσού
	Ιερά Μονή Γέννησης Θεοτόκου στην Τατάρνα
ΝΟΜΟΣ ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	Αρχαιολογικός χώρος Θερμοπυλών
	Ενετικό κάστρο Μενδενίτσας
	Κάστρο Λαμίας
ΝΟΜΟΣ ΦΩΚΙΔΑΣ	Θολωτοί Τάφοι στο Νέο Μοναστήρι
	Αρχαιολογικός χώρος Δελφών
	Αρχαία τείχη Λιλαίας
	Κάστρο της Ωριάς στην Άμφισσα
ΝΟΜΟΣ ΒΟΙΩΤΙΑΣ	Αρχαία μνημεία Γαλαξιδίου
	Φράγκικος πύργος στο χωριό Άσκη
	Αρχαία πόλη των Θηβών

	Αρχαιολογικοί χώροι στις Πλαταιές, στα Λεύκτρα, στις Θεσπιές
	Μονή του Οσίου Λουκά
	Αρχαία Τανάγρα
ΝΟΜΟΣ ΕΥΒΟΙΑΣ	Αρχαίο θέατρο και θόλος Ερέτριας
	Δρακόσπιτα της νότιας Εύβοιας
	Θολωτός τάφος Κατακαλού
	Μαυσωλείο Καρύστου
ΝΟΜΟΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	Ακρόπολη Αθηνών
	Ακαδημία Πλάτωνος
	Αρχαία Αγορά Αθηνών-Άρειος Πάγος
	Αρχαιολογικός χώρος πλατείας Κοτζιά
	Κεραμικός, Πνύκα, Ρωμαϊκά λουτρά Ζαπτείου
	Ρωμαϊκή Αγορά Αθηνών
	Ιερό Ποσειδώνα και Αθηνάς στο Σούνιο
	Καλλιμάρμαρο
	Βιβλιοθήκη Αδριανού
	Αρχαία Ελευσίνα
	Ναός του Ολυμπίου Διός

Στον πίνακα 3.5 καταγράφηκαν τα αρχαιολογικά μνημεία που εντοπίστηκαν σε όλους τους Νομούς του Γεωγραφικού Διαμερίσματος της Στερεάς Ελλάδας. Τα περισσότερα, 11 σε αριθμό, καταγράφηκαν στον Νομό Αττικής. Βέβαια στην Ακρόπολη των Αθηνών βρίσκονται πολλά αρχαιολογικά μνημεία που προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών από όλον τον κόσμο. Στον Νομό Φωκίδας βρίσκεται ο αρχαιολογικός χώρος των Δελφών και το Ιερό Μαντείο για τα οποία έγινε αναφορά στο υποκεφάλαιο 2.3 της εργασίας.

ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ

Πίνακας 3.8: Αρχαιολογικά μνημεία της Πελοποννήσου

ΝΟΜΟΣ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	Αρχαία Κόρινθος
	Αρχαιολογικός χώρος Ηραίου
	Αρχαία Συκιάνα
	Αρχαιολογικός χώρος Νεμέας
ΝΟΜΟΣ ΑΧΑΪΑΣ	Κάστρο της Πάτρας
	Μονή Αγίας Λαύρας
	Ρωμαϊκή γέφυρα Πατρών
	Μονή Μεγάλου Σπηλαίου
ΝΟΜΟΣ ΗΛΕΙΑΣ	Αρχαία Ολυμπία
	Μυκηναϊκό Νεκροταφείο Αγίας Τριάδας
	Αγορά Αρχαίας Ήλιδας
	Κάστρο Κυλλήνης
ΝΟΜΟΣ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	Το ανάκτορο του Νέστορα
	Αρχαία Μεσσήνη
ΝΟΜΟΣ ΛΑΚΩΝΙΑΣ	Ακρόπολη Σπάρτης
	Μονεμβασιά
	Μυστράς
ΝΟΜΟΣ ΑΡΚΑΔΙΑΣ	Αρχαία Μαντινεία
	Αρχαία Μεγαλόπολη
	Το τείχος της Τεγέας
	Το κάστρο της Ωριάς
ΝΟΜΟΣ ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	Αρχαίο Θέατρο Επιδαύρου

	Αρχαιολογικός χώρος Μυκηνών
	Ακρόπολη Λάρισας στο Άργος
	Αρχαία Τίρυνθα

Στον πίνακα 3.6 καταγράφηκαν τα αρχαιολογικά μνημεία που εντοπίστηκαν στους Νομούς του Γεωγραφικού Διαμερίσματος της Πελοποννήσου. Στον Νομό Αργολίδας βρίσκεται ο αρχαιολογικός χώρος των Μυκηνών, στον οποίο έγινε αναφορά στο υποκεφάλαιο 2.4 της εργασίας.

ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ ΠΕΛΑΓΟΥΣ

Πίνακας 3.9: Αρχαιολογικά μνημεία των Ιονίων Νήσων

ΝΟΜΟΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	Παλιόπολη
	Ρωμαϊκά Λουτρά στις Μπενίτσες
ΝΟΜΟΣ ΛΕΥΚΑΔΑΣ	Κάστρο της Αγίας Μαύρας
	Καστρομονάστηρο στον Κάλαμο
ΝΟΜΟΣ ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	Ρωμαϊκή Έπαυλη Σκάλας
	Αρχαία Κράνη
ΝΟΜΟΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ	Ενετικό κάστρο Ζακύνθου
	Ιερά Μονή Παναγίας Αναφωνήτριας

Στον πίνακα 3.7 καταγράφηκαν τα αρχαιολογικά μνημεία που εντοπίστηκαν στους Νομούς του Γεωγραφικού Διαμερίσματος των Νησιών Ιονίου Πελάγους. Σε κάθε Νομό εντοπίστηκαν από 2 αρχαιολογικά μνημεία.

ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ ΠΕΛΑΓΟΥΣ

Πίνακας 3.10: Αρχαιολογικά μνημεία των νησιών του Αιγαίου Πελάγους

ΝΟΜΟΣ ΚΥΚΛΑΔΩΝ	Ακρωτήρι Θήρας Σαντορίνη
	Ακρόπολη του Πανόρμου στη Νάξο
	Μνημεία της Δήλου
ΝΟΜΟΣ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	Αρχαιολογικός χώρος της Λίνδου
	Ακρόπολη και μεσαιωνική πόλη της Ρόδου
	Ασκληπιοείο στην Κω
ΝΟΜΟΣ ΛΕΣΒΟΥ	Κάστρο Μυτιλήνης
	Κάστρο Μολύβου
	Καβείριο Λήμνου
ΝΟΜΟΣ ΧΙΟΥ	Αρχαιολογικός χώρος Εμπορίου
	Ανάβατος
	Μεστά
ΝΟΜΟΣ ΣΑΜΟΥ	Ευπαλίνειο Όρυγμα
	Κάστρο Πυθαγορείου
	Το Ιερό της Ήρας

Στον πίνακα 3.8 καταγράφηκαν τα αρχαιολογικά μνημεία που εντοπίστηκαν στους Νομούς του Γεωγραφικού Διαμερίσματος των Νησιών Αιγαίου Πελάγους. Σε κάθε Νομό εντοπίστηκαν από 3 αρχαιολογικά μνημεία.

ΚΡΗΤΗ

Πίνακας 3.11: Αρχαιολογικά μνημεία της Κρήτης

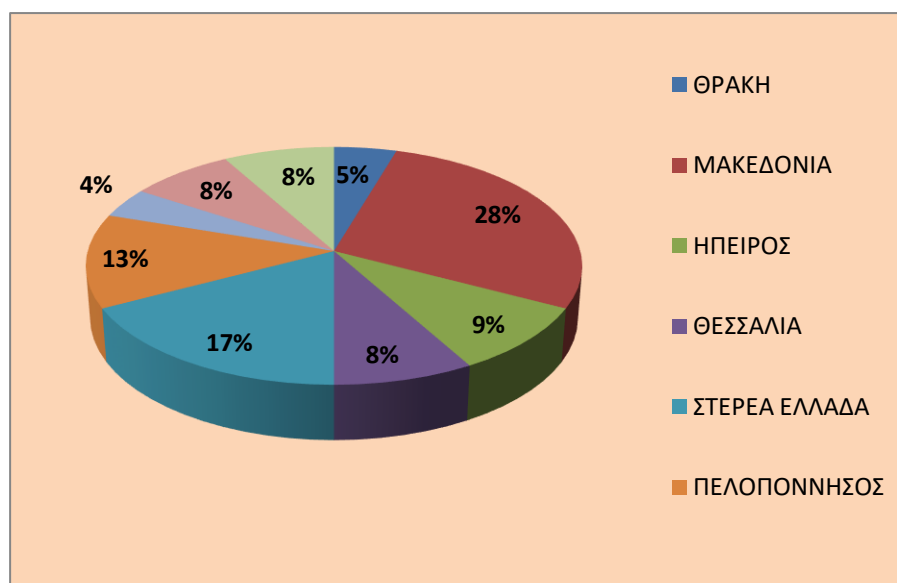
ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	Ανάκτορο Φαιστού
	Ανάκτορο Κνωσού
	Αρχαιολογικός χώρος Γόρτυνας
	Αρχαιολογικός χώρος Αγίας Τριάδας
ΝΟΜΟΣ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	Ελληνιστική πόλη Τρυπητός
	Ανάκτορο της Ζάκρου
	Δικταίον Άντρον
ΝΟΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΟΥ	Φρούριο Φορτέτζα
	Ενετική Λέσχη Λότζια
	Τζαμί Νερατζέ
	Μονή Αρκαδίου
ΝΟΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	Βυζαντινό τείχος
	Φρούριο Φιρκά
	Τζαμί Κιουτσούκ Χασάν
	Φρούριο Ιτζεδίν
	Αιγυπτιακός Φάρος

Στον πίνακα 3.9 καταγράφηκαν τα αρχαιολογικά μνημεία που εντοπίστηκαν στους Νομούς του Γεωγραφικού Διαμερίσματος της Κρήτης. Στον Νομό των Χανίων εντοπίστηκαν τα περισσότερα αρχαιολογικά μνημεία, 5 στον αριθμό. Στον Νομό Ηρακλείου βρίσκονται τα Ανάκτορα της Κνωσού και της Φαιστού τα οποία προσελκύουν μεγάλο πλήθος επισκεπτών.

Πίνακας 3.12: Πλήθος αρχαιολογικών μνημείων που καταγράφηκαν ανά Γεωγραφικό Διαμέρισμα

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ	ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΑ ΜΝΗΜΕΙΑ
ΘΡΑΚΗ	9
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	55
ΗΠΕΙΡΟΣ	18
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	16
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	34
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	25
ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ ΠΕΛΑΓΟΥΣ	8
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ ΠΕΛΑΓΟΥΣ	15
ΚΡΗΤΗ	16

Γράφημα 3.3: Ποσοστό αρχαιολογικών μνημείων που καταγράφηκαν ανά Γεωγραφικό Διαμέρισμα



Από το σύνολο, λοιπόν, των σημαντικότερων αρχαιολογικών μνημείων του ελλαδικού χώρου τα οποία καταγράφηκαν και είναι επισκέψιμα και προσβάσιμα από συλλόγους, σχολεία, ΚΑΠΗ, ΑΜΕΑ κλπ., το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών, 28%, ανήκουν στο γεωγραφικό διαμέρισμα της Μακεδονίας, το 17% στη Στερεά Ελλάδα, το 13% στην Πελοπόννησο, το 8% στην Κρήτη, το ίδιο ποσοστό στα νησιά του Αιγαίου Πελάγους καθώς επίσης και στο γεωγραφικό διαμέρισμα της Θεσσαλίας, το 5% στη Θράκη και το μικρότερο ποσοστό, 4% στα νησιά του Ιονίου Πελάγους.

Το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν τα αρχαιολογικά μνημεία που βρίσκονται στην ηπειρωτική Ελλάδα ενώ το ποσοστό αυτών που βρίσκονται στη νησιωτική χώρα είναι πολύ μικρό.

3.1.5 Αρχαιολογικά μνημεία ανά Ιστορική Περίοδο

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αρχαιολογικά μνημεία που παρουσιάστηκαν στους πίνακες του υποκεφαλαίου 3.1.4, πέρα από γεωγραφική, δηλαδή σε ποιον Νομό της Ελλάδας βρίσκονται, και από ιστορική πλευρά, δηλαδή σε ποια ακριβώς Ιστορική Περίοδο ανήκουν χρονολογικά. Παρακάτω παρουσιάζονται πίνακες με τα αρχαιολογικά μνημεία κατανεμημένα ανά Ιστορική Περίοδο:

Πίνακας 3.13: Αρχαιολογικά μνημεία Νεολιθικής Περιόδου

ΝΕΟΛΙΘΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ (7000- 2800 π.Χ.)	Αρχαιολογικός χώρος της Μάκρης (Ν. Έβρου)
	Προϊστορικός οικισμός Βέννας, Ιασίου, Ιάσμου (Ν. Ροδόπης)

	Προϊστορικός οικισμός Σιταγρών και Αρκαδικού (Ν. Δράμας)
	Αρχαία πόλη των Φιλίππων (Ν. Καβάλας)
	Αρχαία Όλυνθος (Ν. Χαλκιδικής)
	Αρχαία πόλη των Γιαννιτσών (Ν. Πέλλας)
	Νεολιθικός οικισμός της Αξού (Ν. Πέλλας)
	Προϊστορικός οικισμός Σπηλαίου (Ν. Γρεβενών)
	Νεολιθικός λιμναίος οικισμός Δισπηλιού (Ν. Καστοριάς)
	Νεολιθικός οικισμός Διμηνίου (Ν. Μαγνησίας)
	Νεολιθικός οικισμός Σέσκλου (Ν. Μαγνησίας)
	Θολωτοί Τάφοι στο Νέο Μοναστήρι (Ν. Φθιώτιδας)
	Αρχαία Κόρινθος (Ν. Κορινθίας)
	Αρχαία Ολυμπία (Ν. Ηλείας)
	Ακρωτήρι Θήρας Σαντορίνη (Ν. Κυκλάδων)
	Ακρόπολη του Πανόρμου στη Νάξο (Ν. Κυκλάδων)
	Κάστρο Πυθαγορείου (Ν. Σάμου)
	Ανάκτορο Κνωσού (Ν. Ηρακλείου)

Στον πίνακα 3.11 προβάλλονται τα αρχαιολογικά μνημεία από διαφόρους Νομούς της Ελλάδας, τα οποία χρονολογικά ανήκουν στη Νεολιθική Περίοδο.

Πίνακας 3.14: Αρχαιολογικά μνημεία Εποχής του Χαλκού

ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΧΑΛΚΟΥ (3200- 1050 π.Χ.)	Προϊστορική ακρόπολη Εργάνης, Ξυλαγανής (Ν. Ροδόπης)
	Αρχαίο Ιερό Διονύσου Καλής Βρύσης (Ν. Δράμας)
	Μαντείο Δωδώνης (Ν. Ιωαννίνων)
	Αρχαίο τείχος Παραμυθιάς (Ν. Θεσπρωτίας)
	Νεκρομαντείο του Αχέροντα (Ν. Πρέβεζας)
	Το Ασκληπιοείο της αρχαίας Τρίκκης (Ν. Τρικάλων)
	Μυκηναϊκός θολωτός τάφος στο Παλιόκαστρο (Ν. Καρδίτσας)
	Κεραμικός (Ν. Αττικής)
	Αρχαία Ελευσίνα (Ν. Αττικής)
	Αρχαιολογικός χώρος Νεμέας (Ν. Κορινθίας)
	Το ανάκτορο του Νέστορα (Ν. Μεσσηνίας)
	Αρχαιολογικός χώρος Μυκηνών (Ν. Αργολίδας)
	Ακρόπολη Λάρισας στο Άργος (Ν. Αργολίδας)
	Αρχαία Τίρυνθα (Ν. Αργολίδας)
	Αρχαιολογικός χώρος Εμπορίου (Ν. Χίου)
	Ανάκτορο Φαιστού (Ν. Ηρακλείου)
	Αρχαιολογικός χώρος Γόρτυνας (Ν. Ηρακλείου)
	Αρχαιολογικός χώρος Αγίας Τριάδας (Ν. Ηρακλείου)
	Ανάκτορο της Ζάκρου (Ν. Λασιθίου)
	Δικταίον Άντρον (Ν. Λασιθίου)

Στον πίνακα 3.12 προβάλλονται τα αρχαιολογικά μνημεία από διαφόρους Νομούς της Ελλάδας, τα οποία χρονολογικά ανήκουν στην Εποχή του Χαλκού.

Πίνακας 3.15: Αρχαιολογικά μνημεία Γεωμετρικής Περιόδου

ΓΕΩΜΕΤΡΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ (1050- 700 π.Χ.)	Αρχαία πόλη Ζώνη στη Μεσήμβρια (Ν. Έβρου)
	Ιερό Ποσειδώνα στο Ποσειδί (Ν. Χαλκιδικής)
	Οχύρωση της αρχαίας Ιθώμης (Ν. Καρδίτσας)
	Αρχαία τείχη Λιλαίας (Ν. Φωκίδας)
	Αρχαία μνημεία Γαλαξιδίου (Ν. Φωκίδας)
	Θολωτός τάφος Κατακαλού (Ν. Εύβοιας)
	Αρχαιολογικός χώρος πλατείας Κοτζιά (Ν. Αττικής)
	Αρχαία Συκιώνα (Ν. Κορινθίας)
	Μυκηναϊκό Νεκροταφείο Αγίας Τριάδας (Ν. Ηλείας)
	Αγορά Αρχαίας Ήλιδας (Ν. Ηλείας)
	Ακρόπολη Σπάρτης (Ν. Λακωνίας)
	Αρχαία Μαντινεία (Ν. Αρκαδίας)
	Παλαιόπολη (Ν. Κέρκυρας)
	Αρχαιολογικός χώρος της Λίνδου (Ν. Δωδεκανήσου)

Στον πίνακα 3.13 προβάλλονται τα αρχαιολογικά μνημεία από διαφόρους Νομούς της Ελλάδας, τα οποία χρονολογικά ανήκουν στη Γεωμετρική Περίοδο.

Πίνακας 3.16: Αρχαιολογικά μνημεία Αρχαϊκής Περιόδου

ΑΡΧΑΪΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ (700- 480 π.Χ.)	Μεγαλιθικό Μνημείο Χωρύγι (Ν. Κιλκίς)
	Τούμπα Παιονίας στην Αξιούπολη (Ν. Κιλκίς)
	Αρχαία Στάγειρα (Ν. Χαλκιδικής)
	Αρχαία πόλη της Πύδνας (Ν. Πιερίας)
	Τείχος, Μικρό θέατρο, Νεκροταφείο Αμβρακίας (Ν. Άρτας)
	Ακρόπολη και τείχος Φαρσάλων (Ν. Λάρισας)
	Ναός του Απόλλωνα στο Παλιόκαστρο (Ν. Καρδίτσας)
	Αρχαιολογικός χώρος Δελφών (Ν. Φωκίδας)
	Αρχαία πόλη των Θηβών (Ν. Βοιωτίας)
	Αρχαιολογικοί χώροι στις Πλαταιές, στα Λεύκτρα, στις Θεσπιές (Ν. Βοιωτίας)
	Αρχαία Τανάγρα (Ν. Βοιωτίας)
	Αρχαίο θέατρο και θόλος Ερέτριας (Ν. Εύβοιας)
	Αρχαία Αγορά Αθηνών-Άρειος Πάγος (Ν. Αττικής)
	Πνύκα (Ν. Αττικής)
	Ιερό Ποσειδώνα και Αθηνάς στο Σούνιο (Ν. Αττικής)
	Ναός του Ολυμπίου Διός (Ν. Αττικής)
	Αρχαιολογικός χώρος Ηραίου (Ν. Κορινθίας)
	Το τείχος της Τεγέας (Ν. Αρκαδίας)
	Μνημεία της Δήλου (Ν. Κυκλάδων)
	Ευπαλίνειο Όρυγμα (Ν. Σάμου)
	Το Ιερό της Ήρας (Ν. Σάμου)

Στον πίνακα 3.14 προβάλλονται τα αρχαιολογικά μνημεία από διαφόρους Νομούς της Ελλάδας, τα οποία χρονολογικά ανήκουν στην Αρχαϊκή Περίοδο.

Πίνακας 3.17: Αρχαιολογικά μνημεία Κλασικής Περιόδου

ΚΛΑΣΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ (480- 323 π.Χ.)	Αρχαίο θέατρο, Αρχαίο λιμάνι και Αρχαία πόλη των Αβδήρων (Ν. Ξάνθης)
	Αρχαία πόλη, αρχαίο θέατρο και αρχαίο λιμάνι Θάσου (Ν. Καβάλας)
	Αρχαία πόλη Αμφίπολης και Λιοντάρι της Αμφίπολης (Ν. Σερρών)
	Αρχαία πόλη Πέλλας (Ν. Πέλλας)
	Αρχαιολογικός χώρος Βεργίνας (Ν. Ημαθίας)
	Σχολή του Αριστοτέλη στην Νάουσα (Ν. Ημαθίας)
	Αρχαία πόλη του Δίον (Ν. Πιερίας)
	Ακρόπολη Πολυερίου (Ν. Γρεβενών)
	Αρχαία πόλη Αιανής (Ν. Κοζάνης)
	Αρχαία πόλη Ελίνας (Δυμόκαστρο) (Ν. Θεσπρωτίας)
	Αρχαία πόλη Φερών (Ν. Μαγνησίας)
	Αρχαίο θέατρο Μακύνειας (Ν. Αιτωλοακαρνανίας)
	Αρχαιολογικός χώρος Θερμοπυλών (Ν. Φθιώτιδας)
	Δρακόσπιτα της νότιας Εύβοιας (Ν. Εύβοιας)
	Ακρόπολη Αθηνών (Ν. Αττικής)
	Ακαδημία Πλάτωνος (Ν. Αττικής)
	Καλλιμάρμαρο (Ν. Αττικής)
	Αρχαία Μεσσήνη (Ν. Μεσσηνίας)
	Αρχαία Μεγαλόπολη (Ν. Αρκαδίας)
	Αρχαίο θέατρο Επιδαύρου (Ν. Αργολίδας)
Αρχαία Κράνη (Ν. Κεφαλληνίας)	

Στον πίνακα 3.15 προβάλλονται τα αρχαιολογικά μνημεία από διαφόρους Νομούς της Ελλάδας, τα οποία χρονολογικά ανήκουν στην Κλασική Περίοδο.

Πίνακας 3.18: Αρχαιολογικά μνημεία Ελληνιστικής Περιόδου

ΕΛΛΗΝΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ (323- 31 π.Χ.)	Αρχαίοι οικισμοί του Πόρτο Λάγους (Ν. Ξάνθης)
	Μακεδονικός τάφος στη Σταυρούπολη (Ν. Ξάνθης)
	Μακεδονικός τάφος στην πόλη της Δράμας (Ν. Δράμας)

	Κάστρα (Ν. Θεσσαλονίκης)
	Μακεδονικοί τάφοι των Γιαννιτσών (Ν. Πέλλας)
	Μακεδονικοί τάφοι των Λευκαδίων (Ν. Ημαθίας)
	Αρχαίος οικισμός Ακρινής (Ν. Κοζάνης)
	Μακεδονικοί Τάφοι Πύργων και Σπηλιάς (Ν. Κοζάνης)
	Αρχαία πόλη Δωδώνης, θέατρο (Ν. Ιωαννίνων)
	Ελληνιστικός τύμβος Παραποτάμου (Ν. Θεσπρωτίας)
	Το Πελλινναίο κοντά στο χωριό Πετρόπορο (Ν. Τρικάλων)
	Αρχαιολογικός χώρος Δημητριάδας (Ν. Μανησίας)
	Ακρόπολη Ρόδου (Ν. Δωδεκανήσου)
	Ασκληπιοεἶο στην Κω (Ν. Δωδεκανήσου)
	Καβείριο Λήμνου (Ν. Λέσβου)
	Ελληνιστική πόλη Τρυπητός (Ν. Λασιθίου)

Στον πίνακα 3.16 προβάλλονται τα αρχαιολογικά μνημεία από διαφόρους Νομούς της Ελλάδας, τα οποία χρονολογικά ανήκουν στην Ελληνιστική Περίοδο.

Πίνακας 3.19: Αρχαιολογικά μνημεία Ρωμαϊκής Περιόδου

ΡΩΜΑΪΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ (31 π.Χ.- 324 μ.Χ.)	Τραϊανούπολη (Ν. Έβρου)
	Προϊστορικός οικισμός και ακρόπολη Μαρώνειας (Ν. Ροδόπης)
	Ρωμαϊκό Φόρουμ (Αρχαία Αγορά) (Ν. Θεσσαλονίκης)
	Γαλεριανό Ανακτορικό Συγκρότημα (Ν. Θεσσαλονίκης)
	Αψίδα του Γαλερίου (Καμάρα) (Ν. Θεσσαλονίκης)
	Αρχαία Νικόπολη (Ν. Πρέβεζας)
	Αρχαίο ρωμαϊκό υδραγωγείο στη Σταμνά (Ν. Αιτωλοακαρνανίας)
	Μαυσωλείο Καρύστου (Ν. Εύβοιας)
	Ρωμαϊκά λουτρά Ζαπτείου (Ν. Αττικής)
	Ρωμαϊκή Αγορά Αθηνών (Ν. Αττικής)
	Βιβλιοθήκη Αδριανού (Ν. Αττικής)
	Ρωμαϊκή γέφυρα Πατρών (Ν. Αχαΐας)
	Ρωμαϊκά Λουτρά στις Μπενίτσες (Ν. Κέρκυρας)
	Ρωμαϊκή Έπαυλη Σκάλας (Ν. Κεφαλληνίας)

Στον πίνακα 3.17 προβάλλονται τα αρχαιολογικά μνημεία από διαφόρους Νομούς της Ελλάδας, τα οποία χρονολογικά ανήκουν στη Ρωμαϊκή Περίοδο.

Πίνακας 3.20: Αρχαιολογικά μνημεία Παλαιοχριστιανικών Χρόνων

ΠΑΛΑΙΟΧΡΙΣΤΙΑΝΙΚΟΙ ΧΡΟΝΟΙ (300- 700 μ.Χ.)	Ροτόντα (Άγιος Γεώργιος) (Ν. Θεσσαλονίκης)
	Ιερός Ναός Αγίου Δημητρίου με τις κατακόμβες (Ν. Θεσσαλονίκης)
	Όσιος Δαβίδ (Μονή Λατόμου) (Ν. Θεσσαλονίκης)
	Ιερός Ναός Αγίας Σοφίας (Ν. Θεσσαλονίκης)
	Ιερός Ναός Παναγίας Αχεροποιήτου (Ν. Θεσσαλονίκης)

Στον πίνακα 3.18 προβάλλονται τα αρχαιολογικά μνημεία από διαφόρους Νομούς της Ελλάδας, τα οποία χρονολογικά ανήκουν στους Παλαιοχριστιανικούς Χρόνους.

Πίνακας 3.21: Αρχαιολογικά μνημεία Βυζαντινής Περιόδου

ΒΥΖΑΝΤΙΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ (324- 1453 μ.Χ.)	Ακρόπολη Καβάλας (Ν. Καβάλας)
	Βυζαντινή ακρόπολη Σερρών (Ν. Σερρών)
	Κάστρο Παλιού Γυναικόκαστρου (Ν. Κιλκίς)
	Πύργος Μαρνανών στη Ν. Όλυνθο (Ν. Χαλκιδικής)
	Άγιον Όρος: 20 μοναστήρια, 12 σκήτες, πολυάριθμα ασκηταριά-ησυχαστήρια-καλύβια-καθίσματα (Ν. Χαλκιδικής)
	Μονή Βλατάδων (Ν. Θεσσαλονίκης)
	Παναγία Χαλκέων (Ν. Θεσσαλονίκης)
	Ναός του Αγίου Ανδρέα στην Περιστέρα (Ν. Θεσσαλονίκης)
	Βυζαντινός Πύργος στον Άγιο Βασίλειο (Ν. Θεσσαλονίκης)
	Ναός Αγίου Βλασίου, Παλιά Μητρόπολη Βέροιας (Ν. Ημαθίας)
	Κάστρο Πλαταμώνα (Ν. Πιερίας)
	Βασιλική Αγίου Αχιλλείου (Ν. Φλώρινας)
	Βυζαντινά και Μεταβυζαντινά μνημεία Πρεσπών (Ν. Φλώρινας)
	Βυζαντινές εκκλησίες Καστοριάς (Ν. Καστοριάς)
	Μονή Παναγίας Μαυριώτισσας στην Καστοριά (Ν. Καστοριάς)
	Ακρόπολη του Κάστρου (Ιτς Καλέ) (Ν. Ιωαννίνων)
	Μονή Παντελεήμονα στο νησί των Ιωαννίνων (Ν. Ιωαννίνων)
	Μονή Φιλανθρωπητών στο νησί των Ιωαννίνων (Ν. Ιωαννίνων)
	Κάστρο της Άρτας (Ν. Άρτας)

	Μονή Παρηγορήτισσας (Ν. Άρτας)
	Κόκκινη Εκκλησία στο Βουλγαρέλι (Ν. Άρτας)
	Κάστρο Βελίκας (Ν. Λάρισας)
	Μονή της Παναγίας Ολυμπιώτισσας στην Ελασσόνα (Ν. Λάρισας)
	Κάστρο Δαμασίου στον Τύρναβο (Ν. Λάρισας)
	Μετέωρα, μοναστικό συγκρότημα (Ν. Τρικάλων)
	Βυζαντινό κάστρο Φαναρίου (Ν. Καρδίτσας)
	Βυζαντινός ναός του 13 ^{ου} αι. στο Λεσίνι (Ν. Αιτωλοακαρνανίας)
	Βυζαντινά και Μεταβυζαντινά μνημεία στη λιμνοθάλασσα (Ν. Αιτωλοακαρνανίας)
	Μονή Προυσσού (Ν. Ευρυτανίας)
	Ιερά Μονή Γέννησης Θεοτόκου στην Τατάρνα (Ν. Ευρυτανίας)
	Μονή του Οσίου Λουκά (Ν. Βοιωτίας)
	Κάστρο της Πάτρας (Ν. Αχαΐας)
	Μονή Αγίας Λαύρας (Ν. Αχαΐας)
	Μονή Μεγάλου Σπηλαίου (Ν. Αχαΐας)
	Μονεμβασιά (Ν. Λακωνίας)
	Μυστράς (Ν. Λακωνίας)
	Κάστρο της Αγίας Μαύρας (Ν. Λευκάδας)
	Καστρομοναστήρο στον Κάλαμο (Ν. Λευκάδας)
	Μεσαιωνική πόλη της Ρόδου (Ν. Δωδεκανήσου)
	Κάστρο Μυτιλήνης (Ν. Λέσβου)
	Ανάβατος (Ν. Χίου)
	Μεστά (Ν. Χίου)
	Βυζαντινό τείχος (Ν. Χανίων)

Στον πίνακα 3.19 προβάλλονται τα αρχαιολογικά μνημεία από διαφόρους Νομούς της Ελλάδας, τα οποία χρονολογικά ανήκουν στη Βυζαντινή Περίοδο. Παρατηρείται ότι πολύ μεγάλο πλήθος των μνημείων της Ελλάδας ανήκουν στη συγκεκριμένη περίοδο.

Πίνακας 3.22: Αρχαιολογικά μνημεία Λατινοκρατίας

ΛΑΤΙΝΟΚΡΑΤΙΑ (1204- 1600 μ.Χ.)	Κάστρο της Πάργας (Ν. Πρέβεζας)
	Ενετικό κάστρο Μενδενίτσας (Ν. Φθιώτιδας)
	Κάστρο Λαμίας (Ν. Φθιώτιδας)
	Κάστρο της Ωριάς στην Άμφισσα (Ν. Φωκίδας)
	Φράγκικος πύργος στο χωριό Άσκη (Ν. Βοιωτίας)
	Κάστρο Κυλλήνης (Ν. Ηλείας)
	Το κάστρο της Ωριάς (Ν. Αρκαδίας)
	Ενετικό κάστρο Ζακύνθου (Ν. Ζακύνθου)
	Ιερά Μονή Παναγίας Αναφωνήτριας (Ν. Ζακύνθου)
	Κάστρο Μολύβου (Ν. Λέσβου)
	Φρούριο Φορτέτζα (Ν. Ρεθύμνου)
	Ενετική Λέσχη Λότζια (Ν. Ρεθύμνου)
	Τζαμί Νερατζέ (Ν. Ρεθύμνου)
	Μονή Αρκαδίου (Ν. Ρεθύμνου)
	Φρούριο Φιρκά (Ν. Χανίων)
	Αιγυπτιακός Φάρος (Ν. Χανίων)

Στον πίνακα 3.20 προβάλλονται τα αρχαιολογικά μνημεία από διαφόρους Νομούς της Ελλάδας, τα οποία χρονολογικά ανήκουν στη Λατινοκρατία.

Πίνακας 3.23: Αρχαιολογικά μνημεία Οθωμανικής Περιόδου

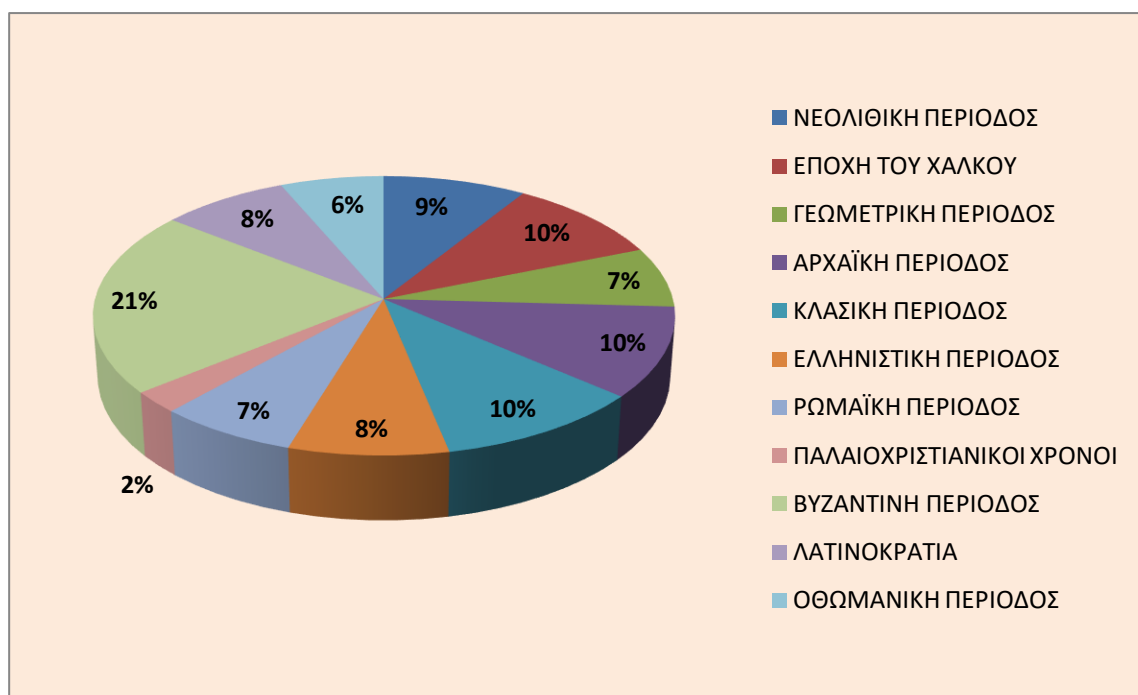
ΟΘΩΜΑΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ (1453- 1821 μ.Χ.)	Μπέη Χαμάμ (Ν. Θεσσαλονίκης)
	Επταπύργιο (Ν. Θεσσαλονίκης)
	Πύργος του Τριγωνίου (Ν. Θεσσαλονίκης)
	Αγορά Μπεζεστένι (Ν. Θεσσαλονίκης)
	Αλατζά Ιμαρέτ (Ν. Θεσσαλονίκης)
	Λευκός Πύργος (Ν. Θεσσαλονίκης)
	Τζαμί του Ασλάν Πασά (Ν. Ιωαννίνων)
	Παλιά πέτρινα γεφύρια Ζαγοροχωρίων (Ν. Ιωαννίνων)
	Γεφύρι της Άρτας (Ν. Άρτας)
	Αρχοντικό Γεωργίου Σβαρτς στα Αμπελάκια (Ν. Λάρισας)
	Οθωμανικό Τέμενος Ελασσόνας (Ν. Λάρισας)
	Τζαμί Κιουτσούκ Χασάν (Ν. Χανίων)
	Φρούριο Ιτζεδίν (Ν. Χανίων)

Στον πίνακα 3.21 προβάλλονται τα αρχαιολογικά μνημεία από διαφόρους Νομούς της Ελλάδας, τα οποία χρονολογικά ανήκουν στην Οθωμανική Περίοδο.

Πίνακας 3.24: Πλήθος αρχαιολογικών μνημείων όπως κατανέμονται ανά Ιστορική Περίοδο

ΙΣΤΟΡΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΙ	ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΑ ΜΝΗΜΕΙΑ
ΝΕΟΛΙΘΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	18
ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΧΑΛΚΟΥ	20
ΓΕΩΜΕΤΡΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	14
ΑΡΧΑΪΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	21
ΚΛΑΣΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	21
ΕΛΛΗΝΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	16
ΡΩΜΑΪΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	14
ΠΑΛΑΙΟΧΡΙΣΤΙΑΝΙΚΟΙ ΧΡΟΝΟΙ	5
ΒΥΖΑΝΤΙΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	43
ΛΑΤΙΝΟΚΡΑΤΙΑ	16
ΟΘΩΜΑΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	13

Γράφημα 3.4: Ποσοστό αρχαιολογικών μνημείων όπως κατανομονται ανά Ιστορική Περίοδο



Από το σύνολο των αρχαιολογικών μνημείων τα οποία κατανομονται ανά ιστορική περίοδο το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών, 21%, ανήκουν στη Βυζαντινή Περίοδο, το 10% στην Αρχαϊκή, το ίδιο ποσοστό στην Εποχή του Χαλκού καθώς επίσης και στην Κλασική Εποχή, το 9% στη Νεολιθική Εποχή, το 8% στην Ελληνιστική Εποχή και ακριβώς το ίδιο ποσοστό στη Λατινοκρατία, το 7% στη Γεωμετρική Περίοδο και το ίδιο ποσοστό στη Ρωμαϊκή, το 6% στην Οθωμανική και το μικρότερο ποσοστό, 2%, στους Παλαιοχριστιανικούς χρόνους.

Το ποσοστό των αρχαιολογικών μνημείων της μεταβυζαντινής περιόδου είναι κατά πολύ μικρότερο από το ποσοστό των μνημείων που καταγράφηκαν κατά τη Βυζαντινή Περίοδο. Επίσης, σημαντικό είναι το ποσοστό των μνημείων που ανήκουν στην Αρχαϊκή και Κλασική Περίοδο.

3.2 Αρχαιολογικός χώρος της Βεργίνας

Γύρω από τον αρχαιολογικό χώρο της Βεργίνας εντοπίστηκαν και καταγράφηκαν ιστοσελίδες από 21 ξενοδοχεία, 9 ξενώνες, 1 επιχείρηση ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων, 1 κτήμα, 4 εστιατόρια και 1 πολυώρος. Συνολικά καταγράφηκαν 37 ιστοσελίδες τουριστικών επιχειρήσεων.

Παρακάτω αναφέρονται οι περιοχές στις οποίες καταγράφηκαν οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων καθώς η απόστασή τους από τον αρχαιολογικό χώρο: Βεργίνα 500 μ., Βέροια 13 χλμ., Κουμαριά 24 χλμ., Ελαφίνα 26 χλμ., Καταχάς 28 χλμ., Νάουσα 33 χλμ., Αρκοχώρι 40

χλμ. Στις δύο πόλεις, όπως είναι φυσικό, εντοπίστηκαν και καταγράφηκαν οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις (16 στην πόλη της Βέροιας και 10 στην πόλη της Νάουσας).

Από την αξιολόγηση των συγκεκριμένων ιστοσελίδων που καταγράφηκαν εξάγονται τα εξής στοιχεία:

- 25 από τις 37 τουριστικές επιχειρήσεις, δηλαδή το 67,5% προβάλλουν τον αρχαιολογικό χώρο της Βεργίνας στην ιστοσελίδα τους ενώ οι 12, δηλαδή το 32,5% δεν τον προβάλλουν.

Πίνακας 3.25: Πλήθος ιστοσελίδων με βάση την προβολή του αρχαιολογικού τουρισμού

ΑΡΙΘΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
25	1
12	0

Γράφημα 3.5: Γραφική απεικόνιση του πλήθους των ιστοσελίδων με βάση την προβολή του αρχαιολογικού τουρισμού

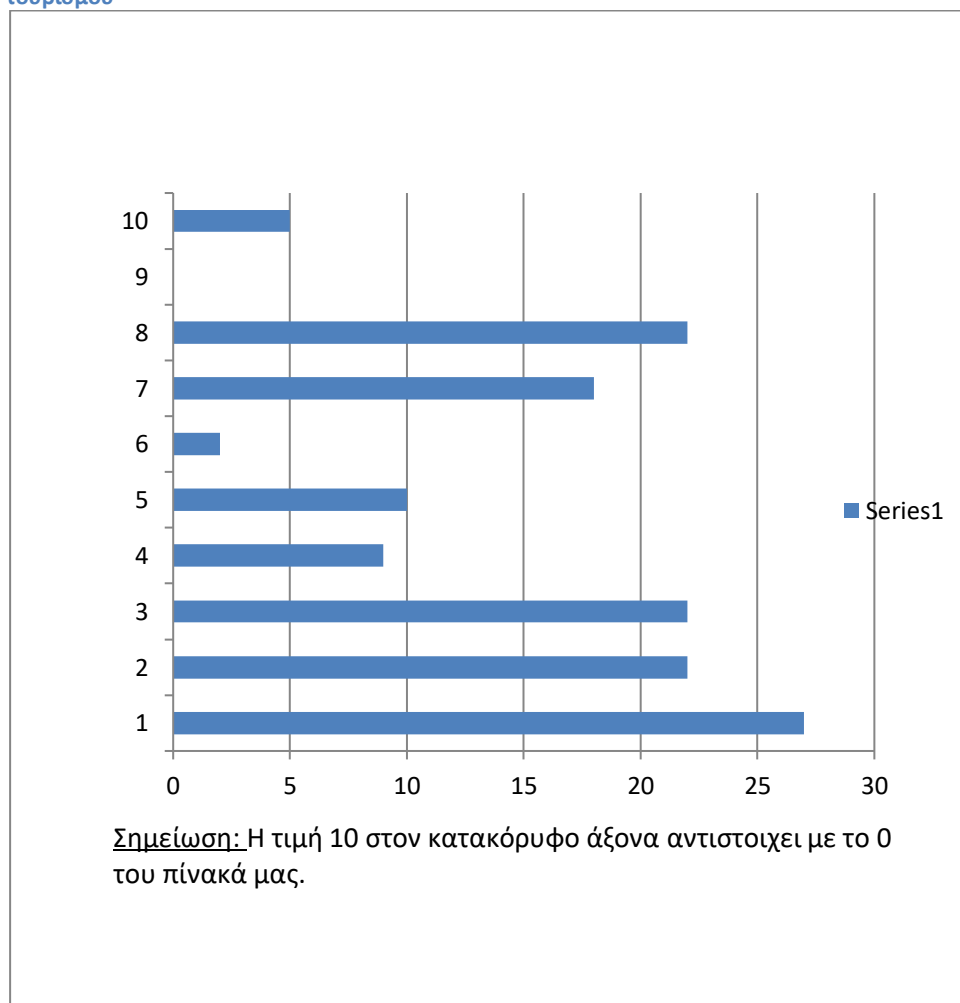


- Όσον αφορά την προβολή των μορφών του εναλλακτικού τουρισμού παρατηρείται ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες (27 στον αριθμό) προβάλλουν τον πολιτιστικό τουρισμό, ενώ σημαντικός είναι ο αριθμός των ιστοσελίδων που προβάλλουν τον τουρισμό περιπέτειας, τον θρησκευτικό και τον χειμερινό τουρισμό. Ακολουθεί ο οικολογικός-φυσιολατρικός τουρισμός. Λιγότερο προβάλλονται ο γαστρονομικός και ο οινικός τουρισμός, ενώ ελάχιστα προβάλλεται ο θεραπευτικός. Ο συνεδριακός τουρισμός δεν προβάλλεται από καμία ιστοσελίδα, ενώ μόνο 5 εκ των 37 ιστοσελίδων που καταγράφηκαν δεν προβάλλουν καμία εναλλακτική μορφή τουρισμού.

Πίνακας 3.26: Πλήθος ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε κατηγορία τουρισμού

ΑΡΙΘΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΑΠΟΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
27	1	Πολιτιστικός
22	2	Τουρισμός περιπέτειας
22	3	Θρησκευτικός
9	4	Γαστρονομικός
10	5	Οινοτουρισμός
2	6	Θεραπευτικός - ιαματικός
18	7	Οικοτουρισμός - φυσιολατρικός
22	8	Χειμερινός
0	9	Συνεδριακός
5	0	

Γράφημα 3.6: Γραφική απεικόνιση του πλήθους των ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε κατηγορία τουρισμού



- Όσον αφορά τα στάδια της ψηφιακής ενσωμάτωσης η πλειοψηφία των ιστοσελίδων με ποσοστό 81% ανήκουν στο στάδιο 2 της διαδραστικότητας. Το 14% των ιστοσελίδων ανήκουν στο στάδιο 3 της εμπορικής συναλλαγής ενώ μόνο το 5% ανήκουν στο στάδιο 1 της απλής προβολής. Στο στάδιο 4 της πλήρους ενσωμάτωσης δεν ανήκει καμία ιστοσελίδα.

Πίνακας 3.27: Πλήθος ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε στάδιο ενσωμάτωσης

ΑΡΙΘΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	ΣΤΑΔΙΑ
2	1
30	2
5	3
0	4

Γράφημα 3.7: Ποσοστό ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε στάδιο ενσωμάτωσης



3.3 Αρχαιολογικός χώρος των Φιλίππων

Γύρω από τον αρχαιολογικό χώρο των Φιλίππων εντοπίστηκαν και καταγράφηκαν ιστοσελίδες από 25 ξενοδοχεία, 11 επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων, 4 επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων δωματίων, 1 κτήμα, 1 bungalows, 1 camping και 1 επιχείρηση ενοικιαζόμενων κατοικιών. Συνολικά καταγράφηκαν 45 ιστοσελίδες τουριστικών επιχειρήσεων.

Παρακάτω αναφέρονται οι περιοχές στις οποίες καταγράφηκαν οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων καθώς η απόστασή τους από τον αρχαιολογικό χώρο: Κρηνίδες 2 χλμ., Λυδία

4 χλμ., Κρυονέρι 11 χλμ., Αμισιανά 15 χλμ., Καβάλα 16 χλμ., Καλαμπάκι 19 χλμ., Παλιό 20 χλμ., Δράμα 23 χλμ., Νέα Ηρακλίτσα 27 χλμ., Νέα Καρβάλη 27 χλμ.

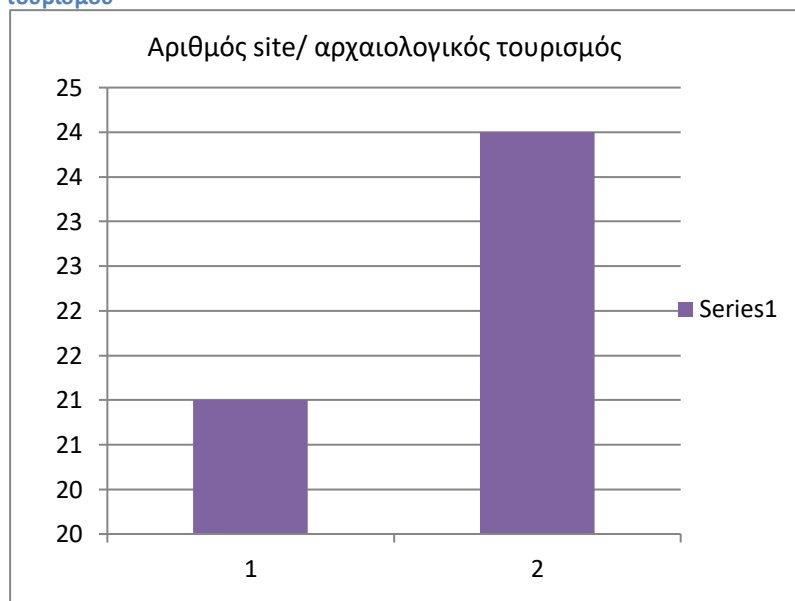
Από την αξιολόγηση των συγκεκριμένων ιστοσελίδων που καταγράφηκαν εξάγονται τα εξής στοιχεία:

- 21 από τις 45 τουριστικές επιχειρήσεις, δηλαδή το 46,7% προβάλλουν τον αρχαιολογικό χώρο των Φιλίππων στην ιστοσελίδα τους ενώ οι 24, δηλαδή το 53,3% δεν τον προβάλλουν.

Πίνακας 3.28: Πλήθος ιστοσελίδων με βάση την προβολή του αρχαιολογικού τουρισμού

ΑΡΙΘΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
21	1
24	0

Γράφημα 3.8: Γραφική απεικόνιση του πλήθους των ιστοσελίδων με βάση την προβολή του αρχαιολογικού τουρισμού



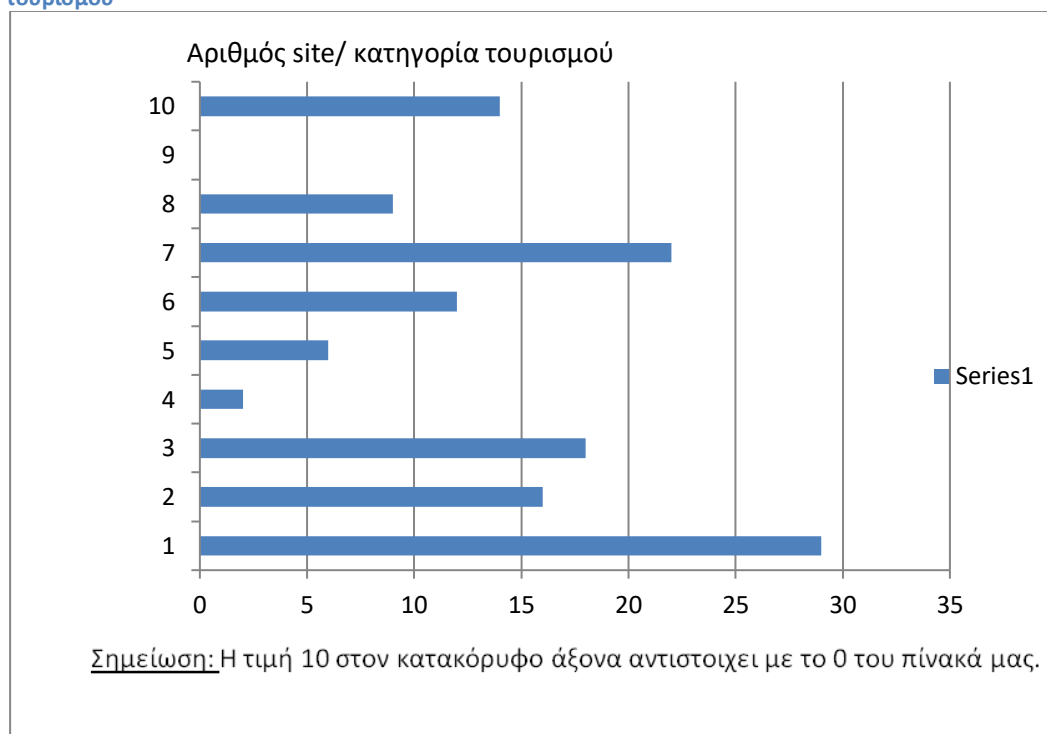
- Όσον αφορά την προβολή των μορφών του εναλλακτικού τουρισμού παρατηρείται ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες (29 στον αριθμό) προβάλλουν τον πολιτιστικό τουρισμό, ενώ σημαντικός είναι ο αριθμός των ιστοσελίδων που προβάλλουν τον οικολογικό-φυσιολατρικό τουρισμό (22 στον αριθμό). Ακολουθεί ο θρησκευτικός τουρισμός, ο οποίος προβάλλεται σε 18 ιστοσελίδες και ο τουρισμός περιπέτειας που προβάλλεται σε 16 ιστοσελίδες. Ακολουθεί ο θεραπευτικός τουρισμός που προβάλλεται σε 12 ιστοσελίδες. Λιγότερο προβάλλονται ο χειμερινός και ο οινικός, ενώ ελάχιστα προβάλλεται ο γαστρονομικός. Ο συνεδριακός τουρισμός δεν

προβάλλεται από καμία ιστοσελίδα. Παρατηρείται ότι αρκετές ιστοσελίδες (14 στον αριθμό) δεν προβάλλουν καμία μορφή εναλλακτικού τουρισμού. Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες προβάλλουν είτε μόνο τα προϊόντα/ τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρησή τους είτε προβάλλουν τον μαζικό τουρισμό που εντοπίζεται στις παραθαλάσσιες περιοχές.

Πίνακας 3.29: Πλήθος ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε κατηγορία τουρισμού

ΑΡΙΘΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΑΠΟΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
29	1	Πολιτιστικός
16	2	Τουρισμός περιπέτειας
18	3	Θρησκευτικός
2	4	Γαστρονομικός
6	5	Οινοτουρισμός
12	6	Θεραπευτικός - ιαματικός
22	7	Οικοτουρισμός - φυσιολατικός
9	8	Χειμερινός
0	9	Συνεδριακός
14	0	

Γράφημα 3.9: Γραφική απεικόνιση του πλήθους των ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε κατηγορία τουρισμού

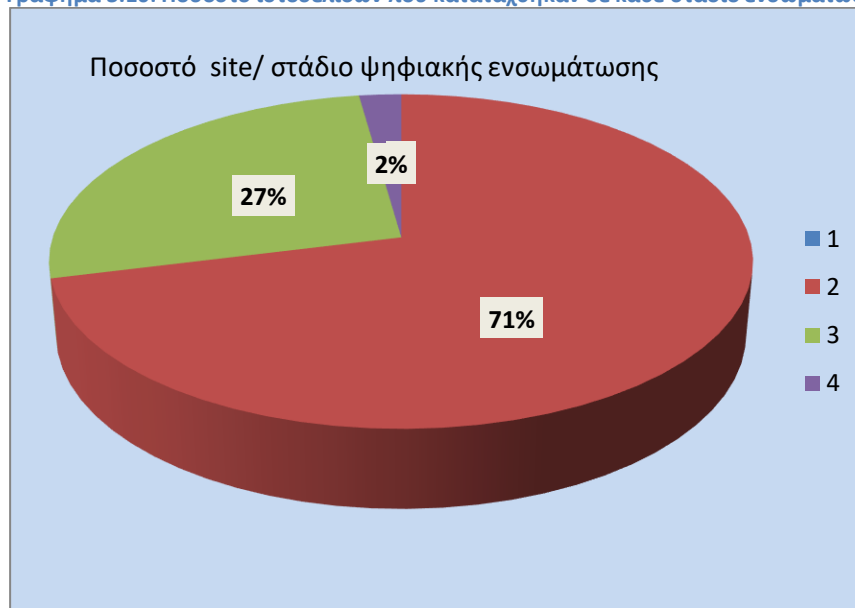


- Όσον αφορά τα στάδια της ψηφιακής ενσωμάτωσης παρατηρείται ότι η πλειονότητα των ιστοσελίδων με ποσοστό 71% ανήκουν στο στάδιο 2 της διαδραστικότητας. Το 27% των ιστοσελίδων ανήκουν στο στάδιο 3 της εμπορικής συναλλαγής ενώ μόλις το 2% ανήκουν στο στάδιο 4 της πλήρους ενσωμάτωσης. Στο στάδιο 1 της απλής προβολής δεν ανήκει καμία ιστοσελίδα.

Πίνακας 3.30: Πλήθος ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε στάδιο ενσωμάτωσης

ΑΡΙΘΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	ΣΤΑΔΙΑ
0	1
32	2
12	3
1	4

Γράφημα 3.10: Ποσοστό ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε στάδιο ενσωμάτωσης



3.4 Αρχαιολογικός χώρος των Δελφών

Γύρω από τον αρχαιολογικό χώρο των Δελφών εντοπίστηκαν και καταγράφηκαν ιστοσελίδες από 38 ξενοδοχεία, 2 επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων δωματίων, 14 ξενώνες, 3 σαλέ, 3 camping, 3 επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων κατοικιών και 1 επιχείρηση με σουίτες. Συνολικά καταγράφηκαν 64 ιστοσελίδες τουριστικών επιχειρήσεων.

Παρακάτω αναφέρονται οι περιοχές στις οποίες καταγράφηκαν οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων καθώς η απόστασή τους από τον αρχαιολογικό χώρο: Δελφοί 2χλμ, Αράχωβα 10χλμ, Λιβάδι Αράχωβας 18χλμ, Ιτέα 18χλμ.

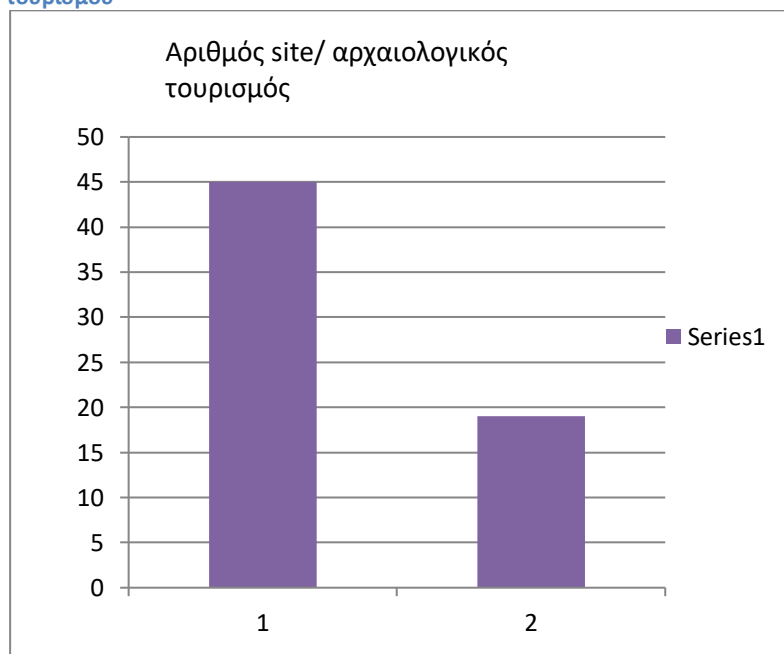
Από την αξιολόγηση των συγκεκριμένων ιστοσελίδων που καταγράφηκαν εξάγονται τα εξής στοιχεία:

- 45 από τις 64 τουριστικές επιχειρήσεις, δηλαδή το 70,5% προβάλλουν τον αρχαιολογικό χώρο των Δελφών στην ιστοσελίδα τους ενώ οι 19, δηλαδή το 29,5% δεν τον προβάλλουν.

Πίνακας 3.31: Πλήθος ιστοσελίδων με βάση την προβολή του αρχαιολογικού τουρισμού

ΑΡΙΘΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
45	1
19	0

Γράφημα 3.11: Γραφική απεικόνιση του πλήθους των ιστοσελίδων με βάση την προβολή του αρχαιολογικού τουρισμού

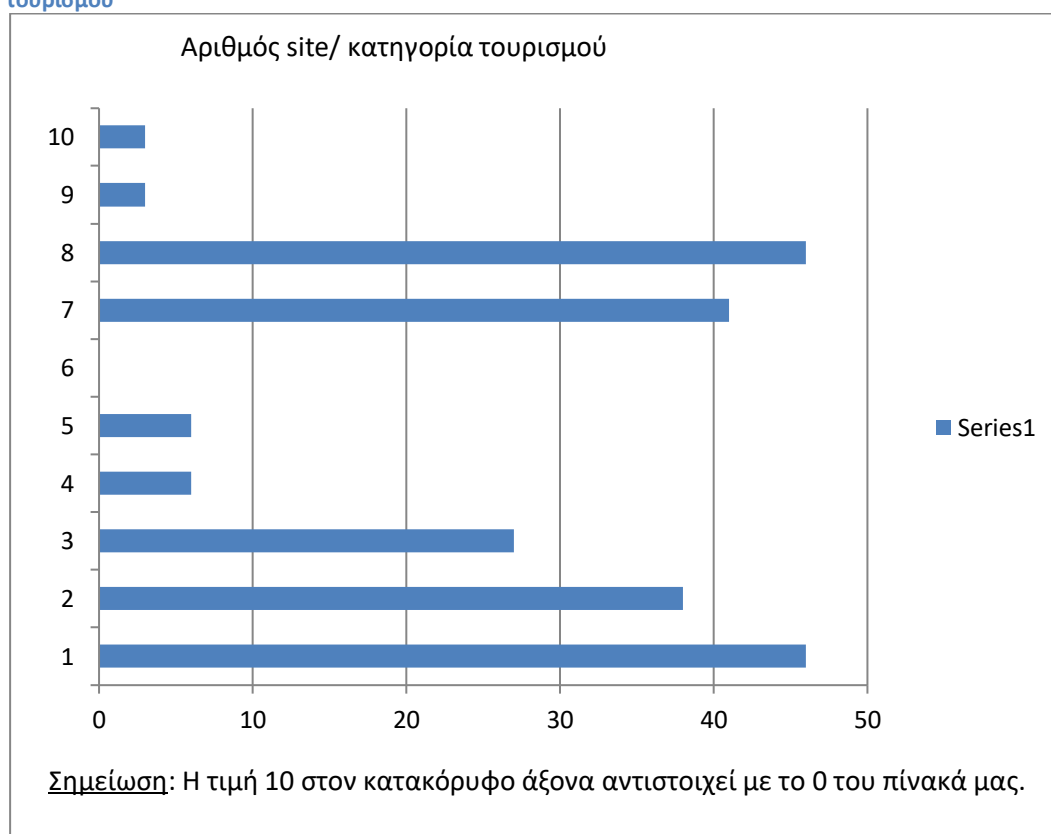


- Όσον αφορά την προβολή των μορφών του εναλλακτικού τουρισμού παρατηρείται ότι ο πολιτιστικός και ο χειμερινός τουρισμός προβάλλονται από τις περισσότερες ιστοσελίδες (92 συνολικά), ενώ σημαντικότερος είναι και ο αριθμός των ιστοσελίδων που προβάλλουν τον οικολογικό-φυσιολατρικό τουρισμό (41 στον αριθμό). Ακολουθεί ο τουρισμός περιπέτειας, ο οποίος προβάλλεται σε 38 ιστοσελίδες και ο θρησκευτικός τουρισμός που προβάλλεται σε 27 ιστοσελίδες. Πολύ λιγότερο προβάλλονται ο γαστρονομικός και ο οινικός τουρισμός, ενώ ελάχιστα προβάλλεται ο συνεδριακός. Ο θεραπευτικός- ιαματικός τουρισμός δεν προβάλλεται από καμία ιστοσελίδα, ενώ υπάρχουν και 3 ιστοσελίδες οι οποίες δεν προβάλλουν καμία εναλλακτική μορφή τουρισμού.

Πίνακας 3.32: Πλήθος ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε κατηγορία τουρισμού

ΑΡΙΘΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΑΠΟΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
46	1	Πολιτιστικός
38	2	Τουρισμός περιπέτειας
27	3	Θρησκευτικός
6	4	Γαστρονομικός
6	5	Οινοτουρισμός
0	6	Θεραπευτικός - ιαματικός
41	7	Οικοτουρισμός - φυσιολατρικός
46	8	Χειμερινός
3	9	Συνεδριακός
3	0	

Γράφημα 3.12: Γραφική απεικόνιση του πλήθους των ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε κατηγορία τουρισμού



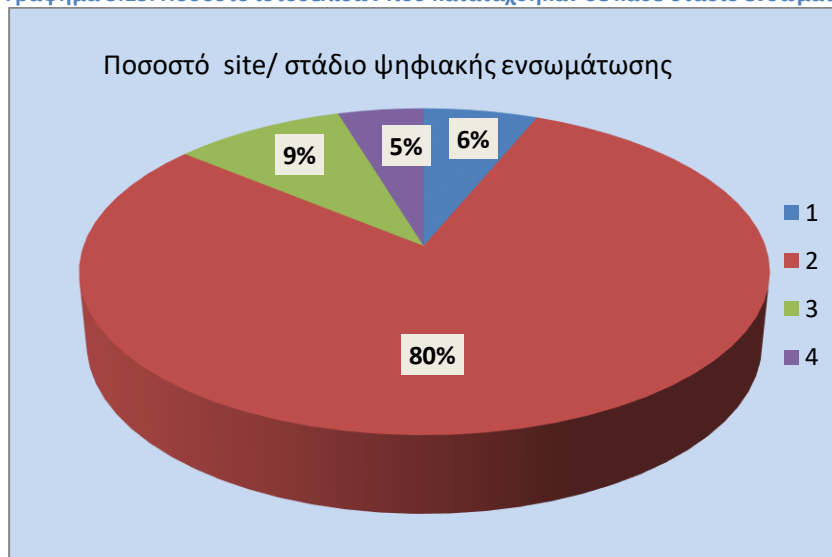
- Όσον αφορά τα στάδια της ψηφιακής ενσωμάτωσης παρατηρείται ότι η πλειονότητα των ιστοσελίδων με ποσοστό 80% ανήκουν στο στάδιο 2 της διαδραστικότητας. Το 9% των ιστοσελίδων ανήκουν στο στάδιο 3 της εμπορικής συναλλαγής, το 6% των

ιστοσελίδων ανήκουν στο στάδιο 1 της απλής προβολής και μόλις το 5% ανήκουν στο στάδιο 4 της πλήρους ψηφιακής ενσωμάτωσης.

Πίνακας 3.33: Πλήθος ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε στάδιο ενσωμάτωσης

ΑΡΙΘΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	ΣΤΑΔΙΑ
4	1
51	2
6	3
3	4

Γράφημα 3.13: Ποσοστό ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε στάδιο ενσωμάτωσης



3.5 Αρχαιολογικός χώρος των Μυκηνών

Γύρω από τον αρχαιολογικό χώρο των Μυκηνών εντοπίστηκαν και καταγράφηκαν ιστοσελίδες από 34 ξενοδοχεία, 5 επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων δωματίων, 17 ξενώνες, 5 εστιατόρια, 2 κτήματα, 2 επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων κατοικιών, 5 επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων και 2 επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων-δωματίων. Συνολικά καταγράφηκαν 72 ιστοσελίδες τουριστικών επιχειρήσεων.

Παρακάτω αναφέρονται οι περιοχές στις οποίες καταγράφηκαν οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων καθώς η απόστασή τους από τον αρχαιολογικό χώρο: Μυκήνες 2χλμ, Άργος 15,5χλμ, Νέα Τίρυνθα 18χλμ, Νέα Κίος 20χλμ, Νέο Ροεινό 21χλμ, Ναύπλιο 24χλμ, Πυργιώτικα 26χλμ, Μύλοι 27χλμ.

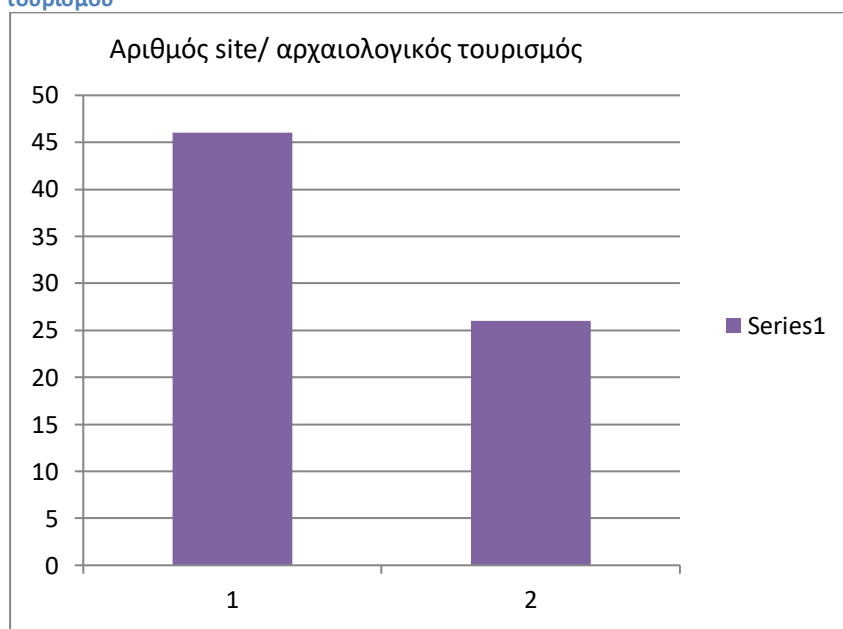
Από την αξιολόγηση των συγκεκριμένων ιστοσελίδων που καταγράφηκαν εξάγονται τα εξής στοιχεία:

- 46 από τις 72 τουριστικές επιχειρήσεις, δηλαδή το 64% προβάλλουν τον αρχαιολογικό χώρο των Μυκηνών στην ιστοσελίδα τους ενώ οι 26, δηλαδή το 36% δεν τον προβάλλουν.

Πίνακας 3.34: Πλήθος ιστοσελίδων με βάση την προβολή του αρχαιολογικού τουρισμού

ΑΡΙΘΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
46	1
26	0

Γράφημα 3.14: Γραφική απεικόνιση του πλήθους των ιστοσελίδων με βάση την προβολή του αρχαιολογικού τουρισμού

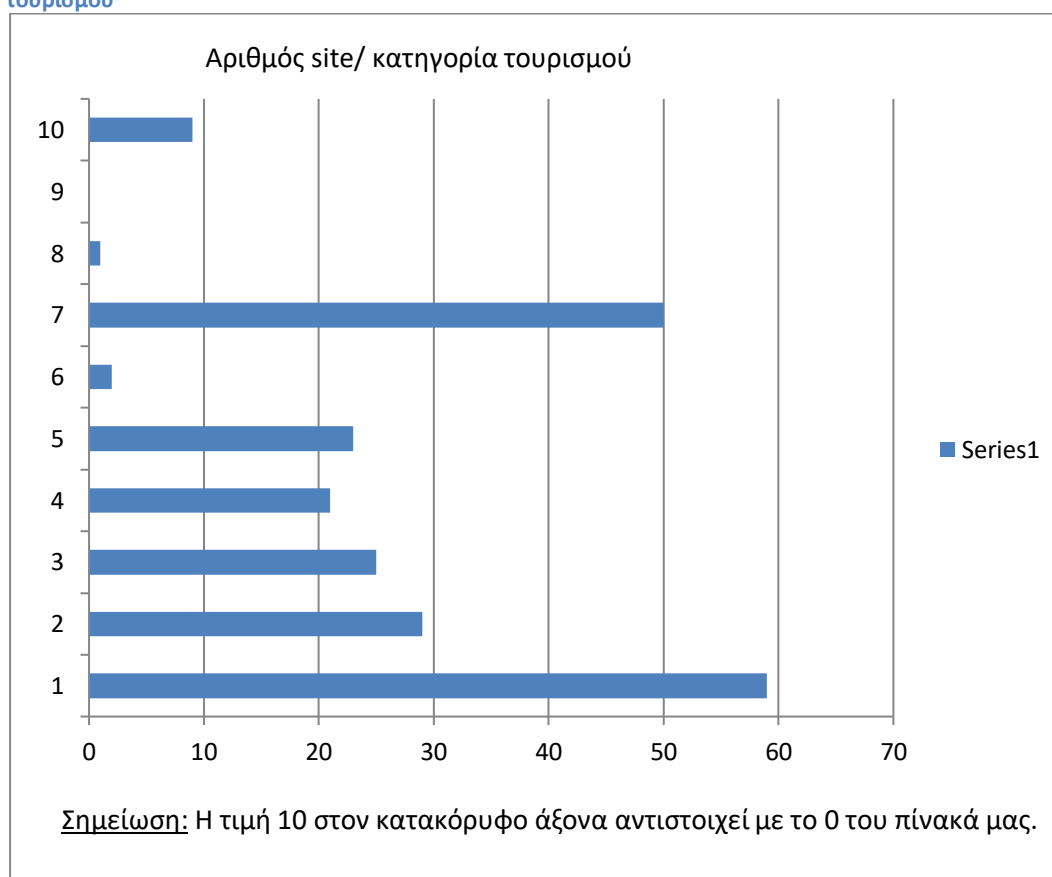


- Όσον αφορά την προβολή των μορφών του εναλλακτικού τουρισμού παρατηρείται ότι ο πολιτιστικός τουρισμός προβάλλεται από τις περισσότερες ιστοσελίδες (59 στον αριθμό), ενώ σημαντικότερος είναι και ο αριθμός των ιστοσελίδων που προβάλλουν τον οικολογικό-φυσιολατρικό τουρισμό (50 στον αριθμό). Ακολουθούν ο τουρισμός περιπέτειας, ο οποίος προβάλλεται σε 29 ιστοσελίδες και ο θρησκευτικός τουρισμός που προβάλλεται σε 25 ιστοσελίδες. Σημαντική είναι η προβολή του γαστρονομικού και του οινικού τουρισμού, ενώ ο θεραπευτικός- ιαματικός και ο χειμερινός τουρισμός προβάλλονται ελάχιστα. Ο συνεδριακός τουρισμός δεν προβάλλεται από καμία ιστοσελίδα, ενώ υπάρχουν και 9 ιστοσελίδες οι οποίες δεν προβάλλουν καμία εναλλακτική μορφή τουρισμού.

Πίνακας 3.35: Πλήθος ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε κατηγορία τουρισμού

ΑΡΙΘΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΑΠΟΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
59	1	Πολιτιστικός
29	2	Τουρισμός περιπέτειας
25	3	Θρησκευτικός
21	4	Γαστρονομικός
23	5	Οινοτουρισμός
2	6	Θεραπευτικός - ιαματικός
50	7	Οικοτουρισμός - φυσιολατρικός
1	8	Χειμερινός
0	9	Συνεδριακός
9	0	

Γράφημα 3.15: Γραφική απεικόνιση του πλήθους των ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε κατηγορία τουρισμού



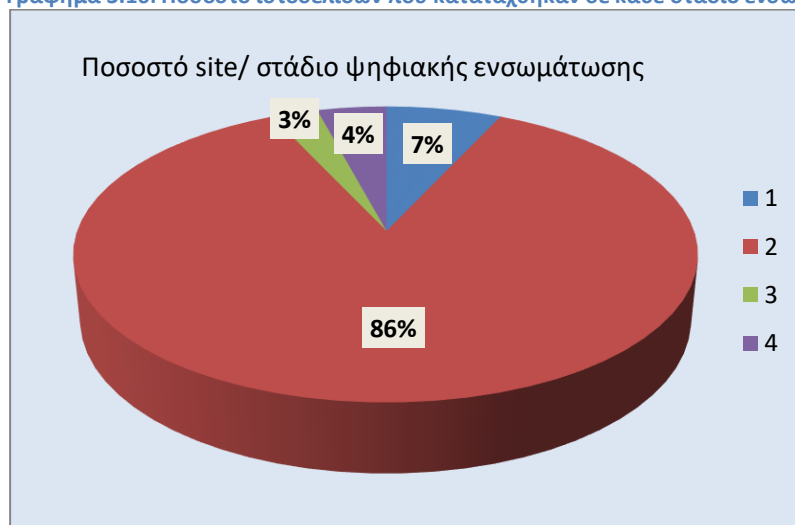
- Όσον αφορά τα στάδια της ψηφιακής ενσωμάτωσης παρατηρείται ότι η πλειονότητα των ιστοσελίδων με ποσοστό 86% ανήκουν στο στάδιο 2 της διαδραστικότητας. Το 7% των ιστοσελίδων ανήκουν στο στάδιο 1 της απλής προβολής, το 4% των ιστοσελίδων

ανήκουν στο στάδιο 4 της πλήρους ψηφιακής ενσωμάτωσης και μόλις το 3% ανήκουν στο στάδιο 3 της εμπορικής συναλλαγής.

Πίνακας 3.36: Πλήθος ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε στάδιο ενσωμάτωσης

ΑΡΙΘΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	ΣΤΑΔΙΑ
5	1
62	2
2	3
3	4

Γράφημα 3.16: Ποσοστό ιστοσελίδων που κατατάχθηκαν σε κάθε στάδιο ενσωμάτωσης



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ανακεφαλαιώνοντας, ο κύριος σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας ήταν η μελέτη μίας μορφής εναλλακτικού τουρισμού, του πολιτιστικού- αρχαιολογικού, σε τέσσερις περιοχές της Ελλάδας που παρουσιάζουν πολιτιστικό ενδιαφέρον καθώς διαθέτουν σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους και ο βαθμός προβολής του αρχαιολογικού τουρισμού μέσω του Διαδικτύου και συγκεκριμένα μέσω των επίσημων ιστοσελίδων των υπάρχουσών τουριστικών επιχειρήσεων των περιοχών αυτών. Οι συγκεκριμένοι δύο αρχαιολογικοί χώροι της Βόρειας Ελλάδας σχετίζονται άμεσα με την αρχαία Μακεδονία του 4ου π.Χ. αιώνα και είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με τον ηγεμόνα των Μακεδόνων, Φίλιππο Β΄. Και στους δύο χώρους διενεργήθηκαν συστηματικές ανασκαφές μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, στις οποίες συμμετείχε το Α.Π.Θ. Επιλέχθηκαν οι δύο αρχαιολογικοί χώροι, ο ένας λιγότερο γνωστός στο ευρύ κοινό και με χαμηλότερη επισκεψιμότητα ετησίως σε σχέση με τον άλλον. Οι συγκεκριμένες δύο περιοχές της Νότιας Ελλάδας ιδρύθηκαν και κατοικήθηκαν από Αχαιούς κατά τη μυκηναϊκή εποχή, αναφέρονται δε και από τον Όμηρο.

Επίσης, επιλέχθηκαν οι δύο αυτοί αρχαιολογικοί χώροι της Νότιας Ελλάδας, ο ένας λιγότερο γνωστός στο ευρύ κοινό και με χαμηλότερη επισκεψιμότητα ετησίως σε σχέση με τον άλλον. Κοινό στοιχείο και των τεσσάρων αρχαιολογικών χώρων είναι το ότι αποτελούν Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO. Διερευνήθηκε κατά πόσο αυτοί οι αρχαιολογικοί χώροι προβάλλονται από τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων που εδρεύουν στις περιοχές αυτές και οι οποίες έχουν ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο. Οι ιδιοκτήτες των τουριστικών επιχειρήσεων των περιοχών αυτών οφείλουν να συνειδητοποιήσουν τη θετική επίδραση του αρχαιολογικού τουρισμού σε όλους τους τομείς της τοπικής κοινωνίας και να συνεργαστούν με την τοπική κοινότητα, τον Δήμο, την Περιφέρεια αλλά και με ακαδημαϊκούς, ώστε να επιτευχθεί η συντονισμένη προβολή των αρχαιολογικών χώρων των περιοχών τους και να γίνουν πόλος έλξης επισκεπτών. Σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει η ανάπτυξη του αρχαιολογικού τουρισμού να γίνει με βάση τα πρότυπα του μαζικού τουρισμού. Τότε θα είναι σχεδόν βέβαιη η αποτυχία της και οι αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία, το περιβάλλον και την κοινωνική και πολιτιστική ζωή των κατοίκων των περιοχών αυτών ίσως θα είναι μη αναστρέψιμες.

Σημαντικό είναι οι ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων που βρίσκονται γύρω από τους αρχαιολογικούς χώρους να βελτιωθούν και να εξελιχθούν περισσότερο, να ενισχυθεί η παροχή ποιοτικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών αλλά και η παροχή αξιόπιστου υλικού ώστε να είναι λειτουργικές και αποτελεσματικές ως μέσο πωλήσεων.

Κατά τη διάρκεια της διαδικτυακής έρευνας συναντήθηκαν δυσκολίες λόγω του περιορισμένου αριθμού ενεργών ιστοσελίδων των τουριστικών επιχειρήσεων που εδρεύουν στην ευρύτερη περιοχή της Βεργίνας και των Φιλίππων. Ο εντοπισμός ικανοποιητικού αριθμού ιστοσελίδων στις δύο αυτές περιοχές ώστε να εξαχθούν έγκυρα αποτελέσματα ήταν αρκετά δύσκολος. Υπήρξε άνισος αριθμός καταγραφής ιστοσελίδων μεταξύ των περιοχών της Βόρειας Ελλάδας που επιλέχθηκαν και αυτών της Νότιας. Δημιουργείται έτσι προβληματισμός σχετικά με το κατά πόσο οι ιδιοκτήτες των τουριστικών επιχειρήσεων των περιοχών της Βεργίνας και των Φιλίππων έχουν αντιληφθεί τη μεγάλη σημασία του Διαδικτύου για να γίνει η επιχείρησή τους γνωστή στο ευρύ κοινό και να προσελκύσουν επισκέπτες στις περιοχές τους, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιηθούν τουριστικά από τους υπεύθυνους φορείς λόγω του αρχαιολογικού πλούτου που διαθέτουν.

Η σωστή αξιοποίηση του αρχαιολογικού πλούτου της εκάστοτε περιοχής και η προώθηση και γνωστοποίησή του μέσω του Διαδικτύου, το οποίο αποτελεί πλέον μέρος της καθημερινότητας της πλειοψηφίας των ανθρώπων, και συγκεκριμένα μέσω των επίσημων

ιστοσελίδων των τουριστικών επιχειρήσεων που βρίσκονται γύρω από τα αρχαιολογικά μνημεία δύνανται να επιφέρουν οικονομική ανάπτυξη στην περιοχή, η οποία θα επωφεληθεί από τα θετικά αποτελέσματα μίας μορφής εναλλακτικού τουρισμού, του πολιτιστικού- αρχαιολογικού. Ακόμη και οι περιοχές που δεν είναι τόσο ανεπτυγμένες τουριστικά, όπως οι περιοχές της Βεργίνας και των Φιλίππων, δύνανται να γνωρίσουν μία ήπιας μορφής τουριστική ανάπτυξη, βασισμένη στους αρχαιολογικούς τους θησαυρούς, που θα σέβεται την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου, το φυσικό περιβάλλον, τις αξίες και τον τρόπο ζωής των κατοίκων.

Προτείνεται να γίνει περαιτέρω έρευνα με συνεντεύξεις των ιδιοκτητών των τουριστικών επιχειρήσεων που βρίσκονται γύρω από τους αρχαιολογικούς χώρους ώστε να εξεταστεί η άποψή τους για τον αρχαιολογικό χώρο της περιοχής τους, πώς αυτός μπορεί να συμβάλει στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών καθώς και η άποψή τους για τα σχέδια και τους στόχους τους για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους. Επίσης, να ερωτηθούν όσοι ιδιοκτήτες δεν τον προβάλλουν στην ιστοσελίδα τους για ποιον λόγο δεν το κάνουν και ποια είναι τα σχέδιά τους για τη βελτίωση της ηλεκτρονικής τους παρουσίας στο διαδίκτυο και την καλύτερη αξιοποίηση του διαδικτύου.

Με την αποπεράτωση, λοιπόν, της διαδικτυακής έρευνας και μετά την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων παρουσιάζονται τα παρακάτω συμπεράσματα για την κάθε περιοχή:

4.1 Αρχαιολογικός χώρος της Βεργίνας

Οι ιστοσελίδες που εντοπίστηκαν και καταγράφηκαν στην τοπική κοινότητα της Βεργίνας και στην ευρύτερη περιοχή είναι λίγες σε αριθμό. Συνεπώς, οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν δική τους επίσημη ιστοσελίδα. Οι πιο πολλές από αυτές ανήκουν σε ξενοδοχεία. Ο μεγαλύτερος αριθμός των τουριστικών επιχειρήσεων που καταγράφηκαν, όπως είναι φυσικό, βρίσκεται στις δύο πόλεις της περιοχής, τη Βέροια και τη Νάουσα.

Πολύ περισσότερες από τις μισές τουριστικές επιχειρήσεις προβάλλουν το σπουδαιότερο μνημείο της περιοχής, τον αρχαιολογικό χώρο της Βεργίνας. Ως εκ τούτου οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων έχουν αντιληφθεί τη σημαντικότητα προβολής του αρχαιολογικού χώρου και τη συμβολή αυτού στην προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού τουριστών στην περιοχή. Αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο ένα από τα τέσσερα εστιατόρια της περιοχής προβάλλει τον αρχαιολογικό χώρο στην ιστοσελίδα του.

Όσον αφορά τα στάδια της ψηφιακής ενσωμάτωσης συμπεραίνεται ότι ελάχιστες από τις τουριστικές επιχειρήσεις αξιοποιούν στην ιστοσελίδα τους το ηλεκτρονικό εμπόριο

για την προώθηση των προϊόντων τους. Οι περισσότερες δε από αυτές είναι ξενοδοχεία. Ωστόσο, καμία από τις επιχειρήσεις δεν ενσωματώνεται πλήρως ψηφιακά.

Στις ιστοσελίδες προβάλλονται όλες οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού εκτός από τον συνεδριακό. Μείζονα θέση κατέχει ο πολιτιστικός και ελάσσονα ο θεραπευτικός τουρισμός. Προβάλλονται τα βυζαντινά μνημεία και μοναστήρια της περιοχής καθώς και τα χιονοδρομικά κέντρα. Οι επιχειρήσεις της Νάουσας προβάλλουν στην ιστοσελίδα τους το κοινωνικό και πολιτιστικό γεγονός «Γενίτσαροι και Μπούλες» για να προσελκύσουν τουρίστες.

Παρουσιάζονται προτάσεις για την ευρύτερη περιοχή της Βεργίνας:

- Αύξηση του αριθμού των ιστοσελίδων των τουριστικών επιχειρήσεων που προβάλλουν τον αρχαιολογικό χώρο της Βεργίνας και τον εναλλακτικό τουρισμό.
- Βελτίωση των ήδη υπαρχόντων μέσω της αξιοποίησης του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού marketing.
- Περισσότερη διαφήμιση στα ΜΜΕ για την ικανοποιητικότερη προβολή της περιοχής.
- Καλύτερη αξιοποίηση των φυσικών πόρων με σκοπό τη σωστή εκμετάλλευσή τους.
- Υιοθέτηση από τα τουριστικά καταλύματα «πράσινων πρακτικών».

4.2 Αρχαιολογικός χώρος των Φιλίππων

Οι ιστοσελίδες που εντοπίστηκαν και καταγράφηκαν στους Φιλίππους και στην ευρύτερη περιοχή είναι λίγες σε αριθμό. Επομένως, οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν δική τους επίσημη ιστοσελίδα. Από τις καταγραφόμενες οι μισές σχεδόν ανήκουν σε ξενοδοχεία. Ο μεγαλύτερος αριθμός τους βρίσκεται στην πόλη της Καβάλας.

Λιγότερες από τις μισές τουριστικές επιχειρήσεις προβάλλουν τον αρχαιολογικό χώρο των Φιλίππων. Οι περισσότερες εστιάζουν στην ανάδειξη του οριζόντιου διαμελισμού της περιοχής (παραλίες, οργανωμένες πλαζ, camping), του μαζικού τουρισμού που εντοπίζεται στις παραθαλάσσιες περιοχές. Αξιοσημείωτο είναι ότι λιγότερο από το ένα τρίτο των τουριστικών επιχειρήσεων της Καβάλας προβάλλουν στην ιστοσελίδα τους τον αρχαιολογικό χώρο.

Όσον αφορά τα στάδια της ψηφιακής ενσωμάτωσης συμπεραίνεται ότι πάρα πολύ μικρός αριθμός ιστοσελίδων αξιοποιούν πλήρως τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου για την προώθηση των προϊόντων τους. Από τα ξενοδοχεία μόνο ένα, που

βρίσκεται στην Καβάλα, διαθέτει ιστοσελίδα η οποία είναι ψηφιακά πλήρως ενσωματωμένη.

Στις ιστοσελίδες προβάλλονται όλες οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού εκτός από τον συνεδριακό. Η ευρύτερη περιοχή διαθέτει μεγάλο φυσικό και πολιτιστικό πλούτο, τα ιαματικά λουτρά της Λυδίας και το χιονοδρομικό κέντρο του Φαλακρού. Παρόλο που η περιοχή ενδείκνυται για εναλλακτικό τουρισμό, παρατηρείται ότι αρκετές ιστοσελίδες δεν προβάλλουν καμία μορφή του.

Παρουσιάζονται προτάσεις για την ευρύτερη περιοχή των Φιλιππων:

- Προβολή του αρχαιολογικού χώρου των Φιλιππων από περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις.
- Αύξηση του αριθμού των ιστοσελίδων των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Μεγαλύτερη προβολή του θεραπευτικού, του χειμερινού, του οινικού και του γαστρονομικού τουρισμού.
- Βελτίωση των ήδη υπαρχόντων ιστοσελίδων μέσω της αξιοποίησης του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.
- Περισσότερη διαφήμιση στα ΜΜΕ για την ικανοποιητικότερη προβολή της περιοχής.
- Υιοθέτηση από τα τουριστικά καταλύματα «πράσινων πρακτικών».

4.3 Αρχαιολογικός χώρος των Δελφών

Εντοπίστηκε και καταγράφηκε στην τοπική κοινότητα των Δελφών και στην ευρύτερη περιοχή αρκετά μεγάλος αριθμός ιστοσελίδων παρόλο που δεν υπάρχει κοντινό αστικό κέντρο. Οι περισσότερες από αυτές ανήκουν σε ξενοδοχεία. Αξιοσημείωτο είναι ότι στην τοπική κοινότητα των Δελφών δραστηριοποιούνται πολλές τουριστικές επιχειρήσεις που έχουν δική τους ιστοσελίδα. Όπως είναι αναμενόμενο σχεδόν στο σύνολό τους προβάλλουν τον αρχαιολογικό χώρο των Δελφών. Επίσης, από το σύνολο των καταγεγραμμένων τουριστικών επιχειρήσεων της ευρύτερης περιοχής, λίγες είναι αυτές που δεν προβάλλουν τον αρχαιολογικό χώρο. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι οι ιδιοκτήτες των τουριστικών επιχειρήσεων έχουν αξιοποιήσει τον αρχαιολογικό πλούτο της περιοχής για την αύξηση της επισκεψιμότητας.

Όσον αφορά τα στάδια της ψηφιακής ενσωμάτωσης συμπεραίνεται ότι λίγες τουριστικές επιχειρήσεις αξιοποιούν στην ιστοσελίδα τους το ηλεκτρονικό εμπόριο για την προώθηση των προϊόντων τους, ενώ ελάχιστες ενσωματώνονται πλήρως ψηφιακά.

Από τις μορφές του εναλλακτικού τουρισμού οι περισσότερο προβεβλημένες είναι ο πολιτιστικός, ο χειμερινός και ο οικολογικός- φυσιολατρικός τουρισμός. Ο τουρισμός που δεν προβάλλεται καθόλου είναι ο θεραπευτικός, διότι στην περιοχή δεν υπάρχουν ιαματικές πηγές. Το παραπάνω αποτέλεσμα της έρευνας μας οδηγεί τη διαπίστωση ότι οι επαγγελματίες του τουρισμού αξιοποιούν, πέρα από τον πολιτιστικό πλούτο, το χειμερινό τοπίο και το φυσικό κάλλος της περιοχής για να προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό τουριστών. Η ορεινή Αράχωβα με το άριστα εξοπλισμένο χιονοδρομικό κέντρο σε συνδυασμό με το γραφικό παραθαλάσσιο Γαλαξίδι και το επίνειο της Άμφισσας, την Ιτέα, κατέχουν κυρίαρχη θέση στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων.

Παρουσιάζονται προτάσεις για την ευρύτερη περιοχή των Δελφών:

- Περισσότερη προβολή του γαστρονομικού και του οινικού τουρισμού.
- Βελτίωση των υπαρχόντων ιστοσελίδων μέσω της αξιοποίησης του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.
- Υιοθέτηση από τα τουριστικά καταλύματα «πράσινων πρακτικών».

4.4 Αρχαιολογικός χώρος των Μυκηνών

Εντοπίστηκε και καταγράφηκε στην τοπική κοινότητα των Μυκηνών και στην ευρύτερη περιοχή ο μεγαλύτερος αριθμός ιστοσελίδων από όλες τις παραπάνω εξεταζόμενες περιοχές. Επειδή οι Μυκήνες είναι μια πολύ μικρή κοινότητα με μικρό αριθμό κατοίκων, οι τουρίστες που επιθυμούν να επισκεφθούν τον αρχαιολογικό χώρο θα πρέπει να αναζητήσουν κατάλυμα στην ευρύτερη περιοχή. Όπως είναι φυσικό η πλειονότητα των καταγεγραμμένων ιστοσελίδων ανήκουν σε τουριστικές επιχειρήσεις που εδρεύουν στην πόλη του Ναυπλίου. Εφόσον περισσότερες από τις μισές τουριστικές επιχειρήσεις προβάλλουν τον αρχαιολογικό χώρο, οι ιδιοκτήτες τους τον θεωρούν ως σημαντικό θέλγητρο της περιοχής τους για την προσέλκυση επισκεπτών.

Παρ' όλες τις παραθαλάσσιες ομορφιές που διαθέτει η περιοχή, οι επιχειρηματίες του τουρισμού προβάλλουν συνδυαστικά τον οικολογικό με τον πολιτιστικό πλούτο. Παρά την πληθώρα των πολιτιστικών μνημείων που διαθέτει το Ναύπλιο, ο αρχαιολογικός χώρος των Μυκηνών κατέχει εξέχουσα θέση στις ιστοσελίδες και προβάλλεται από την πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.

Όσον αφορά τα στάδια της ψηφιακής ενσωμάτωσης συμπεραίνεται ότι λίγες από τις τουριστικές επιχειρήσεις αξιοποιούν στην ιστοσελίδα τους τα εργαλεία του

ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων τους, ενώ ελάχιστες είναι εκείνες που ενσωματώνονται πλήρως ψηφιακά.

Από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι περισσότερο προβεβλημένες στις ιστοσελίδες είναι ο πολιτιστικός και ο οικολογικός- φυσιολατρικός τουρισμός. Επομένως, μπορούμε να εξάγουμε ως συμπέρασμα ότι οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων εστιάζουν στην πολιτιστική κληρονομιά και στα φυσικά κάλλη της περιοχής τους έχοντας ως σκοπό να προσελκύσουν πελάτες. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι εκκλησίες και τα μοναστήρια της περιοχής αλλά και οι διάφορες δραστηριότητες χρησιμοποιούνται ως θέλγητρα για την προσέλκυση τουριστών. Το ήπιο κλίμα της Πελοποννήσου ευνοεί την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Οι προτάσεις που παρουσιάζονται για την ευρύτερη περιοχή των Μυκηνών είναι οι ακόλουθες:

- προβολή του αρχαιολογικού χώρου των Μυκηνών από ακόμη περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις.
- βελτίωση των ήδη υπαρχόντων ιστοσελίδων μέσω της αξιοποίησης του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.
- μετατροπή όσο το δυνατόν περισσότερων καταλυμάτων σε πράσινα.

4.5 Γενικά συγκριτικά συμπεράσματα

Με την αποπεράτωση της διαδικτυακής έρευνας και παρατηρώντας τα παραπάνω συμπεράσματα προβαίνουμε στη σύγκριση των αρχαιολογικών χώρων της Βόρειας Ελλάδας με τους αρχαιολογικούς χώρους της Νότιας Ελλάδας και της προβολής τους μέσω του Διαδικτύου και οδηγούμαστε στις εξής διαπιστώσεις:

- Οι δύο αρχαιολογικοί χώροι της Νότιας Ελλάδας είναι πολύ περισσότερο προβεβλημένοι στο διαδίκτυο και δέχονται μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών ετησίως σε σχέση με αυτούς της Βόρειας Ελλάδας.
- Ο αριθμός των τουριστικών επιχειρήσεων που υπάρχουν κοντά στους αρχαιολογικούς χώρους της Νότιας Ελλάδας και στην ευρύτερη περιοχή αυτών είναι πολύ μεγαλύτερος και η παρουσία τους στο διαδίκτυο είναι εντονότερη σε σχέση με τον αριθμό των τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται κοντά στους αρχαιολογικούς χώρους της Βόρειας Ελλάδας και στην ευρύτερη περιοχή αυτών. Άρα οι περιοχές γύρω από τους αρχαιολογικούς χώρους της Νότιας

Ελλάδας είναι περισσότερο αξιοποιημένες τουριστικά σε σχέση με αυτές της Βόρειας Ελλάδας.

- Περισσότερες από τις καταγεγραμμένες τουριστικές επιχειρήσεις της Νότιας Ελλάδας προβάλλουν στις ιστοσελίδες τους τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις της Βόρειας Ελλάδας που προβάλλουν στις ιστοσελίδες τους αυτές τις μορφές τουρισμού είναι λιγότερες.
- Όσον αφορά τα στάδια ψηφιακής ενσωμάτωσης ούτε οι τουριστικές επιχειρήσεις που καταγράφηκαν στη Νότια Ελλάδα ούτε αυτές της Βόρειας Ελλάδας αξιοποιούν πλήρως τα εργαλεία του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Ανδρεοπούλου, Ζ. (2020), Αξιοποίηση του Διαδικτύου για την Προβολή Μονάδων Οικο-αγροτουρισμού στην Ελλάδα, στα Πλαίσια της Νέας Στρατηγικής Περιφερειακής Ανάπτυξης με Χρονικό Ορίζοντα το 2020, 16^ο Επιστημονικό Συνέδριο του Συνδέσμου Ελλήνων Περιφερειολόγων με θέμα: Η Περιφερειακή Διάσταση της Νέας Στρατηγικής

Ανδρεοπούλου, Ζ. (2014), Περιφερειακή Ανάπτυξη, ψηφιακές πανεπιστημιακές παραδόσεις,

http://www.for.auth.gr/uploads/pages/B11_γ_A_A_A_E_I_2014_Y_Y_A_E_A.pdf

Ανδρεοπούλου, Ζ. (2008), Νέες Τεχνολογίες, Περιβαλλοντική Αειφορία και Βιώσιμη Ανάπτυξη, Κεφ. 15 στο βιβλίο «Φυσικοί Πόροι, Περιβάλλον και Ανάπτυξη» των Αραμπατζή, Γ., Πολύζου, Σ. Θεσσαλονίκη: Τζιόλα, 15: 385-404.

Αυγερινού - Κολώνια Σ., Τουφεγγοπούλου Α., «Ο Σχεδιασμός της Πολιτιστικής Κληρονομιάς με Όρους Βιωσιμότητας. Οι Επιπτώσεις του στην Τουριστική Εικόνα και την Ανάπτυξη του Αστικού Χώρου, μέσα από την εμπειρία της Κέρκυρας»

Γεωργόπουλος, Ν. Β., Πολλάλης, Γ. Α., & Αγιακλόγλου, Χ. Ν. (2000). Το Διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα. SPOUDAI-Journal of Economics and Business, 50(3-4), 140-158.

Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (2004). Μια εισαγωγή στον τουρισμό. Κριτική.(3), 6(2011), 3.

Παπαδάκη, Ό. Γ., Λαδιάς, Χ. Α., & Γενιτσαρόπουλος, Χ. (2014). Ο Αρχαιολογικός Τουρισμός Ως Παράγων Περιφερειακής Εξειδίκευσης. Κείμενα Περιφερειακής Επιστήμης, (1), 41-47.

Παπαδημητρίου, Α. (2015). Μυκίνες. Κοινωφελές Ίδρυμα Ιωάννη Σ. Λάτση.

Scott, M. (2014). Δελφοί, Το Κέντρο του Αρχαίου Κόσμου. Εκδόσεις Ψυχογιός Α.Ε., Αθήνα

Χατζηγεωργίου, Ν. Κ. (2014). Η Πορεία του Μεγάλου Αλεξάνδρου. Εκδόσεις Μίλητος

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J. (2005) Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of tourism research*, 32(1), 28-48.

Al-hagla, K. S. (2010) Sustainable urban development in historical areas using the tourist trail approach: A case study of the Cultural Heritage and Urban Development (CHUD) project in Saida, Lebanon, *Cities*, 27 (4), 234-248.

Andreopoulou, Z., Cesaretti, G.-P., & Misso, R. (2017). 8. *FROM SUSTAINABLE TOURISM TO GREEN TOURISM AND GREEN BUSINESS: AN ONLINE PLATFORM FOR CAMPANIA, ITALY.*

Andreopoulou, Z., Leandros, N., Salvia, R., & Quaranta, G. (2016). . New media and Tourism. *FrancoAngeli eds. Milan. Italy.*

Andreopoulou, Z., Misso , R., Cesaretti, G., Hanna, S., & Tzoulis, I. (2018). *Sustainable development and green tourism: new practices for excellence in the digital era.*

Andreopoulou, Z., Samathrakis , V., Louca, S., & Vlachopoulou , M. (2013). E-innovation for sustainable development during global economic crisis. *IGI Global. USA.*

Andreopoulou Z.S., Koutroumanidis Th. and Manos, B. 2009. The adoption of e-commerce for wood enterprises. *International Journal of Business Information Systems*. Vol 4, No. 4, pp. 440-459.

ANDREOPOULOU, Z.S, ARABATZIS, G., MANOS, B., SOFIOS, S. 2007. «Promotion of Rural Regional Development through the WWW «International Journal of Applied Systems Studies». *Inderscience*. 1(3) 290-304.

Arabatzi, G., Andreopoulou, Z., Koutroumanidis, Th. and Manos, B. 2010. E-government for rural development: classifying and ranking content characteristics of development agencies websites. *Journal of environmental protection and ecology*. Vol. 11, no.3. Pp.1138-1149

Andreopoulou, Z., Koutroumanidis, T. and Manos, B., 2011. Optimizing Collaborative E-commerce Websites for Rural Production using MultiCriteria Analysis. Chapter 8 in the Book

"Business Organizations and Collaborative Web: Practices, Strategies and Patterns", Dr. Kamna Malik and Praveen Choudhary, IGI Global, PA, USA, pp.102-119

Andreopoulou, Z., Manos, B., Viaggi, D., Polman, N., 2011a. Agricultural and Environmental Informatics, Governance, and Management: Emerging Research Applications. IGI Global. USA.

ANDREOPOULOU, Z. TSEKOUROPOULOS, G., KOUTROUMANIDIS, T., VLACHOPOULOU, M., MANOS, B.. 2008. Typology for e-business activities in the agricultural sector. *International Journal of Business Information Systems*, Vol.3, No 3, (2008), pp.231-251

Andreopoulou, Z., Tsekouropoulos, G., & Pavlidis, T. (2012) Adoption and perspectives of network technologies and e-marketing in skiing centers websites in the internet, *Journal of Environmental protection and ecology*, 13(4), 2416-2422.

Andreopoulou, Z., Tsekouropoulos, G., Koliouka, C. and Koutroumanidis, T., 2013. Internet Marketing for Sustainable Development and Rural Tourism. *International Journal of Business Information Systems (IJBIS)* (in press).

Artal-Tur A., Villena M. & Alamá L. (2016) Cultural Tourists in the Mediterranean Regions of Spain: Factors Explaining Their Presence and Behavior. *8th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure*: 15-19

Ashworth, G. (1993) Culture and tourism: conflict or symbiosis in Europe?. *Culture and tourism: conflict or symbiosis in Europe?*, 13-35.

Bahn, Paul (2020) *Incredible Archaeology: Inspiring Places from Our Human Past*. Smithsonian Institution

Buhalis, D., Jun, H.S., "E-Tourism, Contemporary Tourism Reviews", Goodfellow Publishers Limited, Oxford, 2011., p.7.

Buhalis, D., & Law, R. (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

Buhalis, D & Law, R. (1998) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after internet- The state of eTourism research, *Tourism Management* 29 (2008):609-623.

Buhalis, D & Main, H. (1998) Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 10/5 (1998):198-202.

Carotenuto, L., Etienne, W., Fontaine, M., Friedman, J., Newberg, H., Muller, M., Simpson, M., Slusher, J., and Stevenson, K. (1999). CommunitySpace: Toward flexible support for voluntary knowledge communities. In Proceedings of the Workshop "Changing Places", London, UK.

Casson, L. (1974) *Travel in the ancient world*. London: George Allen & Unwin Ltd

Cuccia, T., & Rizzo, I. (2011) Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism management*, 32(3), 589-595.

Du Cros, H., & McKercher, B. (2014) *Cultural tourism*. Routledge.

Edelman, D., "Branding in the digital age", *Harvard Business Review*, 88(12), 2010., p. 62-69.

Etxeberria, A. I., Asensio, M., Vicent, N., & Cuenca, J. M. (2012) Mobile devices: a tool for tourism and learning at archaeological sites. *International Journal of Web Based Communities*, 8(1), 57-72.

Freemantle, N. and Watt, I. (1994) Dissemination: implementing the findings of research. *Health Libraries Review*, 11, 133–137.

Gossain, S. and Kenworthy, R., (2000), *Winning the third wave of E-Business - Beyond net markets*, NerveWire.

Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B. O., & Aarstad, J. (2011) Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Annals of tourism research*, 38(1), 268-290.

- Hoffman, T. L., Kwas, M. L., & Silverman, H. (2002) Heritage tourism and public archaeology. *The SAA archaeological record*, 2(2), 30-32.
- Hudson, S., Roth, S. M., Madden, J.T., "Customer Communications Management in the New Digital Era", Center for Marketing Studies, Darla Moore School of business, University of South Carolina ,January 2012 p.21
- Hughes, H. L. (2002) 'Culture and tourism: a framework for further analysis', *Managing Leisure*, 7 (3): 164-175
- Jolliffe, L., & Smith, R. (2001) Heritage, tourism and museums: the case of the North Atlantic islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*, 7(2), 149-172.
- Kim, M.-J., Chung N., Lee. C-K. (2011) The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, *Tourism Management*, Vol. 32, No. 2: 256-265.
- Koliouska, C., Andreopoulou, Z., Manos, B., & Lefakis, P. (2013). THE ROLE OF INTERNET IN ECONOMIC DEVELOPMENT OF VIKOS–AOOS NATIONAL PARK, GREECE. *The Economies of Balkan and Eastern Europe Countries in the changed World*, 202.
- Koutroumanidis T., Papathanasiou, I., Manos, B., 2002. A multicriteria analysis of productivity of agricultural regions of Greece. *Operational research: An International Journal*, Vol.2, No.3, pp. 339 – 346.
- Langville, A.N. and Meyer, C.D. (2006), *Google's Pagerank and Beyond: The Science of Search Engine Rankings*. Princeton University Press.
- Liu. (2000) Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints, <http://www.hotel-online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html>
- Magnoni, A., Ardren, T., & Hutson, S. (2007) Tourism in the Mundo Maya: Inventions and (mis) representations of Maya identities and heritage. *Archaeologies*, 3(3), 353-383.
- McKercher, B., Ho, P. S., Cros, H. D., & So-Ming, B. C. (2002) Activities-based segmentation of the cultural tourism market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 23-46.

Melotti, M., Marra, E., & Ruspini, E. (2016) Rome, Florence and Venice: Post-Modernization, Heritage and Tourism in Italy. *4th Interdisciplinary Tourism Research Conference: 359-362*

Melotti, M. (2011) *The Plastic Venuses: Archaeological Tourism in Post-Modern Society*. Cambridge Scholars Publishing

Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: from media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85-101.

Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A., „A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences”, *International Journal of Tourism Research, Int.J.Tourism Res.*, Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) DOI: 10.1002/jtr.1958, 2013.

Pacifico, D., & Vogel, M. (2012) Archaeological sites, modern communities, and tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1588-1611.

Polyzos, S. and Arabatzis, G., 2006. Multicriteria approach of the Greek prefectures evaluation according to tourist resources. *Tourism Today*, pp 96-111.

Poster, M., “Digitally Local, communications technologies and space”, published by Die Deutsche Bibliothek, *Communications in the 21st Century* Edited by KristófNyíri, 2004., p.32

Prideaux, B., Timothy D., Chon K. (2013) *Cultural and Heritage Tourism in Asia and the Pacific*. Routledge

Rosen, D.E. and Purinton, E. (2004), —Website design: Viewing the web as a cognitive landscape||, *Journal of Business Research*, 57, 787–794.

Ross, D., Saxena, G., Correia, F., & Deutz, P. (2017) Archaeological tourism: A creative approach. *Annals of Tourism Research*, 67, 37-47.

Sabah, K. S. N. L. A. *Social Capital Elaboration in the Archaeological Heritage Conservation Center-Indonesia: Preserving Cultural Identity*.

Su, M. M., & Wall, G. (2014) Community participation in tourism at a world heritage site: Mutianyu Great Wall, Beijing, China. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 146-156.

Tsekouropoulos, G., Andreopoulou, Z., Koliouka, C., Koutroumanidis, T., Batzios, C. and Lefakis, P. 2012a. Marketing Policies through The Internet: The Case Of Skiing Centers In Greece. *Scientific Bulletin-Economic Sciences*, Vol. 11, No. 1, pp. 66-78.

Tsekouropoulos, G., Andreopoulou, Z., Seretakis, A. Koutroumanidis, T. and Manos, B. 2012b. Optimising e-marketing Criteria for Customer Communication in Food and Drink Sector in Greece. *International Journal of Business Information Systems*. Vol. 9, No. 1, pp. 1-25.

Tsekouropoulos G., Andreopoulou, Z., Koliouka C., Koutroumanidis, T., Batzios C. and Samathrakis, V. 2013. Internet Functions in Marketing: multicriteria ranking of Agricultural SME's websites in Greece. *Journal of Agricultural Informatics*, Vol. 4, No. 2, pp. 22-36.

Tunbridge J. (2007) From heritage to tourism: a personal Odyssey. In Wall G (ed.). *Approaching Tourism*. University of Waterloo: Waterloo, Canada; 143–154.

Van der Aa, B. J. M. (2005) Preserving the heritage of humanity. *Obtaining world heritage status and the impact of listing, Groningen*, 6-9.

Walker, C. (2005) Archaeological tourism: looking for answers along Mexico's Maya Riviera. *Napa Bulletin*, 23(1), 60-76.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών <https://www2.unwto.org/>

Υπουργείο Τουρισμού- Άρθρο 10 <http://www.opengov.gr/tourism/?p=1442>

Statista Research Department: <https://www.statista.com/topics/5327/travel-and-tourism-industry-in-egypt/>

Τουριστικά Νέα- Αφίξεις στο Μαρόκο <https://touristikanea.gr/touristika-nea-news/1044-tourismos-6-4-oi-afikseis-sto-maroko-to-8mino>

Trading economics- Isreal tourist arrivals <https://tradingeconomics.com/israel/tourist-arrivals>

UNESCO- The Great Wall <https://whc.unesco.org/en/list/438>

UNESCO- World Heritage Center <https://whc.unesco.org>

Μάτσου Πίτσου- Centre, UNESCO World Heritage. "[Historic Sanctuary of Machu Picchu](#)". UNESCO World Heritage Centre.

Trading economics- Peru tourist arrivals <https://tradingeconomics.com/peru/tourist-arrivals>

Europa Nostra <https://www.europanostra.org/>

Global Economic Data, Indicators, Charts & Forecasts- Italy Visitor Arrivals <https://www.ceicdata.com/en/indicator/italy/visitor-arrivals>

Κατάλογος Μνημείων Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς

<https://whc.unesco.org/en/list/?type=cultural>

UNESCO- Stonehenge, Avebury and Associated Sites <https://whc.unesco.org/en/list/373/>

Statista-Number of visits made to Stonehenge in England from 2010 to 2018

<https://www.statista.com/statistics/586843/stonehenge-visitor-numbers-united-kingdom-uk/>

UNESCO <https://en.unesco.org/>

UNESCO- Interactive map <http://whc.unesco.org/en/interactive-map/>

UNESCO- Criteria <http://whc.unesco.org/en/criteria/>

Internet World Stats <https://www.internetworldstats.com/>

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων <https://www.sete.gr>

Eurostat <https://ec.europa.eu/eurostat>

Eurobamer <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/en/be-heard/eurobarometer>

Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό

https://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf

Ελληνικά Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς

<https://whc.unesco.org/en/statesparties/GR>

Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού <http://odysseus.culture.gr>

Αιγές <https://www.aigai.gr/>

History of Macedonia <http://history-of-macedonia.com/>

Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης- Πρόγραμμα Διαύγεια

<https://diavgeia.gov.gr/f/dimofelia>

Web Greece <http://www.webgreece.gr/>

UNESCO- Hellas <https://unesco-hellas.org/politismos/ellinika-mnimeia/>

Διάζωμα <http://www.diazoma.gr/>

Ελληνική Στατιστική Αρχή <https://www.statistics.gr/>

Ελληνική Στατιστική Αρχή: ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ ΚΙΝΗΣΗ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2019 <https://www.statistics.gr/documents/20181/ac45d0e2-dd96-eb96-d0b5-6dfdfca2e829>

Ιστορία του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού

https://www.culture.gov.gr/DocLib/ΥΠΡΟΑ_istoriko_images_2.pdf

Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού: Ιστορία

<https://www.culture.gov.gr/el/ministry/SitePages/history.aspx>

Υπηρεσία Νομικής Συμβουλευτικής για θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας- Τι ορίζεται ως μνημείο <https://legal.heal-link.gr/index.php/manument>

Νόμος 3028/2002 - ΦΕΚ Α-153/28-6-2002: Για την προστασία των Αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς <https://www.e-nomothesia.gr/kat-archaiotites/n-3028-2002.html>

Ενιαίο Σύστημα Σημασιολογικών Λεξιλογίων

<https://www.semantics.gr/authorities/vocabularies/historical-periods>

Greek Travel Pages <https://www.gtp.gr/>

On Parnassos <https://onparnassos.gr/el>

Travel Photo <https://travelphoto.gr>