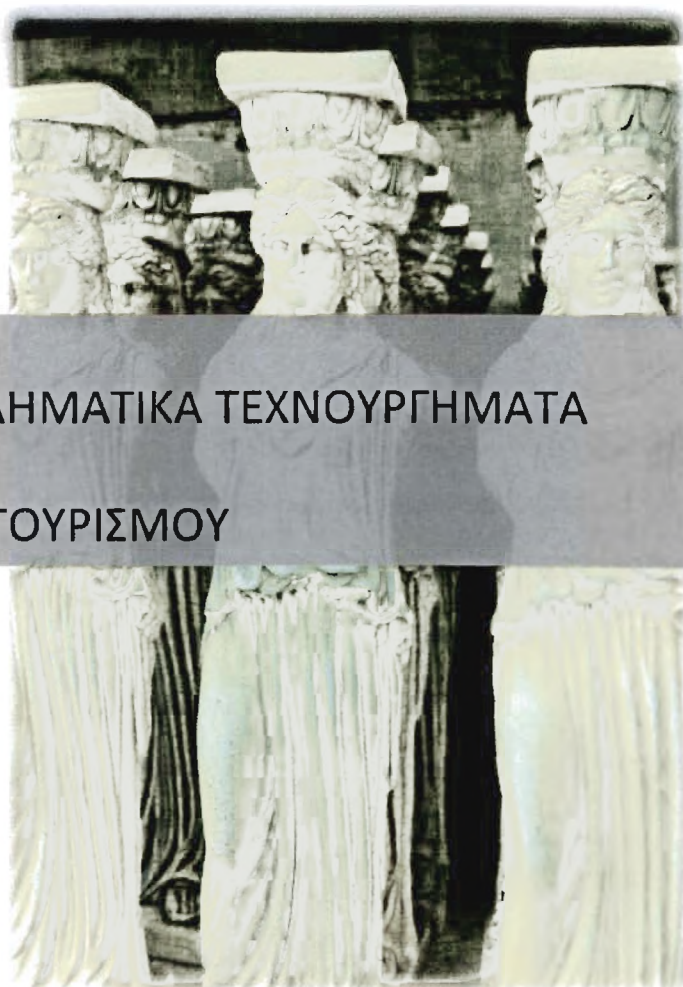


ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στην «πολιτιστική διαχείριση»



ΣΟΥΒΕΝΙΡ: ΤΑ ΕΜΒΛΗΜΑΤΙΚΑ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ
ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Διονύσιος Φλεβοτόμος

Αθήνα, Ιούνιος 2011



Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στην «Πολιτιστική Διαχείριση» του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, του Παντείου Πανεπιστημίου.

ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ ΦΛΕΒΟΤΟΜΟΣ

[Α.Μ. 4109Μ015]

Ακαδημαϊκό έτος 2009-2010

Παράδοση: Ιούνιος 2011

Τριμελής Επιτροπή:

Ανδρομάχη Γκαζή

Κωστής Δάλλας

Έφη Φουντουλάκη

Επιβλέπουσα καθηγήτρια:

Ανδρομάχη Γκαζή

Περιεχόμενα

Πρόλογος	9
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	10
1.1 Κεντρικοί μεθοδολογικοί άξονες και διάρθρωση της εργασίας.....	13
Α΄ ΜΕΡΟΣ.....	16
Υιοθέτηση εθνικών εμβληματικών αντικειμένων και η χρήση τους στο χώρο της πολιτισμικής κληρονομιάς	16
Κεφάλαιο 2: Η ίδρυση του ελληνικού κράτους και η υιοθέτηση των εθνικών συμβόλων	17
2.1 Ο ελληνισμός στη Δύση.....	17
Ο Winckelmann και η επιρροή του στη Δύση.....	17
Ρομαντισμός και Νεοκλασικισμός.....	19
2.2 Η ίδρυση του νέου ελληνικού κράτους.....	19
Η δημιουργία της ιδέας του έθνους.....	19
Η ίδρυση του νέου κράτους	21

2.3 Ο ρόλος της αρχαιολογίας στη δημιουργία της ταυτότητας του νέου κράτους	22
2.4 Συμπεράσματα	23
Κεφάλαιο 3: Live your myth in Greece.....	25
3.1 Έθνος-κράτος και εθνική ταυτότητα	25
Η σχέση της πολιτισμικής κληρονομιάς με το έθνος-κράτος	27
Η σχέση του τουρισμού με την εθνική ταυτότητα.....	28
3.2 Live your Myth in Greece.....	30
3.3 Συμπεράσματα	31
Κεφάλαιο 4: Οι κρατικοί φορείς και η σχέση τους με την πολιτιστική κληρονομιά - η περίπτωση της Ελλάδας	32
4.1 Σχέσεις πολιτισμικής κληρονομιάς και επίσημων κρατικών φορέων	32
Η πρόσβαση στο παρελθόν	34
Η χρήση της πολιτισμικής κληρονομιάς από τους κρατικούς φορείς τουρισμού	35
4.2 Η περίπτωση της Ελλάδας.....	37
Το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού	37
Τα Μουσεία της χώρας.....	38

Το ΤΑΠ.....	43
ΕΟΤ.....	49
Ο ΟΤΕΚ.....	53
Συμπεράσματα Α' μέρους.....	56
Β' ΜΕΡΟΣ.....	57
Σουβενίρ: ο υλικός πολιτισμός του τουρισμού	57
Κεφάλαιο 5: Η ζωή των αντικειμένων.....	58
5.1 Εξελίξεις στην ανθρωπολογία και την αρχαιολογία	58
5.2 Μοντέλα ανάλυσης τεχνουργημάτων.....	63
Το μοντέλο της Pearce.....	63
Το μοντέλο του du Gay.....	64
5.3 Συμπεράσματα	66
Κεφάλαιο 6: Ο υλικός πολιτισμός του τουρισμού	67
Κεφάλαιο 6: Ο υλικός πολιτισμός του τουρισμού	67
6.1 Εισαγωγή στον τουρισμό.....	67
Τύποι τουριστών.....	68
Αυθεντικότητα.....	69

Εμπορευματοποίηση.....	70
Κατανάλωση.....	72
6.2 Σουβενίρ: ο υλικός πολιτισμός του τουρισμού.....	73
Είδη σουβενίρ.....	74
Λόγοι που οδηγούν τους τουρίστες στην αγορά σουβενίρ.....	75
Τα σουβενίρ και η έννοια της ταυτότητας.....	79
Η έννοια της εμπορευματοποίησης και της κατανάλωσης στα σουβενίρ.....	79
6.3 Συμπεράσματα.....	81
Κεφάλαιο 7: Η έρευνα σχετικά με την αλληλεπίδραση των ξένων επισκεπτών με την ελληνική τουριστική αγορά των σουβενίρ.....	82
7.1 Εισαγωγή στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε.....	82
Μεθοδολογία έρευνας.....	82
Περιορισμοί της έρευνας.....	85
7.2 Ο τουριστικός τομέας στην Ελλάδα.....	86
Στοιχεία από την έρευνα στις ιδιωτικές τουριστικές επιχειρήσεις πώλησης σουβενίρ.....	90
Συμμετοχική παρατήρηση των τουριστών στα τουρ.....	94
Στοιχεία από την ανάλυση της συμμετοχικής παρατήρησης.....	95

Στοιχεία από την ανάλυση των ερωτηματολογίων.....	98
Στοιχεία από την ανάλυση των συνεντεύξεων τουριστών	101
Συμπεράσματα Β' μέρους	103
Γενικά συμπεράσματα.....	104
Επίλογος	106
Βιβλιογραφία.....	108
Ελληνόγλωσση.....	108
Ξενόγλωσση.....	109
Ηλεκτρονικές πηγές.....	113
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	115
Παράρτημα 1: Αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων	117
Παράρτημα 2: Ερωτηματολόγια τουριστών	151

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Ο Urry (2002, 3) αποκαλεί τους τουρίστες σημειολόγους, οι οποίοι ταξιδεύουν, ψάχνουν σημεία-σύμβολα και δίνουν καινούριο νόημα ακόμα και σε απλά πράγματα που συναντούν. Για τον τουρίστα-επισκέπτη της Ελλάδας ο μοτοσυκλετιστής της Αθήνας που δεν φοράει κράνος γίνεται σύμβολο της γνωστής στερεοτυπικής απειθαρχίας των Ελλήνων, η γραφική γιαγιά με το μαύρο μαντήλι στα μαλλιά γίνεται σύμβολο της αφοσίωσης και της καρτερικότητας. Σε κάθε Έλληνα ο τουρίστας-επισκέπτης αναζητά κάτι από τα κλασικά αγάλματα της αρχαιότητας, ενώ ψάχνει να βρει σε ποιο μουσείο φυλάσσεται η «μάσκα του Αγαμέμνονα» για να τη φωτογραφίσει και να τη θαυμάσει με δέος, όπως αρμόζει στη μάσκα ενός θρυλικού βασιλιά. «Κλείνει τα αυτιά του» στον ξεναγό την ώρα που του αποκαλύπτει την αλήθεια για τη μάσκα, διότι γι' αυτόν παραμένει η μάσκα του φημισμένου βασιλιά, ακόμα κι αν δεν είναι. Παραπονιέται όταν το πρόγραμμα της μονοήμερης εκδρομής στους Δελφούς δεν περιλαμβάνει ξενάγηση στο ιερό της Προναίας Αθηνάς: θέλει να δει τη Θόλο, διότι πιστεύει ότι αυτό είναι το μαντείο. Δεν τον νοιάζει που ο ξεναγός μάταια του εξηγεί ότι το μαντείο δεν ήταν σε εκείνο το σημείο· έχει μεγαλώσει βλέποντας τη Θόλο να φιγουράρει σε όλες τις φωτογραφίες των Δελφών. Εξάλλου, στην ταινία «300», όταν οι Σπαρτιάτες στέλνουν αποστολή στο μαντείο, ανεβαίνουν ένα ψηλό βουνό και όταν φτάνουν στην κορυφή του υπάρχει ένας μικρός στρογγυλός ναός, όμοιος με τη Θόλο. Τελικά, θα προτιμήσει να περπατήσει όλο το μονοπάτι για να φτάσει και να φωτογραφίσει τη Θόλο, ακόμα κι αν αυτό σημαίνει ότι θα χάσει το λεωφορείο για την επιστροφή στην Αθήνα. Δεν τον ενδιαφέρει αυτό· εκείνο που τον νοιάζει είναι να φωτογραφηθεί μπροστά από το «μαντείο», δηλαδή τη Θόλο...

Αυτά είναι λίγα από τα πολλά παραδείγματα των νοηματοδοτήσεων των τουριστών που συνάντησε ο γράφων κατά την άσκηση του επαγγέλματος του ξεναγού σε αρχαιολογικούς χώρους και σε μουσεία της χώρας. Τα νοήματα που δίνουν οι τουρίστες σε μνημεία, τοπία, τεχνουργήματα και σουβενίρ είναι ενδιαφέροντα, γιατί φανερώνουν πολλές πτυχές της σημερινής οργάνωσης των κοινωνιών. Πολύ

ενδιαφέρουσες, επίσης, είναι οι διαπραγματεύσεις των νοημάτων στην επαφή των ντόπιων με τους αλλοδαπούς τουρίστες. Στην ουσία αυτά που γίνονται αντικείμενο διαπραγμάτευσης είναι οι ταυτότητες που φέρουν και οι δύο : τόσο οι ατομικές όσο και οι συλλογικές. Αυτοπροσδιορίζονται μέσω της επαφής τους με τον Άλλον· η επαφή τους, βέβαια, είναι σύντομη και γι' αυτό κυριαρχείται από ανταλλαγή στερεοτύπων, διότι ο τουρισμός, ιδίως ο μαζικός, αφορά κυρίως στερεότυπα. Τα Μέσα είναι αυτά που στις χώρες καταγωγής των τουριστών διαμορφώνουν το «τουριστικό βλέμμα» τους (Urry, 2002). Μέσω της προβολής κινηματογραφικών ταινιών, περιοδικών, ταξιδιωτικών οδηγών, αφισών και φυλλαδίων διαμορφώνονται ταυτότητες και στερεότυπα τόσο των ντόπιων πληθυσμών όσο και των τουριστών (Μπονάρου, 2009, 472). Όταν πλέον οι τουρίστες φτάσουν στον τόπο προορισμού τους, έχουν ήδη διαμορφώσει μια άποψη για την χώρα που θα επισκεφτούν. Στην επαφή τους με τους ντόπιους θα διαπραγματευτούν τις εθνικές τους ταυτότητες κυρίως μέσω των διαφορών που θα εντοπίσουν. Οι διαφορές αυτές συνήθως αφορούν στα εθνικά σύμβολα, στα στερεότυπα και στις νοοτροπίες. Στο σημείο αυτό, λοιπόν, μας δημιουργήθηκαν αρκετά ερωτήματα σχετικά με τις εθνικές ταυτότητες, την οργάνωση των εθνών-κρατών και τις πολιτικές τους στον τομέα του τουρισμού και του πολιτισμού. Θεωρήσαμε ότι τα έθνη-κράτη έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αντιλήψεων των πολιτών τους για την εθνική τους ταυτότητα και τις σχέσεις τους με τον υπόλοιπο κόσμο. Τα έθνη-κράτη έχουν συμβάλει, μέσω των φορέων τους, στην ενίσχυση της εθνικής ταυτότητας των μελών τους δημιουργώντας την αίσθηση της ιστορικής συνέχειας, της σύνδεσης με έναν συγκεκριμένο τόπο και της κατασκευής εθνικών συμβόλων. Το παρελθόν και η πολιτισμική κληρονομιά ενός τόπου είναι οι δεξαμενές έμπνευσης για τη δημιουργία των κάθε λογής συμβόλων που χρειάζεται ένα έθνος-κράτος. Αυτό που μας ενδιαφέρει στη συγκεκριμένη εργασία είναι να εξετάσουμε ποια θέματα επιλέγονται για να αντιπροσωπεύσουν το έθνος-κράτος στην επαφή με τον αλλοδαπό τουρίστα.

Συνήθως στον τουρισμό μιλάμε για «τουριστικούς μύθους» (MacCannell, 1999) οι οποίοι μπορεί να περιλαμβάνουν τοπία, αρχαία μνημεία, φημισμένα τεχνουργήματα και γραφικούς, ντόπιους κατοίκους. Τα σουβενίρ, πιο συγκεκριμένα, αποτελούν αναμνηστικά του τόπου που επισκέφτηκε ο τουρίστας και γι' αυτό τα θέματά τους αντλούνται από τους τουριστικούς μύθους και τα στερεότυπα που ισχύουν για κάθε τόπο. Τα σουβενίρ φανερώνουν πολλά στοιχεία για την κοινωνία που τα παράγει, ενώ, παράλληλα, δείχνουν τις - ακόμα ισχυρές - αντιλήψεις για την έννοια του έθνους-κράτους, τόσο από τους ντόπιους όσο και από τους τουρίστες-επισκέπτες.

Τα σουβενίρ, επίσης, αποτελούν υλικό πολιτισμό της σύγχρονης κοινωνίας, ακόμα κι αν είναι αντίγραφα αρχαίων τεχνουργημάτων. Είναι αντικείμενα που ταξιδεύουν και αποκτούν νέες νοηματοδοτήσεις από τους χρήστες τους, ενώ ως αναμνηστικά αντικείμενα αποδεικνύουν το ταξίδι που πραγματοποιήθηκε. Εφόσον πλέον μιλάμε για μια κοινωνία καταναλωτική, η εξεύρεση ελεύθερου χρόνου για την κατανάλωση ενός τουριστικού πακέτου είναι σημαντική, ενώ τα σουβενίρ γίνονται αντικείμενα που δηλώνουν κοινωνικό κύρος. Ως εκ τούτου, οι αγορές σουβενίρ από τους τουρίστες κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού μας δείχνουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες και φανερώνουν στοιχεία για την ατομικές τους ταυτότητες.

Δεδομένης της έλλειψης έρευνας όσον αφορά τα σουβενίρ και τα στοιχεία που μπορούν να προκύψουν από μια ερευνητική μελέτη σε αυτό το πεδίο, η έρευνα μας ασχολήθηκε με τα εξής:

- Τις διεργασίες που συνετέλεσαν στην ίδρυση του έθνους-κράτους στην Ελλάδα και στη δημιουργία εθνικών συμβόλων καθώς και τον ρόλο που διαδραμάτισαν οι διεργασίες αυτές στην παραγωγή των ελληνικών σουβενίρ.

- Την επιρροή των κρατικών φορέων πολιτισμού και τουρισμού, όπως είναι, για παράδειγμα, τα μουσεία, στην επιλογή θεμάτων και τη διαδικασία παραγωγής των σουβενίρ.
- Τη διαπραγμάτευση και την οριοθέτηση της εθνικής ταυτότητας των ντόπιων και των αλλοδαπών τουριστών στη μεταξύ τους επαφή - κατά τη διαδικασία αγοράς των σουβενίρ- και διερεύνηση για τυχόν στοιχεία που προκύπτουν για τις ιδεολογίες, τις προκαταλήψεις και τα στερεότυπα του σύγχρονου ανθρώπου σχετικά με την έννοια του έθνους-κράτους.
- Τα σουβενίρ ως υλικό πολιτισμό του σύγχρονου κόσμου και τα στοιχεία που προκύπτουν από τη μελέτη τους για τις ατομικές και τις συλλογικές ταυτότητες των ατόμων.

1.1 Κεντρικοί μεθοδολογικοί άξονες και διερεύνηση της εργασίας

Για τη διερεύνηση των παραπάνω ερωτημάτων επιλέχθηκε να γίνει έρευνα στους κρατικούς φορείς που ασχολούνται με την τουριστική προβολή της χώρας, σε επιχειρηματίες του τουριστικού χώρου και σε τουρίστες-επισκέπτες στην Ελλάδα. Η έρευνα ήταν ευέλικτου σχεδίου (Robson, 2010, 194) και περιέλαβε και ποσοτικές μεθόδους συλλογής δεδομένων. Συγκεκριμένα, διεξήχθη έρευνα με ποιοτικές συνεντεύξεις, με συμμετοχική παρατήρηση και με δειγματοληπτική έρευνα με ερωτηματολόγια.

Επίσης, διεξήχθη βιβλιογραφική έρευνα η οποία σκοπό είχε να στηρίξει και να συμπληρώσει τα επιχειρήματα της συνολικής έρευνας. Η πολυπλοκότητα του θέματος μας υποχρέωσε να λάβουμε υπόψη μας τις εξελίξεις σε διάφορες επιστήμες: της αρχαιολογίας, της ανθρωπολογίας, της κοινωνιολογίας και της επιστήμης του υλικού πολιτισμού. Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, δεν ήταν

δυνατό να επεκταθούμε σε μια εις βάθος προσέγγιση τόσο πολλών επιστημονικών πεδίων. Έγινε, όμως, προσπάθεια να παρακολουθήσουμε τις βασικές εξελίξεις στο κάθε ένα από αυτά έτσι, ώστε να μπορέσουμε να στηρίξουμε τα επιχειρήματά μας σε θεωρητικό επίπεδο.

Η εργασία χωρίστηκε σε δύο μέρη. Το **πρώτο μέρος** περιλαμβάνει την έρευνά μας στους κρατικούς φορείς. Συγκεκριμένα, στο **δεύτερο κεφάλαιο** εξετάζουμε τις συνθήκες υπό τις οποίες δημιουργήθηκε το έθνος-κράτος στην Ελλάδα για να κατανοήσουμε κάποιες ιδιαιτερότητες της ελληνικής περίπτωσης ως προς την εμμονή στις κλασικές αρχαιότητες και την υιοθέτηση αντίστοιχων εθνικών συμβόλων.

Στο **τρίτο κεφάλαιο** κάνουμε μια επισκόπηση των εννοιών του έθνους-κράτους και της εθνικής ταυτότητας και εξετάζουμε τη στενή σχέση της πολιτισμικής κληρονομιάς με το έθνος-κράτος υπό την έννοια ότι τα έθνη-κράτη στηρίχθηκαν στο παρελθόν και την πολιτισμική κληρονομιά τους. Στη συνέχεια, αναζητάμε τη συμβολή του τουρισμού στην ενίσχυση του έθνους-κράτους, τη στενή του σχέση με την πολιτισμική κληρονομιά και τον συνδυασμό αυτών των δύο στοιχείων για την παραγωγή των «τουριστικών μύθων».

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** παρουσιάζουμε την έρευνα που έγινε στους κρατικούς φορείς πολιτισμού και τουρισμού της Ελλάδας. Συγκεκριμένα, αναλύονται τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού στο οποίο περιλαμβάνονται όλοι οι φορείς που σχετίζονται με το θέμα μας: μερικά από τα κυριότερα αρχαιολογικά μουσεία της χώρας, το Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων, ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού και ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης. Η έρευνα σε αυτό το σημείο είχε σκοπό να αναδείξει τη φιλοσοφία και τις πολιτικές των συγκεκριμένων φορέων σχετικά με τη διαχείριση της πολιτισμικής κληρονομιάς, την οργάνωση και την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την επιρροή όλων αυτών των παραμέτρων στις επιλογές των θεμάτων των σουβενίρ.

Στο **δεύτερο μέρος** ασχολούμαστε με την έρευνα στις ιδιωτικές επιχειρήσεις πώλησης σουβενίρ καθώς και με την έρευνα στους τουρίστες. Συγκεκριμένα, στο **πέμπτο κεφάλαιο** γίνεται προσπάθεια επισκόπησης των θεωριών που έχουν αναπτυχθεί στην επιστήμη του υλικού πολιτισμού σχετικά με τα αντικείμενα. Αυτή η επισκόπηση κρίθηκε απαραίτητη, διότι θεωρούμε τα σουβενίρ σύγχρονο υλικό πολιτισμό ενώ η επιστήμη του υλικού πολιτισμού μας βοηθά να υιοθετήσουμε διαφορετικές οπτικές προσέγγισης ενός αντικειμένου και της σχέσης του με τον άνθρωπο.

Στο **έκτο κεφάλαιο** γίνεται επισκόπηση κοινωνιολογικών και ανθρωπολογικών θεωριών που αφορούν τον τουρισμό έτσι, ώστε να κατανοήσουμε την ιδιοσυγκρασία του τουρίστα και τις διεργασίες που συμβαίνουν στο συγκεκριμένο χώρο. Για τις ανάγκες της έρευνας, στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, έγινε βιβλιογραφική έρευνα σχετικά με τις μελέτες που έχουν γίνει για τα σουβενίρ παγκοσμίως.

Στο **έβδομο κεφάλαιο** παρουσιάζεται η έρευνα που διεξήχθη στην ελληνική τουριστική αγορά και στους τουρίστες. Γίνεται περιγραφή του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί η ελληνική τουριστική αγορά, αναλύεται λεπτομερώς η μεθοδολογία της έρευνας που διεξήχθη στους τουρίστες και στους παραγωγούς σουβενίρ και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα.

Τέλος, στα γενικά συμπεράσματα γίνεται προσπάθεια να αναλυθούν στο συνολό τους τα αποτελέσματα της έρευνας και να γίνουν προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Κεφάλαιο 2: Η ίδρυση του ελληνικού κράτους και η υιοθέτηση των εθνικών συμβόλων

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξεταστούν οι συνθήκες κάτω από τις οποίες διαμορφώθηκε το νέο ελληνικό κράτος, ώστε να γίνουν κατανοητοί οι μηχανισμοί που δημιούργησαν τα νέα σύμβολα. Η βιβλιογραφία για το θέμα αυτό είναι τεράστια και γι' αυτό το λόγο δεν θα γίνει εδώ εκτενής ανάλυση. Μια αναφορά κρίνεται, ωστόσο, απαραίτητη για την ανάπτυξη του συλλογισμού αυτής της εργασίας, εφόσον η υιοθέτηση των εθνικών συμβόλων, μετά την ανεξαρτησία της Ελλάδας, έπαιξε σημαντικό ρόλο στη χρήση αρχαίων μοτίβων και τεχνουργημάτων τα οποία αργότερα έγιναν τουριστικά σουβενίρ, όπως θα δούμε παρακάτω.

2.1 Ο ελληνισμός στη Δύση

Ο Winckelmann και η επιρροή του στη Δύση

Μετά την Αναγέννηση παρατηρήθηκε μια στροφή προς τις αρχαιότητες, αρχικά προς αυτές της ρωμαϊκής εποχής και αργότερα –κατά τον 18^ο και το 19^ο αιώνα- προς αυτές των κλασικών χρόνων της αρχαίας Ελλάδας- το ρεύμα του «ελληνισμού», όπως το αποκαλούν πολλοί μελετητές (Shanks, 1996, Morris, 1994). Ήταν η εποχή κατά την οποία πολλοί Δυτικοευρωπαίοι άρχισαν να μελετούν την κλασική τέχνη και να οργανώνουν ταξίδια στη Μεσόγειο για να επισκεφθούν τις ελληνικές κλασικές και ρωμαϊκές αρχαιότητες. Τον 18^ο αιώνα ο Johann Joachim Winckelmann συγγράφει την *Πραγματεία* του για την κλασική τέχνη, προσπαθώντας να μελετήσει τον κλασικό πολιτισμό μέσω της τέχνης του. Η δουλειά του όχι μόνο επηρέασε ολόκληρη την Ευρώπη στην εποχή του αλλά η επιρροή της φτάνει μέχρι και σήμερα. Ο Winckelmann πίστευε ότι η τέχνη εξελίσσεται, φτάνει σε μια κορύφωση και μετά πέφτει σε παρακμή. Στην περίπτωση της ελληνικής τέχνης κορύφωση ήταν η τέχνη του Φειδία (Plantzos, 2008, 256). Τα τεχνουργήματα αντιμετωπίστηκαν ως έργα τέχνης και τα καλλιτεχνικά τους χαρακτηριστικά

χρησιμοποιήθηκαν για την χρονολογική τους κατάταξη· οι ιστορικοί της τέχνης χρησιμοποίησαν αυτή τη χρονολογική ακολουθία και κυριάρχησε «η ιδεολογία των καθαρών έργων τέχνης», κάτι που αποδεικνύεται «εξαιρετικά επικίνδυνο για την κατανόηση των τεχνουργημάτων» (Shanks, 1996, 59).

Δημιουργήθηκε έτσι μια τυπολογία που ακολουθούσε μια αυστηρή γραμμική εξέλιξη στην τέχνη και η οποία επηρέασε αρκετούς μελετητές εκείνη την εποχή. Πολλοί μιλούν για τη δημιουργία μιας «μετα-αφήγησης» από τον Winckelmann, η οποία κυριάρχησε στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίστηκε από τότε και έπειτα η μελέτη του κλασικού παρελθόντος (Shanks, 1996, 58). Η δουλειά του Winckelmann έγινε γνωστή και χρησιμοποιήθηκε όχι μόνο στη Γερμανία, αλλά σε ολόκληρη την Ευρώπη. Η κλασική Ελλάδα εξιδανικεύτηκε, εδραιώθηκε το ρεύμα του «ελληνισμού» και η έννοια της αρχαίας Ελλάδας εξελίχθηκε σε μια «μετα-ιστορική» έννοια με τους Έλληνες να υπόκεινται όλο και λιγότερο σε φυσιολογικούς κανόνες (Morris, 1994, 18).

Κατά τον 19^ο αιώνα τα γερμανικά πανεπιστήμια θεωρούνταν πρότυπα στην Ευρώπη και στην Αμερική και η γερμανική διανόηση κατείχε κυρίαρχη θέση. Ως εκ τούτου, η εξιδανικευμένη κλασική Ελλάδα είχε εξέχουσα θέση στη διανόηση της εποχής και ο ελληνικός πολιτισμός θεωρήθηκε το λίκνο της Ευρώπης και του δυτικού πολιτισμού γενικότερα (Shanks, 1996, 68). Η απλότητα και ο αυθορμητισμός ήταν τα χαρακτηριστικά της κλασικής τέχνης που την καθιστούσαν αξιοθαύμαστη, ενώ, αντίθετα, η ρωμαϊκή τέχνη άρχισε να θεωρείται ως μη εμπνευσμένη και ως παράγωγη της κλασικής (Shanks, 1996, 68). Την ίδια στιγμή τα γύψινα εκμαγεία αρχαίων, κλασικών, πρωτότυπων έργων γλυπτικής αποκτούν ιδιαίτερη σημασία. Και, όπως πολύ ωραία το θέτει ο Michael Shanks (1996, 69) στο έργο του *Classical Archaeology*, τα γλυπτά που είχαν αντιγραφεί κατά κόρον από την Αναγέννηση και ύστερα στη Δυτική Ευρώπη, «σήμερα τραβούν την προσοχή μας ως κιτς τουριστικά σουβενίρ».



Ρομαντισμός και Νεοκλασικισμός

Την ίδια εποχή το ρεύμα του Ρομαντισμού επηρεάζεται και αυτό από την «ανακάλυψη» της Ελλάδας και αρχίζει να αναζητά το «γραφικό» το οποίο το βρίσκει στα αρχαιολογικά μνημεία της Ελλάδας που δοξάζονται από ποιητές και ζωγράφους της εποχής. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η Ελλάδα γίνεται της μόδας!

Αυτό αποτυπώνεται, επίσης, στην αρχιτεκτονική με το ρεύμα του Νεοκλασικισμού. Η χρήση κλασικών αρχιτεκτονικών στοιχείων είναι πολύ διαδεδομένη στα τέλη του 18^{ου} και ως τα τέλη σχεδόν του 19^{ου} αιώνα. Πολλά κτίρια στο δυτικό κόσμο ακολουθούν αυτό το νέο ρεύμα. Το νέο ελληνικό κράτος δεν θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση.

2.2 Η ίδρυση του νέου ελληνικού κράτους

Η δημιουργία της Ελλάδας και Εθνοσ

Η Ελλάδα δημιουργήθηκε ως κράτος κατά το πρώτο μισό του 19^{ου} αιώνα, όταν όλα τα ρεύματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, είχαν εδραιωθεί και αποτελούσαν πλέον παράδοση όχι μόνο στους κύκλους των διανοούμενων, αλλά και στους απλούς πολίτες της Ευρώπης. Τα κλασικά στοιχεία ήταν παρόντα σε αντίγραφα αγαλμάτων που κοσμούσαν διάφορα δημόσια και ιδιωτικά κτίρια, τα οποία ήταν σχεδιασμένα σύμφωνα με το νεοκλασικό στυλ, στα πανεπιστήμια διδάσκονταν κλασικές σπουδές και αρχαία ελληνικά, ενώ πολλές κλασικές αρχαιότητες βρίσκονταν σε μουσεία ανά την Ευρώπη. Ο απλός Ευρωπαίος είχε επαφή με τον κλασικό πολιτισμό της Ελλάδας στην καθημερινότητά του.

Οι Έλληνες, από την άλλη, γνώριζαν το ενδιαφέρον της Ευρώπης για τον κλασικό πολιτισμό. Όπως είδαμε παραπάνω, αρκετοί Δυτικοευρωπαίοι είχαν αρχίσει να ταξιδεύουν στην Ελλάδα προς αναζήτηση αρχαιοτήτων ήδη από το 17^ο αιώνα, όταν ακόμα η Ελλάδα αποτελούσε μέρος της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας. Οι κάτοικοι του ελληνικού χώρου είχαν έρθει σε επαφή μαζί τους και είχαν αρχίσει να

κατανοούν το ενδιαφέρον της υπόλοιπης Ευρώπης για τις αρχαιότητες που βρίσκονταν στο χώρο τους.

Την ίδια εποχή μια καινούρια κοινωνική τάξη αναδείχτηκε στον ελληνικό χώρο: η τάξη των εμπόρων. Ο πλούτος τους βασιζόταν στο εμπόριο και στη ναυπηγική και όχι στην καλλιέργεια της γης. Μέχρι τότε η συσσώρευση πλούτου γινόταν μέσω της απόκτησης γης, την οποία είχαν συγκεντρώσει στα χέρια τους μεγαλοκτηματίες έπειτα από συμφωνία με τις οθωμανικές αρχές. Η κοσμολογική θεώρηση του κόσμου ήταν βασισμένη στη χριστιανική θρησκεία και η ορθόδοξη εκκλησία θεωρούσε όλα τα τεχνουργήματα ως απομεινάρια ειδωλολατρικά (Hamilakis, 2007, 65). Ως κληρονομιά τους, μέχρι τότε, οι Έλληνες αναγνώριζαν τη βυζαντινή (Hamilakis, 2007, 76).

Η νέα τάξη των εμπόρων, αν και πολυεθνική, χρησιμοποιούσε τα ελληνικά ως γλώσσα επικοινωνίας της και ήταν ορθόδοξη στο θρήσκευμα. Ας μην ξεχνάμε, εξάλλου, ότι η ορθόδοξη εκκλησία διοικούνταν κυρίως από Έλληνες και η ελληνική ήταν η κύρια γλώσσα που χρησιμοποιούσε. Αυτοί ήταν οι κύριοι παράγοντες που οδήγησαν στην «ελληνοποίηση» της κοινωνικής τάξης των εμπόρων (Hamilakis & Yalourgi, 1996, 121). Η συχνή επικοινωνία της με τη Δυτική Ευρώπη, μέσω των ταξιδιών, την έφερε σε επαφή με τα ρεύματα του κλασικισμού. Έτσι, οι Έλληνες ανακάλυψαν εκ νέου την κλασική τους κληρονομιά και άρχισαν να θεωρούν τους εαυτούς τους διαδόχους της κληρονομιάς αυτής. Η ανακάλυψη αυτή από τους κατοίκους της Ελλάδας ήταν ένα επακόλουθο όλων αυτών των πολιτικό-οικονομικών διεργασιών μαζί με τις ιδεολογικές ζυμώσεις της εξιδανίκευσης του κλασικού πολιτισμού από τις μεσαίες τάξεις της Ευρώπης (Hamilakis, 2007, 75-76). Δημιουργήθηκε μια νέα δυναμική στην ανερχόμενη τάξη των χριστιανών εμπόρων της Βαλκανικής χερσονήσου η οποία ήθελε αλλαγές. Η προοπτική μιας νέας πραγματικότητας, μακριά από τις παραδοσιακές δομές της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας και η ελπίδα για τη δημιουργία νέων διοικητικών, κοινωνικών και οικονομικών δομών στις οποίες η νέα τάξη θα μπορούσε να συμμετέχει (Hamilakis,

2007, 76), δημιούργησε τις συνθήκες για το σχεδιασμό μιας αλλαγής, της γέννησης ενός νέου κράτους.

Την ίδια εποχή παρατηρούμε τη δημιουργία και άλλων εθνών-κρατών, τα οποία έπρεπε να αποδείξουν την ύπαρξη του έθνους τους. Η κατασκευή μιας ιστορικής συνέχειας, ενός κοινού παρελθόντος και η δημιουργία των εμβλημάτων των νέων εθνών-κρατών ήταν ενέργειες που υιοθέτησαν και άλλα κράτη την ίδια εποχή. Στην περίπτωση της Ελλάδας ως «συμβολικό κεφάλαιο» του νέου έθνους λειτούργησε η κλασική αρχαιότητα (η οποία είχε υιοθετηθεί από τους Έλληνες όταν ήρθαν σε επαφή με το ρεύμα του «ελληνισμού» που κυριαρχούσε στην Ευρώπη). (Hamilakis, 2007, Hamilakis & Yalouri, 1996).

Η ίδρυση του νέου κράτους

Όταν οι Έλληνες κήρυξαν την επανάστασή τους, οι ευρωπαϊκές κυβερνήσεις ήταν εχθρικές προς κάθε μορφή επανάστασης. Αρκετοί όμως Ευρωπαίοι στήριξαν την προσπάθεια δημιουργίας ενός ανεξάρτητου ελληνικού κράτους, διότι έψαχναν τις ρίζες της Ευρώπης στην Ελλάδα. Δεν είδαν την Ελλάδα ως κομμάτι της μοντέρνας Ευρώπης, αλλά ως «μια παθητική μετενσάρκωση του αρχαίου εαυτού της» (Herzfeld, 1987, 54). Με λίγα λόγια, θα μπορούσαμε να πούμε ότι έκαναν «προβολή»¹ των προσδοκιών τους στο νέο αυτό κράτος. «Αυτό το μοναδικό έθνος-κράτος θα αντιπροσώπευε το υψηλότερο κατόρθωμα του ελληνικού ιδεώδους και ως τέτοιο, θα οδηγούσε όλη την Ευρώπη στα υψηλότερα επίπεδα πολιτισμού που ήταν γνωστά μέχρι τότε» (Herzfeld, 1986, 3). Η γέννηση ενός νέου κράτους που θα έφερε όλα αυτά τα χαρακτηριστικά ήταν αυτό που χρειαζόνταν οι Ευρωπαίοι.

Με την άφιξή του στο Ναύπλιο, ο βαυαρός πρίγκιπας ανακοίνωσε την μεταφορά της πρωτεύουσας του νέου κράτους στην Αθήνα. Την πρώτη μέρα που έφτασε στη

¹ Δανειζόμαστε έναν όρο από τη ψυχολογία

νέα πρωτεύουσα οργανώθηκε τελετή καλωσορίσματος στο βράχο της Ακρόπολης, κατά τη διάρκεια της οποίας αναστηλώθηκε μία από τις κολώνες του Παρθενώνα. (Hamilakis, 2007, 58-60, Shanks, 1996, 79). Η τελετή αυτή είχε έναν ιδιαίτερο συμβολισμό: σηματοδοτούσε την αναγνώριση των στοιχείων που συνέδεαν την αρχαιότητα με το νέο κράτος. Η επιλογή της Αθήνας ως πρωτεύουσας του κράτους ήταν ήδη μία από αυτές. Ο Όθωνας κάλεσε αρχιτέκτονες οι οποίοι σχεδίασαν τη νέα πόλη της Αθήνας (Κλεάνθης και Schaubert), ενώ πολλοί αρχιτέκτονες σχεδίασαν κτίρια εμπνευσμένοι από τα μνημεία της Αθήνας (οι αδερφοί Hansen, για παράδειγμα, σχεδίασαν την λεγόμενη «τριλογία» της οδού Ελευθερίου Βενιζέλου). Στη ζωφόρο ενός από τα κτίρια της τριλογίας, συγκεκριμένα του Πανεπιστημίου, μπορούμε να δούμε τον Όθωνα καθισμένο στο θρόνο του, πλαισιωμένο από τους πιο φημισμένους αρχαίους Έλληνες: η σύνδεση του λαμπρού, κλασικού παρελθόντος με το παρόν ήταν πλέον μία πραγματικότητα. Μια άλλη συμβολική κίνηση ήταν η επιλογή ενός εκπαιδευτικού συστήματος με ιδιαίτερη έμφαση στη διδασκαλία των αρχαίων ελληνικών και της αρχαίας ιστορίας. Από την αρχή της ζωής του, επομένως, το κλασικό παρελθόν κατείχε εξέχουσα θέση στην ταυτότητα του νέου κράτους.

2.3 Ο ρόλος της αρχαιολογίας στη δημιουργία της ταυτότητας του νέου κράτους

Το νέο κράτος χρειαζόταν εμβλήματα και, όπως είναι φυσικό, οι αρχαιότητες ήρθαν να καλύψουν αυτό το κενό. Οι αρχαιότητες έγιναν μνημεία, «υλικοί σημειοδότες»² της εθνικής μνήμης (Hamilakis, 2007, 84), κυρίως οι αρχαιότητες του κλασικού παρελθόντος. Είναι αξιοσημείωτο ότι το ενδιαφέρον για το βυζαντινό παρελθόν εμφανίστηκε αρκετά αργότερα (Shanks, 1996, 80, Kotsakis, 1991, 67). Σύμφωνα με αυτή τη λογική, οι αρχαιολόγοι κατέστρεψαν όλα τα μεταγενέστερα κατάλοιπα στην Ακρόπολη για να αποκαλύψουν μόνον τις κλασικές αρχαιότητες του 5^{ου} αιώνα π. Χ.

² Μετάφραση του όρου “material signifier”

(Hamilakis, 2007, 88). Οτιδήποτε μη κλασικό θεωρήθηκε βαρβαρικό. Κατά τον ίδιο τρόπο είχε «καθαριστεί» η ελληνική γλώσσα από τον Κοραή, αφαιρώντας οτιδήποτε το βαρβαρικό (Morris, 1994, 23).

Αρχικά δόθηκε έμφαση κυρίως στις κλασικές αρχαιότητες και στη διαχρονική συνέχεια του έθνους (Kotsakis, 1991, 68), διότι αυτό που χρειαζόταν εκείνη τη στιγμή ήταν η κατασκευή της εθνικής ταυτότητας (Γκαζή, 1999, 46). Αυτό το σκοπό εξυπηρέτησαν η αρχαιολογία και η έκθεση των αρχαιοτήτων στα μουσεία. Η διαχρονική συνέχεια και η «κυριαρχία» των κλασικών αρχαιοτήτων έγιναν η κύρια ιδεολογία της Ελλάδας (Shanks, 1996, 80) και θεωρήθηκαν σε τέτοιο βαθμό δεδομένα, ώστε να μην χρειάζονται να τεκμηριωθούν καν από τους αρχαιολόγους (Kotsakis, 1991, 80). Η αρχαιολογία υπηρέτησε την κλασική ιστορία και δεν έλαβε υπόψη της καμία θεωρητική προσέγγιση, έχοντας ως μοναδικό της σκοπό τη συγκέντρωση στοιχείων (Γκαζή 1999, Kotsakis 1991, Shanks 1996, Morris 1994). Αυτή η ιδεολογία αντικατοπτρίζεται στις μουσειακές εκθέσεις του 19^{ου} αιώνα. Οι συλλογές αρχαιοτήτων λειτούργησαν ως «οπτική επιβεβαίωση της αρχαίας κληρονομιάς» (Γκαζή, 1999, 51). Τα αρχαιολογικά ευρήματα αποτελούσαν στοιχεία που δεν χρειάζονταν ερμηνεία, καθώς θεωρούνταν δεδομένο ότι αυτά αποτελούσαν τα εθνικά εμβλήματα του νέου έθνους (Γκαζή, 1999, 51).

2.4 Συμπεράσματα

Ήταν σημαντικό να εξεταστούν οι συνθήκες κάτω από τις οποίες διαμορφώθηκε το νέο ελληνικό έθνος-κράτος, διότι εκείνη την εποχή θεμελιώθηκαν οι βάσεις και δημιουργήθηκαν τα εμβλήματα του νέου κράτους. Η «εμμονή» με τον αρχαίο κλασικό πολιτισμό θα «στοιχειώσει» την Ελλάδα μέχρι και σήμερα με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αυτό των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας το 2004. Η τελετή έναρξης και το σήμα των αγώνων της Αθήνας, για παράδειγμα, είχαν εμπνευστεί κυρίως από το κλασικό παρελθόν της αρχαίας Ελλάδας.

Η χρήση των αρχαιοτήτων και των τεχνουργημάτων ως εθνικών εμβλημάτων θα συνεχιστεί καθόλη τη διάρκεια της ζωής της σύγχρονης Ελλάδας και θα «συναντήσει» τα πρώτα πλήθη των τουριστών που θα αρχίσουν να φθάνουν στην Ελλάδα μαζικά στο δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα. Τότε θα αρχίσουν να παράγονται τα πρώτα αναμνηστικά-σουβενίρ που θα θελήσουν να πάρουν μαζί τους οι τουρίστες επιστρέφοντας στις πατρίδες τους. Οι αρχαιότητες της Ελλάδας και τα τεχνουργήματα των μουσείων θα δώσουν την έμπνευση για την παραγωγή τέτοιων αναμνηστικών.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα δούμε πώς συνδέεται ο τουρισμός με τον τομέα της πολιτισμικής κληρονομιάς και πώς και οι δύο μαζί συμβάλλουν στην προσπάθεια δημιουργίας εθνικής ταυτότητας, ώστε να κατανοήσουμε τις διαδικασίες επιλογής των αναμνηστικών που προβάλλουν οι επίσημοι φορείς της πολιτιστικής διαχείρισης κάθε κράτους και, στην περίπτωσή μας, της Ελλάδας.

Κεφάλαιο 3: Live your myth in Greece

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα μία από τις πιο κερδοφόρες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες στον πλανήτη (Wood, 1997), ενώ, παράλληλα, αποτελεί την κυριότερη πηγή εσόδων στον τομέα της πολιτιστικής διαχείρισης, ιδιαίτερα σε χώρες οι οποίες έχουν επενδύσει στον πολιτισμικό τουρισμό, όπως, για παράδειγμα, η Ελλάδα. Η μορφή αυτή του τουρισμού που ονομάζεται πολιτιστικός³ είναι από τις πιο δημοφιλείς και έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η σημασία του για τις σχέσεις μεταξύ ανθρώπων διαφορετικής κουλτούρας, καθώς και για τη σχέση ατόμου και έθνους-κράτους. Συγκεκριμένα, πολλοί θεωρούν ότι η ταυτότητα του πολίτη ενός συγκεκριμένου κράτους ορίζεται από την επαφή του με τον Άλλον· ο τουρισμός, δηλαδή, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στη δημιουργία της εθνικής ταυτότητας, διότι αναπαράγει και προωθεί τα εθνικά εμβλήματα και σύμβολα και τα αντιπαραβάλλει με σύμβολα από άλλα κράτη. Έτσι, κατά κάποιο τρόπο, προσδιορίζεται η ύπαρξη του έθνους-κράτους, όπως θα αναλύσουμε στο παρόν κεφάλαιο.

3.1 Έθνος-κράτος και εθνική ταυτότητα

Στο προηγούμενο κεφάλαιο σκιαγραφήθηκε η πορεία ίδρυσης του έθνους-κράτους στην Ελλάδα. Εξετάσαμε, επίσης, τις συνθήκες που οδήγησαν στην αφύπνιση ενός ελληνόφωνου πληθυσμού και στη γέννηση ενός έθνους. Ποια ήταν, όμως, τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν για να υποστηριχθεί μια τέτοια δημιουργία;

³ Ο όρος «πολιτιστικός τουρισμός» πολλές φορές αναφέρεται και ως «πολιτισμικός». Ο όρος, είτε με τη μία είτε με την άλλη μορφή, είναι ευρύς και εμπεριέχει όλες τις μορφές του τουρισμού οι οποίες περιλαμβάνουν πολιτιστικές δραστηριότητες. Με τον όρο αρχαιοτουρισμό εννοούμε την επίσκεψη των τουριστών σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους. Σε αυτή την εργασία θα χρησιμοποιηθεί ο όρος πολιτιστικός τουρισμός για να καλύψει και άλλες διαστάσεις του αντικειμένου που θα αναλυθεί

Η ίδρυση του έθνους-κράτους, όπως επίσης και η ίδρυση κάθε νέου μορφώματος στηρίζεται σε ιδέες, δηλαδή σε άυλα στοιχεία. Αρκετοί μάλιστα ερευνητές υποστηρίζουν ότι η ουσία του έθνους είναι ακαθόριστη και ασαφής (Palmer, 1999, 314). Ο Anderson (2006), αναλύοντας την έννοια του έθνους στο έργο του *Imagined communities*, εξηγεί ότι αυτό αποτελεί μέρος μιας νοερής, φανταστικής κοινότητας, διότι τα μέλη ενός έθνους δεν γνωρίζονται μεταξύ τους· παρόλ' αυτά είναι έτοιμα να θυσιάσουν ακόμα και τη ζωή τους για το έθνος τους. Ο Gellner (1983) αναγνωρίζει το πρόβλημα ορισμού της έννοιας του έθνους. Προσπαθώντας να δώσει κάποιον ορισμό, αναφέρει ότι «δύο άνθρωποι αποτελούν μέρος ενός έθνους πρώτον όταν μοιράζονται την ίδια κουλτούρα (με την κουλτούρα εδώ εννοεί ένα σύστημα ιδεών, συμβόλων, συσχετισμών, καθώς και τρόπων συμπεριφοράς και επικοινωνίας) και δεύτερον όταν αυτοί αναγνωρίζουν ο ένας τον άλλον ως μέρος του ίδιου έθνους, δηλαδή μιας ομάδας ανθρώπων που κατοικεί σε μια συγκεκριμένη περιοχή ή επικοινωνεί με την ίδια γλώσσα. Αυτό που κάνει αυτή την ομάδα έθνος είναι ότι τα μέλη αυτής της ομάδας αναγνωρίζουν μεταξύ τους αμοιβαία δικαιώματα και καθήκοντα χάριν της κοινής τους συμμετοχής σε αυτό. Είναι, δηλαδή, η αναγνώρισή τους ως μελών της ίδιας ομάδας που τους καθιστά έθνος...» (Gellner, 1983, 7). Ο Horne (1984, 166) αναφέρει επίσης ότι οι συμμετέχοντες σε αυτή την ομάδα έχουν κοινό μερίδιο στο μέλλον του έθνους.

Όπως είδαμε και στον Anderson, τα μέλη της ομάδας αυτής δεν γνωρίζονται μεταξύ τους· έτσι, η εθνική ταυτότητα στην πραγματικότητα βιώνεται μέσω του στενότερου κύκλου των ατόμων, διότι είναι αδύνατο να βιώνεται από όλους εφόσον δεν γνωρίζονται μεταξύ τους. Η συμμετοχή των ατόμων σε μια ομάδα, μέσα στην οποία συνειδητά επιλέγουν να σεβαστούν τα δικαιώματα του άλλου (Gellner, 1983), είναι αυτό που δημιουργεί την αίσθηση της εθνικής ταυτότητας, η οποία παίρνει υλική υπόσταση μέσω της κατασκευής συμβόλων, τελετουργιών και θεσμών, όπως της σημαίας, του εθνικού ύμνου, της ίδρυσης πρωτευουσών, των εθνικών ηρώων, των παρελάσεων, των μνημείων πολέμου και των μουσείων (Palmer, 1999, 314). Ο Horne στο έργο του προσθέτει, επίσης, ότι, μπαίνοντας στην

εποχή της βιομηχανικής επανάστασης, τα κράτη δομήθηκαν γύρω από την ανάγκη για συσσώρευση κεφαλαίου και οργάνωσης της εργασίας. Έτσι, κατασκευάστηκαν νέες «εικόνες» για τα έθνη-κράτη, όπως, για παράδειγμα, οι εθνικές ομάδες στον αθλητισμό (Horne, 1984, 166-167). Τα έθνη-κράτη οικειοποιούνται αρκετά σύμβολα, ώστε να δώσουν την αίσθηση της συμμετοχής σε μια ομάδα που έχει κοινά στοιχεία. Πώς μπορούν, όμως, να στηρίξουν την άποψη και από πού εμπνέονται για τα σύμβολα; Η απάντηση βρίσκεται στο παρελθόν.

Η σχέση της πολιτισμικής κληρονομιάς με το έθνος-κράτος

Για να δημιουργηθεί ένα νέο έθνος-κράτος δεν μπορεί να στηριχθεί μόνο στην «φανταστική κοινότητα», χρειάζεται και μια περιοχή. Οι Ashworth και Graham (2005, 3) αναφέρουν ότι για να προσδιορίσουν οι άνθρωποι με σαφήνεια την ταυτότητά τους αναπτύσσουν μια σύνδεση με τόπους ή με αναπαραστάσεις αυτών, ενώ, παράλληλα, αποκλείουν άλλες ομάδες από τη διαδικασία αυτή. Βέβαια, η «αίσθηση του τόπου» είναι προϊόν της φαντασίας των ατόμων και των κοινωνιών που θέλουν να δημιουργήσουν ένα έθνος. Τα άτομα είναι που δημιουργούν την αίσθηση της ταυτότητας σε έναν τόπο και όχι το αντίθετο. Σε εθνικιστικές ιδεολογίες πιστεύεται ότι οι ταυτότητες είναι εγγενείς (Ashworth και Graham, 2005, 3), ενώ η αντικειμενική προσέγγιση του εθνικισμού θεωρεί ότι ο μηχανισμός του λειτουργεί από τα ανώτερα στρώματα προς τα κατώτερα, είναι δηλαδή μέρος ενός πολιτικού προγράμματος (Hamilakis, 2007, 15). Βλέπουμε, όμως, ότι τα άτομα είναι «δρώντα»⁴ υποκείμενα οι οποίοι δρουν και δημιουργούν οι ίδιοι πολιτικές οντότητες, όπως, για παράδειγμα, τα έθνη-κράτη.

Για να νομιμοποιηθεί η αίσθηση του τόπου, θα πρέπει να συνδεθεί με την «αίσθηση του χρόνου» (Ashworth και Graham, 2005, 4). Το στοιχείο που βοηθά σε αυτή τη διαδικασία είναι η πολιτισμική κληρονομιά, διότι εμπλουτίζει το παρόν με όλες τις

⁴ Μετάφραση του όρου “agents”

πρώτες ύλες που χρειάζεται για να στηριχθεί η ύπαρξή του. Βέβαια, η πολιτισμική κληρονομιά ενδιαφέρεται περισσότερο για νοήματα και όχι τόσο για υλικά τεχνουργήματα (Ashworth & Graham, 2005, 4), διότι τα νοήματα είναι αυτά που προσθέτουν αξία στα υλικά. Είναι αλήθεια ότι ένα υλικό από μόνο του δεν έχει καμιά αξία, αν δεν εμπεριέχει νοηματοδοτήσεις που να το καθιστούν αξιοπρόσεχτο στο παρόν. Ο Horne (1984, 30) σχολιάζει πολύ ωραία ότι όταν χτίστηκε ο Παρθενώνας τον 5^ο αιώνα π.Χ. δεν είχε χτιστεί ως σημαντικό δείγμα του δυτικού πολιτισμού αλλά ως ναός.

Αυτή η νοηματοδότηση ή η «μεταφορά και η μετωνυμία» είναι οι μηχανισμοί που αποκαλύπτουν τις «ονειρικές- σκέψεις» που βρίσκονται πίσω από το «ονειρικό-περιεχόμενο» ενός έθνους (Yalouri, 2001, 49). Τα υλικά κατάλοιπα ενός τόπου παρέχουν την πρώτη ύλη για την αιτιολόγηση της μεταμόρφωσης μιας «φανταστικής κοινότητας» σε έθνος-κράτος. Αποκτώντας έναν τόπο και χρησιμοποιώντας «μεταφορικά» τα υλικά κατάλοιπά του, η φανταστική κοινότητα νομιμοποιεί την ύπαρξή της στο σήμερα.

Η Γιαλούρη αναφέρει ότι ο χρόνος είναι ο συνδετικός κρίκος, είναι το στοιχείο που προκαλεί συνοχή στο έθνος (Yalouri, 2001, 50). Μνημεία όπως η Ακρόπολη αποτελούν το συμβολικό κεφάλαιο του έθνους (Hamilakis & Yalouri, 1996) και γίνονται τα ίδια ιστορία (Yalouri, 2001, 50-52). Όπως ο χρόνος γίνεται ιστορία, έτσι και ο χώρος γίνεται περιοχή του νέου κράτους· ως σύμβολο της ιστορίας του ελληνικού έθνους-κράτους, η Ακρόπολη νομιμοποιεί την εθνική επικράτεια και γι' αυτό καταλήγει να γίνει το σύμβολο ενός χώρου (Yalouri, 2001, σ. 54). Η Ακρόπολη σήμερα αποτελεί σήμα-κατατεθέν της πόλης των Αθηνών και της επικοινωνιακής πολιτικής της τουριστικής της προβολής.

Η σχέση του τουρισμού με την εθνική ταυτότητα

Μνημεία και σύμβολα από το χώρο της πολιτισμικής κληρονομιάς αποτελούν κατά κάποιο τρόπο τις πρώτες ύλες για ένα έθνος-κράτος ή το «συμβολικό τους

κεφάλαιο» σύμφωνα με τη Γιαλούρη και τον Χαμηλάκη, όπως είδαμε παραπάνω. Αυτή η πρώτη ύλη αποτελεί ταυτόχρονα και την πιο σημαντική ύλη για τον παγκόσμιο τουρισμό (Ashworth και Graham, 2005, 7). Τα σύμβολα του έθνους, όπως η Ακρόπολη στην ελληνική περίπτωση, χρησιμοποιούνται πολύ συχνά από τις περισσότερες χώρες για να προσελκύσουν τουρίστες και, ταυτόχρονα, ενισχύουν την εθνική ταυτότητα, διότι αυτά χρησιμοποιούνται ως «συμβολικά», ανταλλάξιμα αγαθά στην επαφή των γηγενών πληθυσμών με τους τουρίστες. Συνεπώς, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο τουρισμός συμμετέχει ενεργά στην ενίσχυση και διατήρηση της εθνικής ταυτότητας. Σε αυτή τη διαδικασία συνδέονται οι παραδόσεις του παρελθόντος με αυτές του παρόντος (Palmer, 1999, 316) δημιουργώντας την αίσθηση της ύπαρξης ενός έθνους με ιστορική συνέχεια και δυναμικό παρόν. Στην ελληνική περίπτωση έγινε μια παρόμοια προσπάθεια κατά τα πρώτα χρόνια της ίδρυσης του κράτους, όταν κύριος σκοπός της επιστήμης της λαογραφίας ήταν να συνδέσει τις λαϊκές παραδόσεις με τις αρχαίες (Hamilakis, 2007, 71-73).

Ο Dean McCannell (1999) με το έργο του «The Tourist» θεμελίωσε μια νέα οπτική εισάγοντας τη σημειωτική στη μελέτη του τουρισμού. Οι τουριστικοί προορισμοί και τα μνημεία κάθε χώρας θεωρήθηκαν σύμβολα της σύγχρονης κοινωνίας. Κάθε χώρα έχει και ένα εθνικό σύμβολο. Όπως η σημαία και ο εθνικός ύμνος συνοδεύουν τους αθλητές σε παγκόσμια αθλητικά γεγονότα, έτσι μνημεία και τεχνουργήματα ενός κράτους «λειτουργούν» ως σημαίες στον παγκόσμιο τουρισμό. Η Γιαλούρη, μάλιστα, παρατηρεί ότι αρκετές φορές ο Παρθενώνας εμφανίζεται με την ελληνική σημαία να κυματίζει μπροστά του (Yalouri, 2001). Ο τουρισμός έρχεται να συμπληρώσει και να ενισχύσει αυτή την εικόνα, πρυλώντας «την εθνική ταυτότητα» ως «πακέτο στους τουρίστες στο εξωτερικό» (Palmer, 1999, 315) σε κράτη των οποίων ο τουριστικός τομέας βασίζεται στον πολιτισμικό τουρισμό, όπως στη Βρετανία, κατά την Palmer, ή στην Ελλάδα στην παρούσα έρευνα.

3.2 Live your Myth in Greece

Πολλές φορές χρησιμοποιούνται εικόνες από τοπία και δημιουργούνται «μυθολογίες» (Barthes, 2009) που έχουν ως αποδέκτες τόσο τους τουρίστες όσο και τους εγχώριους πληθυσμούς. Ο Horne παρατηρεί ότι η «ρομαντική Σκωτία» δεν θα υπήρχε χωρίς τα βουνά της στην αγορά του παγκόσμιου τουρισμού. Πριν, βέβαια, οι ζωγράφοι τη μετατρέψουν σε ρομαντικό «μύθο», τα ίδια βουνά αντιμετωπίζονταν ως άγονα, βαρετά τοπία. Το ίδιο συνέβη και με τη «μυθοποίηση» των Άλπεων της Ελβετίας (Horne, 1984, 169-170). Θα μπορούσαμε να πούμε ότι κάτι παρόμοιο συνέβη και στην Ελλάδα με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αυτό των κυκλαδίτικων νησιών, τα οποία πριν από το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο ήταν φτωχά ξερονήσια, αλλά από τη δεκαετία του 1950 κι έπειτα ο «μύθος» των νησιών του Αιγαίου έγινε διάσημος σε τέτοιο βαθμό που πολλές φορές συναγωνίζεται την Ακρόπολη. Η χρήση των τόπων είναι ανάλογη με τη χρήση των αρχαιολογικών μνημείων. Η Ακρόπολη είναι «η ενσάρκωση μιας δομής συναισθήματος», η οποία συνδέει τη δομή με τους δρώντες, τα πράγματα με τους ανθρώπους και ενώνει το παρόν με το παρελθόν δημιουργώντας μια αυθεντική, χειροπιαστή ταυτότητα (Yalougi, 2001, 75). Τα φυσικά και αρχιτεκτονικά τοπία, επίσης, χρησιμοποιούνται μετωνυμικά για να προβάλλουν στοιχεία των κατοίκων της χώρας (Palmer, 1999, 316): έτσι, για παράδειγμα, ο κάτοικος των νησιών του Αιγαίου συνδέεται με τη θάλασσα δείχνοντας υπομονή, πάθος και μπρίο, ο κρητικός συνδέεται με το τοπίο της Κρήτης προβάλλοντας έναν χαρακτήρα όμοιο με του Ζορμπά, κ.ο.κ.

Όλα αυτά τα στοιχεία συνθέτουν τους «μύθους» οι οποίοι ενισχύουν την εθνική συνείδηση και υπερηφάνεια, ενώ, ταυτόχρονα, προβάλλονται στο εξωτερικό μέσω του τουρισμού. Ο τουρισμός λειτουργεί ως πομπός που μεταδίδει αυτά τα μηνύματα (Wood, 1997, 11) μέσω του μάρκετινγκ. Αυτό, όμως, που προβάλλεται κυρίως μέσω της πολιτισμικής κληρονομιάς είναι ένας «τουρισμός εθνικισμού», σύμφωνα με την Palmer (1999, 317), «του οποίου το τοπίο είναι αυτό της εθνικής ταυτότητας». Είναι αυτό το στοιχείο που «αναγιγνώσκει» τελικά ο επισκέπτης σε

όλα αυτά τα μηνύματα που προβάλλονται από τους επίσημους τουριστικούς φορείς και τα ιδρύματα της πολιτισμικής κληρονομιάς.

Δεν είναι τυχαίο που ως τίτλος του κεφαλαίου επιλέχθηκε το «Live your myth in Greece» το οποίο μας παραπέμπει στην διαφημιστική καμπάνια του ΕΟΤ το 2006 στην οποία φαίνεται καθαρά η προβολή μιας εθνικής ταυτότητας που αναμιγνύει τις αρχαίες κολώνες με τη θάλασσα και τους γηγενείς κατοίκους.

3.3 Συμπεράσματα

Είδαμε, λοιπόν, πως τα έθνη-κράτη δημιουργούν εθνικά σύμβολα τα οποία στις περισσότερες περιπτώσεις εμπνέονται από το παρελθόν και από τον χώρο της πολιτισμικής κληρονομιάς. Τα ίδια σύμβολα χρησιμοποιούνται στις επαφές που έχει το έθνος-κράτος με τον υπόλοιπο κόσμο και προβάλλονται μέσω του τουρισμού. Οι «μύθοι» που κατασκευάζονται περιλαμβάνουν τοπία, αρχαιότητες και τεχνουργήματα. Τα τελευταία, μάλιστα, αντιγράφονται και ως εμπορεύσιμα είδη πωλούνται ως χαρακτηριστικά σουβενίρ-αναμνηστικά του κάθε έθνους-κράτους.

Κεφάλαιο 4: Οι κρατικοί φορείς και η σχέση τους με την πολιτιστική κληρονομιά - η περίπτωση της Ελλάδας

Η σχέση τουρισμού και πολιτισμού είναι πολύ στενή, όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Στην Ελλάδα δεν θα μπορούσε να γίνει διαφορετικά, εφόσον το κράτος έχει δώσει έμφαση στην πολιτισμική του κληρονομιά. Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η έρευνα που διεξήχθη σε κρατικούς φορείς οι οποίοι έχουν σκοπό την προβολή και προώθηση του ελληνικού πολιτισμού.

Όσον αφορά τη μεθοδολογία, χρησιμοποιήθηκαν συνεντεύξεις και ανάλυση περιεχομένου στα απομαγνητοφωνημένα κείμενα των συνεντεύξεων, στους νόμους ίδρυσης των κρατικών φορέων που σχετίζονται με τον τουρισμό και τον πολιτισμό, καθώς και στα κείμενα της επίσημης ιστοσελίδας του ΕΟΤ.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα περιγραφεί η εικόνα που παρουσιάζουν τα μουσεία τα οποία εξετάστηκαν στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας και θα αναλυθεί η επίδραση που έχουν στους επισκέπτες τους. Επίσης, θα αναλυθεί η εκπαιδευτική πολιτική του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού και, συγκεκριμένα, αυτή των σχολών ξεναγών εφόσον οι ξεναγοί έρχονται σε άμεση επαφή και επηρεάζουν με την εικόνα που παρουσιάζουν τους επισκέπτες τουρίστες της Ελλάδας.

4.1 Σχέσεις πολιτισμικής κληρονομιάς και επίσημων κρατικών φορέων

«Ο τουρισμός χρειάζεται προορισμούς
και τα μουσεία αποτελούν τα πρωταρχικά ελκυστικά θέλγητρα»
(Kirschenblatt-Gimblett, 1998, 132)

Η παραπάνω φράση της Kirschenblatt-Gimblett δείχνει καθαρά τη στενή σχέση του τουρισμού με τους χώρους της πολιτισμικής κληρονομιάς. Όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, ο τουρισμός αναπαράγει τα εθνικά σύμβολα και ενισχύει

την αίσθηση της εθνικής ταυτότητας στους γηγενείς πληθυσμούς των εθνών-κρατών. Οι χώροι πολιτισμικής κληρονομιάς αποτελούν τόπους όπου πραγματοποιούνται οι ζυμώσεις δημιουργίας εθνικών ταυτοτήτων. Ερχόμενοι σε επαφή με το παρελθόν τους, οι γηγενείς πληθυσμοί ενισχύουν την εθνική τους συνείδηση, ενώ οι ξένοι επισκέπτες-τουρίστες έρχονται σε επαφή με το διαφορετικό και αυτοπροσδιορίζονται. Τι σημαίνει, όμως, πολιτισμική κληρονομιά και ποιος τη διαχειρίζεται;

Η Melanie Smith (2003,82) περιγράφει τους όρους «παρελθόν», «ιστορία» και «κληρονομιά» ως εξής: ως *παρελθόν* ορίζει όλα τα γεγονότα τα οποία έχουν συμβεί, ως *ιστορία* ορίζει τις διαδοχικές προσπάθειες εξήγησης του παρελθόντος στο παρόν. Τέλος, ως *κληρονομιά* θεωρεί τη σημερινή χρήση, ερμηνεία και αναπαράσταση του παρελθόντος. Σύμφωνα με την χάρτα πολιτισμικού τουρισμού που βρίσκεται στην ιστοσελίδα του διεθνούς οργανισμού ICOMOS, ο όρος «κληρονομιά» περιλαμβάνει τόσο το πολιτισμικό όσο και το φυσικό περιβάλλον. Όσον αφορά το πολιτισμικό κομμάτι, το ICOMOS θεωρεί ότι στην πολιτισμική κληρονομιά «...καταγράφεται και απεικονίζεται η μακρόχρονη πορεία της ιστορικής εξέλιξης, ενώ η κληρονομιά αυτή διαμορφώνει ουσιαστικά και την ταυτότητα κάθε έθνους, χώρας, περιοχής ή τόπου και επομένως αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης ζωής» (ICOMOS, 2002, 1). Επομένως, η πολιτισμική κληρονομιά κρίνεται αρκετά σημαντική και η «προστασία, διατήρηση, ερμηνεία και ανάδειξή της αποτελεί πρόκληση για όλο τον κόσμο» (ICOMOS, 2002, 1). Η διαχείρισή της αποτελεί ευθύνη της κοινότητας στην οποία βρίσκεται, ενώ κρίνεται απαραίτητη η μετάδοση της σημασίας της και της ανάγκης διατήρησης της στα μέλη της κοινότητας αυτής (ICOMOS, 2002, 1). Όπως φαίνεται από τη Χάρτα του ICOMOS, η σημασία της διαχείρισης της πολιτισμικής κληρονομιάς είναι αρκετά μεγάλη και γι' αυτό το λόγο, στις περισσότερες περιπτώσεις, την ευθύνη διατήρησης, ανάδειξης, ερμηνείας και προβολής της αναλαμβάνει το επίσημο κράτος ή το αναθέτει σε ιδιώτες οι οποίοι έχουν την επίβλεψη των επίσημων φορέων.

Η πρόσβαση στο παρελθόν

Η πρόσβαση στο παρελθόν και στην πολιτισμική κληρονομιά είναι ταυτόχρονα δικαίωμα και προνόμιο του κάθε ατόμου, όπως επισημαίνεται (ICOMOS, 2002, 1). Τελικά, όμως, έχουν όλη την ίδια πρόσβαση;

Η διαχείριση των χώρων πολιτισμικής κληρονομιάς, είτε από κρατικούς είτε από ιδιωτικούς φορείς, πολλές φορές δημιουργεί προβλήματα. Πολλοί μελετητές έχουν κατηγορήσει τον χώρο της πολιτισμικής κληρονομιάς ως «ελιτίστικο». Για παράδειγμα, ο Merriman (1991) απέδειξε με την έρευνά του ότι το κοινό αποκλείεται από τα μουσεία εξαιτίας αυτού του ελιτισμού. Ορισμένες ομάδες κοινού οι οποίες είναι υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου φαίνεται να επισκέπτονται τα μουσεία συχνότερα. Ο Lowenthal (1985) θεωρεί ότι στην προσπάθεια ερμηνείας του παρελθόντος πολλές φορές η ιστορία διαστρεβλώνεται, ενώ γινόμαστε επιλεκτικοί στην ιστορία που επιλέγουμε. Υπό την επιρροή των μεταμοντέρνων ερμηνειών του παρελθόντος, έχει γίνει κατανοητό ότι οι ιστορικές αφηγήσεις κυριαρχούνταν, ως τώρα, από άντρες του δυτικού κόσμου, θέτοντας στο περιθώριο ομάδες του αντίθετου φύλου, καθώς και άλλες μειονοτικές και εθνικές ομάδες (Smith, 2003, 84). Αν αυτή η περιθωριοποίηση οδηγήσει σε παρουσίαση εναλλακτικότερων αφηγήσεων, θα πρέπει να συμπεριλάβουμε και κάποιες πιο σκοτεινές πλευρές της ιστορίας (Smith, 2003, 90).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της περιθωριοποίησης είναι η μελέτη περίπτωσης της έρευνας του Allcock στα Βαλκάνια (Allcock, 1995). Ο Allcock μελέτησε την περίπτωση ενός μνημείου στην Οχρίδα της ΠΓΔΜ. Το μνημείο αυτό αναφέρεται ως εκκλησία του Αγίου Παντελεήμονα και μέσα του βρίσκεται ο τάφος του Αγίου Κλεμέντιου· όταν πλησιάσει κανείς, όμως, αυτό που βλέπει του θυμίζει μουσουλμανικό τέμενος. Το τέμενος είναι όντως χτισμένο επάνω στα ερείπια χριστιανικού ναού, αλλά πλέον αυτό που σώζεται πολύ καθαρά είναι ο μουσουλμανικός ναός. Ο Allcock μας εξηγεί, τελικά, ότι ο Άγιος Κλεμέντιος είναι ένας σημαντικός άγιος για την αυτοκέφαλη εκκλησία της ΠΓΔΜ η οποία

αποσχίστηκε το 1967. Η ανάγκη ενίσχυσης του ορθόδοξου, χριστιανικού, σλαβικού στοιχείου είναι τελικά ο λόγος για τον οποίο δίνεται έμφαση σε μία μόνο περίοδο της ιστορίας του συγκεκριμένου μνημείου, ενώ περιθωριοποιείται μία άλλη (Allcock, 1995, 104).

Παρατηρούμε ότι το παρελθόν που επιλέγεται κάθε φορά να παρουσιαστεί επηρεάζεται από τις πολιτικές που ακολουθούν οι πολιτικές ηγεσίες των κρατών, όσον αφορά στη διαχείριση της πολιτισμικής τους κληρονομιάς. Όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, η πολιτισμική κληρονομιά αποτελεί την πρώτη ύλη εμπλουτισμού και στήριξης του πάροντος μίας πολιτικής οντότητας, όπως αυτή του έθνους-κράτους. Η παρουσίαση του παρελθόντος από μία οπτική γωνία συνήθως αποκλείει διάφορες μειονοτικές ομάδες, οδηγώντας πολλές φορές σε μονοδιάστατη θεώρηση των πραγμάτων και προκαλώντας διάφορα κοινωνικά προβλήματα. Σε αυτή την περίπτωση πολλοί κάνουν λόγο για πολιτικοποίηση του παρελθόντος, εφόσον αυτό χρησιμοποιείται για την κατασκευή της εθνικής ταυτότητας ή για την ενίσχυση της εθνικής συνοχής (Allcock, 1995, 109).

Η χρήση της πολιτισμικής κληρονομιάς από τους κρατικούς φορείς τουρισμού

Στην χάρτα του πολιτισμικού τουρισμού αναγνωρίζεται, επίσης, η σημασία του τουρισμού στη δημιουργία κινήτρων διατήρησης και ανάδειξης της πολιτισμικής κληρονομιάς από τις τοπικές κοινωνίες, αλλά επισημαίνεται ότι η ανεξέλεγκτη ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να θέσει σε κίνδυνο τη φυσική κληρονομιά και να οδηγήσει σε υποβάθμιση τόσο την πολιτισμική κληρονομιά όσο και την εμπειρία του επισκέπτη (ICOMOS, 2002, 3). Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να υπάρχει ένα εθνικό αναπτυξιακό σχέδιο στο οποίο να συμμετέχουν κρατικοί φορείς, τουριστικοί πράκτορες εκπρόσωποι των τοπικών κοινοτήτων ώστε να «εξασφαλιστεί η προστασία των πολιτιστικών πόρων για τις επόμενες γενιές» (ICOMOS, 2002, 4)

Πολλοί μελετητές τονίζουν τη σημασία της χρηματοδότησης του τομέα της πολιτισμικής διαχείρισης από τον τουρισμό. Η Kirschenblatt-Gimblett (1998, 136) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι τα μουσεία χρειάζονται επισκέπτες και η τουριστική βιομηχανία μπορεί να οδηγήσει ολόκληρες ορδές στις πόρτες των μουσείων. Βέβαια, τα πολιτιστικά αγαθά εκτιμώνται κυρίως για τις εγγενείς τους αξίες ή τη σημασία τους για την κοινότητα και όχι τόσο για τις εξωγενείς αξίες τους ως τουριστικών θέλγητρων. Γι' αυτό το λόγο τα συγκεκριμένα αγαθά γίνονται αντικείμενο διαχείρισης σύμφωνα με τις αρχές διαχείρισης της πολιτισμικής κληρονομιάς, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη τουριστικές παράμετροι (McKercher & du Cros, 2002, 7). Ως εκ τούτου, οι διαχειριστές της πολιτισμικής κληρονομιάς δεν λαμβάνουν υπόψη τους τη ζήτηση και το ενδιαφέρον των τουριστών.

Από την άλλη πλευρά, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι ο τουρισμός δεν παρέχει απλά το μέσο για να εφαρμοστούν όλες οι πολιτικές διαχείρισης, αλλά είναι ένα ανασπώσπαστο και ζωτικό τμήμα αυτής της διαδικασίας. Ο Allcock πιστεύει ότι ο τουρισμός παρέχει τις δομές μέσω των οποίων μπορούν να εκφραστούν οι παραπάνω ιδεολογικές ζυμώσεις (περί εθνικής ταυτότητας) και επίσης παρέχει τις ρητορικές της παρουσίασης με τις οποίες μπορούν όλες οι πολιτικοποιημένες απόψεις να γίνουν απτές. Επομένως, ο διεθνής τουρισμός δεν αφορά μόνο τις επικοινωνιακές διαδικασίες ανταλλαγής που λαμβάνουν χώρα μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών, δηλαδή αυτού που στέλνει το μήνυμα και αυτού που το λαμβάνει. Είναι μάλλον κατασκευή και των δύο: το να παρουσιάζουμε το παρελθόν στους τουρίστες ως κληρονομιά μας είναι, όπως επισημαίνει ο Allcock, σαν να τους απευθυνόμαστε ως πελάτες οι οποίοι μετέχουν στον κύκλο της ανταλλαγής εμπορεύσιμων αγαθών και, ταυτόχρονα, σαν να απευθυνόμαστε στους ευαυτούς μας ως υποκείμενα της ιδεολογίας, των οποίων η ταυτότητα επιβεβαιώνεται από τις εικόνες που οι τουρίστες καταναλώνουν (Allcock, 1995, 109-110). Θα λέγαμε ότι αν και οι διαχειριστές της πολιτισμικής κληρονομιάς δεν φαίνονται διατεθειμένοι να λάβουν υπόψη τουριστικές παραμέτρους, τελικώς η αλληλεπίδραση του κράτους υποδοχής (πολίτες και κρατικοί φορείς) με τον

τουρισμό είναι μια σχέση δυναμική που επηρεάζει και τους δύο. Ας δούμε, λοιπόν, τι γίνεται με τους κρατικούς φορείς στην περίπτωση της Ελλάδας.

4.2 Η περίπτωση της Ελλάδας

Το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού

Με το Προεδρικό Διάταγμα αρ. 186 του 2009 πραγματοποιήθηκε συγχώνευση των Υπουργείων Πολιτισμού και Τουρισμού, η οποία δείχνει τη σημασία που αποδίδει η πολιτεία στη συνεργασία αυτών των δύο τομέων. Το προεδρικό αυτό διάταγμα συγχώνευσε τα δύο υπουργεία τα οποία ορίζονται από προηγούμενα προεδρικά διατάγματα: το Υπουργείο Πολιτισμού από το προεδρικό διάταγμα «υπ' αριθμόν 191/2003» με τίτλο «Οργανισμός Υπουργείου Πολιτισμού» και το Υπουργείο Τουρισμού από το νομοσχέδιο «υπ' αριθμόν 3270/2004» με τίτλο «Αρμοδιότητες του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και θέματα τουρισμού» και από το προεδρικό διάταγμα «υπ' αριθμόν 149/2005» με τίτλο «Οργανισμός Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης». Όλες οι αρμοδιότητες των προηγούμενων υπουργείων υπάγονται πλέον στο ενιαίο Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού. Σύμφωνα με το «Π.Δ. 15/2010» οι αρμοδιότητες του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης μεταβιβάζονται στη Γενική Γραμματεία Τουρισμού η οποία υπάγεται πλέον στο ενιαίο Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού.

Σύμφωνα με το προηγούμενο ΠΔ 191/2003, ως αποστολή του Υπουργείου Πολιτισμού ορίζεται η «προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς από τους αρχαιολογικούς χρόνους μέχρι σήμερα και η υποστήριξη της ανάπτυξης του σύγχρονου πολιτισμού». Τα μουσεία επιβλέπονται από τη διεύθυνση Μουσείων, Εκθέσεων και Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων· σε αυτήν ανήκει το τμήμα Αρχαιολογικών Μουσείων και Συλλογών, στο οποίο υπάγεται η «επιστημονική μελέτη και έρευνα, καταγραφή, αποθήκευση, έκθεση και επανέκθεση αρχαίων των μουσείων». Στο τμήμα Εκθέσεων και Μουσειολογικής Έρευνας υπάγονται οι αρμοδιότητες «της διεθνούς προβολής των Μουσείων μέσω των νέων τεχνολογιών και ιδίως μέσω του διαδικτύου». Στο Υπουργείο Πολιτισμού υπάγεται επίσης το

Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων το οποίο αναλαμβάνει την παραγωγή εκμαγείων εκθεμάτων των μουσείων της χώρας, καθώς και ο ΟΠΕΠ (Οργανισμός Προβολής Ελληνικού Πολιτισμού),) ο οποίος, όμως, βρίσκεται σε διαδικασία λύσης και κατάργησης.

Σύμφωνα με το «ν.3270/2004» και το «Π.Δ. 149/2005», ως αποστολή του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης ορίζεται «ο προγραμματισμός και η χάραξη της τουριστικής πολιτικής καθώς και ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης της Χώρας». Ο ΕΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού) και ο ΟΤΕΚ (Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης) υπάγονται σε αυτό το υπουργείο. Τα θέματα προβολής του ελληνικού τουρισμού εποπτεύει το Τμήμα δημοσίων σχέσεων της Διεύθυνσης Διεθνών Σχέσεων.

Τα Μουσεία της χώρας

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, εξετάστηκαν τα εξής μουσεία: το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, το μουσείο της Ολυμπίας, το μουσείο των Δελφών, το αρχαιολογικό μουσείο Θεσσαλονίκης και το Νέο Μουσείο Ακρόπολης. Επελέγησαν τα συγκεκριμένα μουσεία διότι έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα τουριστών εφόσον βρίσκονται κοντά σε δημοφιλείς αρχαιολογικούς χώρους οι οποίοι είναι μέρος του «κλασικού γύρου»⁵ ή είναι προορισμοί κρουαζιερόπλοιων ή μέρος οργανωμένων θρησκευτικών ταξιδιών⁶. Όλα τα παραπάνω μουσεία είναι δημόσια αρχαιολογικά μουσεία και εποπτεύονται από το Υπουργείο Πολιτισμού. Βέβαια, θα ήταν σωστό να συμπληρώσουμε ότι το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο και το αρχαιολογικό μουσείο Θεσσαλονίκης αναγνωρίζονται ως ειδικές περιφερειακές υπηρεσίες Γενικής

⁵ Ο κλασικός γύρος είναι από τους πιο δημοφιλή οργανωμένα ταξίδια. Περιλαμβάνει την Αθήνα, Αργολίδα (Μυκήνες, Επίδαυρο), Ολυμπία, Δελφούς και Μετέωρα

⁶ Για παράδειγμα το μουσείο Θεσσαλονίκης είναι συνήθως μέρος οργανωμένων ταξιδιών τα οποία ονομάζονται «Βήματα του Αποστόλου Παύλου» και περιλαμβάνουν τις αρχαίες πόλεις τις οποίες επισκέφθηκε ο Απόστολος Παύλος

Διεύθυνσης Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς, οπότε έχουν ξεχωριστή διοίκηση. Επίσης, το Νέο Μουσείο Ακρόπολης είναι νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου και έχει κάποια αυτονομία. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα πρώτα τέσσερα μουσεία ανακαινίσθηκαν την τελευταία δεκαετία, ενώ το μουσείο Ακρόπολης κατασκευάστηκε πρόσφατα. Τούτο σημαίνει ότι οι εκθέσεις τους έχουν πιο σύγχρονες μουσειολογικές προσεγγίσεις σε σχέση με το παρελθόν.

Ο τρόπος που επιλέγεται κάθε φορά για την έκθεση των τεχνουργημάτων κατασκευάζει νοήματα, ενισχύει την έννοια της εθνικής ταυτότητας και εστιάζει την προσοχή του επισκέπτη σε συγκεκριμένα τεχνουργήματα. Πολλοί μελετητές θεωρούν αρκετά σημαντική τη διάταξη των εκθεμάτων για το νόημα που θα φτάσει τελικά στον τελικό αποδέκτη. Η Kirschenblatt-Gimblett (1998, 3) θεωρεί ότι το νόημα δεν βγαίνει από τα ίδια τα τεχνουργήματα, αλλά από το τρόπο με τον οποίο παρατίθενται σε καινούρια συμφραζόμενα, όπως αυτά ενός μουσείου. Ο Michael Vaxandall (1991,33) θεωρεί ότι δεν υπάρχει έκθεση χωρίς κατασκευή· η επιλογή και η έκθεση ενός αντικειμένου ως αξίου προσοχής δηλώνει κάτι όχι μόνο για το ίδιο το αντικείμενο αλλά και για τον πολιτισμό που αυτό αντιπροσωπεύει. Η Flora Karlan (1994, 2) θεωρεί ότι κάποια τεχνουργήματα γίνονται σύμβολα του έθνους-κράτους ή δίνουν υλική υπόσταση σε ιδέες του έθνους, όπως, για παράδειγμα, η Παλαιά Διαθήκη για το Ισραήλ. Το νόημα που αποκτούν τα τεχνουργήματα δίνεται πολλές φορές από το διευθυντή του μουσείου ή τον μουσειολόγο που αναλαμβάνει να οργανώσει μια έκθεση μουσείου. Τι παρατηρήθηκε, όμως, στα συγκεκριμένα μουσεία;

Το **Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο** παρουσιάζει τα εκθέματα σε χρονολογική διάταξη που εκτείνεται από τα προϊστορικά έως τα ρωμαϊκά χρόνια και περιέχει αρχαιότητες από όλη την Ελλάδα. Στόχος αυτής της χρονολογικής αλληλουχίας ήταν να «υποβοηθήσει την ιστορική γνώση και να προβάλλει την αισθητική και καλλιτεχνική αξία της τέχνης της αρχαιότητας» (Καλτσάς, 2007, 46). Επιχειρήθηκε να δημιουργηθούν θεματικά σύνολα, που όμως κρίνεται από τον γράφοντα ότι δεν γίνονται αντιληπτά από τους επισκέπτες. Αυτό που φαίνεται καθαρά είναι η

χρονολογική ακολουθία των εκθεμάτων, καθώς και η περίοπτη θέση στην οποία έχουν τοποθετηθεί αρκετά εκθέματα τα οποία έχουν θεωρηθεί σημαντικά από τον σχεδιαστή της έκθεσης ή έχουν αποκτήσει φήμη λόγω της μοναδικότητάς τους ή κρίθηκαν σπουδαία κατά την ανακάλυψή τους από τους ανασκαφείς τους. Για παράδειγμα, στην αίθουσα των προϊστορικών εκθεμάτων και συγκεκριμένα στην ενότητα του κυκλαδικού πολιτισμού, εκτίθενται το ειδώλιο του «αρπιστή» και το ειδώλιο που παίζει διάυλο σε ξεχωριστή προθήκη. Στην αίθουσα των μυκηναϊκών σε περίοπτη θέση βρίσκεται η «μάσκα του Αγαμέμνονα», η οποία βρίσκεται στην πρώτη προθήκη που συναντά κανείς εισερχόμενος στη συγκεκριμένη αίθουσα. Στην αίθουσα της γεωμετρικής και της αρχαϊκής εποχής εκτίθενται φημισμένοι κούροι, όπως αυτός της Αναβύσσου, σε ψηλά βάθρα και κάποια αγγεία γεωμετρικής τέχνης στα οποία φαίνονται εμφανέστατα αρχαία ελληνικά γεωμετρικά σχήματα, όπως ο μαιάνδρος. Προχωρώντας προς την κλασική εποχή, τοποθετημένο σε εξέχουσα θέση και σε βάθρο βρίσκεται το άγαλμα του Δία ή του Ποσειδώνα του Αρτεμισίου και η κεφαλή της Υγείας από την Τεγέα της Αρκαδίας. Σε παράπλευρη αίθουσα, αλλά σε ξεχωριστό σημείο, βρίσκεται η «Αθηνά του Βαρβακείου», ενώ στην κεντρική αίθουσα, από όπου ανεβαίνουν τα κλιμακοστάσια για τους επάνω ορόφους, βρίσκονται ο «αναβάτης του Αρτεμισίου» και ο «Δορυφόρος του Πολύκλειτου». Τέλος, σε ξεχωριστές θέσεις επάνω σε βάθρα βρίσκονται ο «έφηβος των Αντικυθήρων» και ο «έφηβος του Μαραθώνα».

Το **μουσείο της Ολυμπίας** ακολουθεί και αυτό χρονολογική σειρά έκθεσης έχοντας σε εξέχουσα θέση τη «Νίκη του Παιωνίου» και τον Ερμή του Πραξιτέλη.

Το **μουσείο των Δελφών** ακολουθεί επίσης χρονολογική σειρά δίνοντας έμφαση στη σφίγγα των Ναξίων, στους κούρους του Άργους και στον Ηνίοχο.

Παρατηρούμε ότι στα παραπάνω τρία μουσεία υπάρχει μια σχετικά αυστηρή χρονολογική σειρά των εκθεμάτων που δίνει την αίσθηση της ιστορικής συνέχειας στον επισκέπτη. Παρατηρείται, επίσης, ότι τα μουσεία «τονίζουν» κάποια εκθέματα για τα οποία έχει δημιουργηθεί ένας «μύθος», όπως, για παράδειγμα, η «μάσκα του

Αγαμέμνονα». Τα συγκεκριμένα εκθέματα είναι αυτά που προβάλλονται και από τις ιστοσελίδες των μουσείων.

Το **αρχαιολογικό μουσείο Θεσσαλονίκης**, αντιθέτως, αν και ακολουθεί κάποια στοιχειώδη χρονολογική σειρά, δεν δίνει την αίσθηση ότι θέλει να τονίσει την ιστορική συνέχεια. Η έμφαση δίνεται κυρίως στην κατανόηση των βασικών χαρακτηριστικών της κάθε εποχής και στις ιδιαιτερότητες τους. Ιδίως στην ενότητα που αφορά την προϊστορία της Μακεδονίας και στην ενότητα που αφορά τους ιστορικούς χρόνους της Μακεδονίας οι θεματικές ενότητες και οι πολυμεσικές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται, έχουν σκοπό να αφήσουν την αίσθηση της εποχής στον επισκέπτη. Επίσης, τα εκθέματα που τονίζονται δεν είναι συνήθως αυτά για τα οποία έχει δημιουργηθεί κάποιος μύθος, αλλά αυτά που ο επισκέπτης θέλει να αναδείξει ως σημαντικά, μέσω της δικής του διάδρασης με αυτά. Χαρακτηριστικό της φιλοσοφίας της συγκεκριμένης έκθεσης είναι ότι είναι ανθρωποκεντρική. Γι' αυτό το λόγο, τα τεχνουργήματα στις προθήκες δεν είναι τοποθετημένα με χρονολογική σειρά, αλλά έχουν επιλεγεί με βάση τη χρήση τους και με βάση τη διάδρασή τους με τα υπόλοιπα οπτικοακουστικά μέσα που χρησιμοποιεί το μουσείο. Η διευθύντρια του μουσείου, Πολυξένη Αδάμ-Βελένη, αναγνωρίζει ότι η φιλοσοφία της έκθεσης «... έχει το πλεονέκτημα ότι καθιστά περισσότερο προσιτή την αρχαιότητα...», αλλά κρίνει ότι «...ο αποκλειστικά θεματικός τρόπος αντιμετώπισης της αρχαιότητας μειονεκτεί ως προς το ότι προκύπτει αναγκαστικά διάσπαση των ανασκαφικών συνόλων, με συνέπεια να μην αποκομίζεται συνολική εντύπωση των ευρημάτων μιας αρχαιολογικής θέσης, ενώ συχνά χάνεται η συνέχεια της πορείας μέσα στο χρόνο» (Αδάμ-Βελένη, 2007, 52). Η σημασία της ιστορικής συνέχειας τονίζεται για μία ακόμη φορά, παρότι ο θεματικός τρόπος παρουσίασης των εκθεμάτων είναι πολύ πιο προσιτός στο κοινό που επισκέπτεται το μουσείο, όπως θα δούμε στο κεφάλαιο 7. Ο πρώην διευθυντής του μουσείου και εμπνευστής της επανέκθεσης, Δημήτρης Γραμμένος (2007, 4), από την άλλη, θεωρεί τον θεματικό τρόπο έκθεσης περισσότερο επικοινωνιακό και πιστεύει ότι υπάρχει μεγαλύτερη ευελιξία θεμάτων, εφόσον «παραμερίζεται η δεσποτεία

του αντικειμένου» και επιδιώκεται μια συνολικότερη εικόνα της εξέλιξης σε όλους τους τομείς του παρελθόντος.

Το Νέο Μουσείο Ακρόπολης, λόγω της ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής του, είναι διαρρυθμισμένο σε τρεις κύριες ενότητες: τα εκθέματα των κλιτύων της Ακρόπολης, τα αρχαϊκά ευρήματα που βρέθηκαν κατά τη διάρκεια των ανασκαφών μαζί με τον γλυπτό διάκοσμο από τους μικρότερους ναούς (Ερέχθειο, ναός Αθηνάς Νίκης) και τα Προπύλαια και, τέλος, η αίθουσα του Παρθενώνα. Το μουσείο δίνει έμφαση κυρίως στις κλασικές αρχαιότητες της Ακρόπολης και τονίζει το γλυπτό διάκοσμο του Παρθενώνα, ο οποίος καταλαμβάνει μία ολόκληρη αίθουσα. Στις υπόλοιπες αίθουσες δίνεται έμφαση σε εκθέματα τα οποία οι σχεδιαστές της έκθεσης θεωρούν άξια προσοχής, χωρίς να ανήκουν απαραίτητα στα τεχνουργήματα-μύθους που παρατηρήσαμε στα παραπάνω μουσεία. Για παράδειγμα, σε ξεχωριστή θέση εκτίθενται τα αναθηματικά ανάγλυφα του ιερού του Ασκληπιού και ο θησαυρός από το ιερό της Αφροδίτης. Το συγκεκριμένο μουσείο έχει κάποιες ιδιαιτερότητες διότι δένει αρμονικά με το μνημείο, προσπαθώντας να δημιουργήσει μια σύνδεση των εκθεμάτων με τον αρχαιολογικό χώρο. Για παράδειγμα, δεν τονίζει ιδιαίτερα κάποια από τα αρχαϊκά αγάλματα. Τα αγάλματα είναι διάσπαρτα στο χώρο έτσι, ώστε ο επισκέπτης να έχει μια ιδέα της εικόνας του χώρου γύρω από τον Παρθενώνα στα αρχαϊκά χρόνια. Η απουσία όμως τεχνουργημάτων και πληροφοριών σχετικά με τις μεταγενέστερες εποχές της Ακρόπολης και η έμφαση που δίνεται κυρίως στα αρχαϊκά και στα κλασικά χρόνια αφήνει τελικά την αίσθηση του δέους για την κλασική εποχή, ενισχύοντας την άποψη του Χαμηλάκη για επιλεκτικό «καθαρισμό» της Ακρόπολης από οτιδήποτε μεταγενέστερο με σκοπό να δοθεί όλο το βάρος στο κλασικό παρελθόν (Hamilakis, 2007, 88).

Σε γενικές γραμμές θα παρατηρούσαμε ότι η πλειονότητα των μουσείων ακολουθεί μια χρονολογική αλληλουχία με εξαίρεση το μουσείο Θεσσαλονίκης και το μουσείο Ακροπόλεως. Σε όλα τα μουσεία δίνεται έμφαση κυρίως στις «ελληνικές» αρχαιότητες, δηλαδή σε εκείνα τα τεχνουργήματα που μαρτυρούν την ιστορική

συνέχεια, ενισχύουν την εθνική ταυτότητα και προβάλλουν μια εικόνα εθνικής ομοιογένειας στους ξένους επισκέπτες της χώρας.

Το ΤΑΠ

Το Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων διέπεται από το νόμο 736 του 1977 και είναι νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου. Ένας από τους σκοπούς του είναι η δημιουργία εργαστηρίων κατασκευής εκμαγείων, αντιγράφων και απομιμημάτων, φωτογραφιών και οποιουδήποτε άλλου είδους εργαστηρίων που βοηθούν το ΤΑΠ ή συντελούν στην αύξηση των πόρων του. Παράλληλα, εποπτεύει τις ιδιωτικές επιχειρήσεις και τους καλλιτέχνες οι οποίοι δημιουργούν εκμαγεία, αντίγραφα ή απομιμήσεις αρχαίων αντικειμένων. Το ΤΑΠ ως νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου έχει δικό του διοικητικό συμβούλιο και έχει κάποια σχετική αυτονομία. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο ΟΠΕΠ βρίσκεται σε καθεστώς λύσης και κατάργησης και πολλά από τα πωλητήρια του είτε έχουν κλείσει είτε βρίσκονται πλέον κάτω από τη διοίκηση του ΤΑΠ. Έτσι, θεωρήθηκε σκόπιμο να διενεργηθεί συνέντευξη με τον υπεύθυνο των εργαστηρίων του ΤΑΠ, εφόσον αυτό αποτελεί πλέον τον μοναδικό επίσημο κρατικό φορέα αντιγράφων αρχαίων αντικειμένων.

Ακολουθήθηκε η μέθοδος της συνέντευξης ημι-δομημένου τύπου η οποία δόθηκε από τον κύριο Βουδούρη στα εργαστήρια του ΤΑΠ στον Ταύρο στις 5 Ιανουαρίου του 2011. Διήρκεσε 17 λεπτά ενώ από την απομαγνηματοφωνησή της προέκυψαν πέντε σελίδες. Η συνέντευξη βασίστηκε στις εξής θεματικές ενότητες: τη διαδικασία επιλογής των εκθεμάτων προς αντιγραφή από το ΤΑΠ, την προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό, την πιθανότητα επιλογής εναλλακτικών θεμάτων από το ΤΑΠ (από διαφορετικές ιστορικές περιόδους, θέματα καθημερινής ζωής του παρελθόντος, θέματα ταμπού, κά.).

Η διαδικασία επιλογής των αρχαίων αντικειμένων που θα αντιγραφούν από το ΤΑΠ έχει ως εξής: οι εφορείες αρχαιοτήτων επιλέγουν τα τεχνουργήματα που θεωρούν πιο σημαντικά και τα στέλνουν στο ΤΑΠ, το οποίο προχωρεί στη

διαδικασία εκμαγείωσης και παραγωγής των αντιγράφων. Σε ερώτηση σχετικά με τα κριτήρια επιλογής των εφορειών:

«Πιθανολογώ κάποιος αρχαιολόγος επιλέγει ένα αντικείμενο διότι θεωρεί ότι αυτό έχει ιδιαίτερη αξία, είτε έχει αρχαιολογική αξία ιδιαίτερη, είτε εμπορική αξία ιδιαίτερη. Δηλαδή όταν θεωρεί ότι το συγκεκριμένο κομμάτι θα πωλείται και θα κάνει και την ανασκαφή του ιδιαίτερα γνωστή, αν θέλεις...»

Απόσπασμα συνέντευξης κύριου Βουδούρη

Ως ένα από τα κριτήρια επιλογής τονίζεται η ιδιαίτερη αξία που έχουν τα αντικείμενα που επιλέγονται. Βασικό κριτήριο αποτελεί, επίσης, η κατάσταση του τεχνουργήματος. Αν κριθεί από τους ερευνητές ότι δεν μπορεί να μπει στη διαδικασία εκμαγείωσης, τότε δεν θα πραγματοποιηθεί η διαδικασία αυτή. Πέρα, όμως, από τους αρχαιολόγους των εφορειών, αν το ίδιο το ΤΑΠ κρίνει ότι ένα αντικείμενο είναι άξιο εκμαγείωσης έχει τη δυνατότητα να κάνει και αυτό ως οργανισμός την πρότασή του στην εφορεία αρχαιοτήτων στην οποία ανήκει το συγκεκριμένο τεχνούργημα.

Όσον αφορά στην ενότητα της **προβολής της Ελλάδας στο εξωτερικό**, ο υπεύθυνος του ΤΑΠ δηλώνει ότι δεν επηρεάζεται η επιλογή που κάνει το ΤΑΠ από την εικόνα που έχει ο υπόλοιπος κόσμος για την Ελλάδα, δηλαδή από τις προσδοκίες που έχουν οι τουρίστες για κάτι ελληνικό. Αν και δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία για τις πωλήσεις, λαμβάνουν υπόψη τους αν ένα αντικείμενο έχει ζήτηση.

«Ναι όταν ξέρουμε ότι ένα κομμάτι έχει μεγάλη ζήτηση το παράγουμε και το προωθούμε περισσότερο και ανεβάσαμε πολύ τις τιμές σε αυτά, για παράδειγμα το ερωτάκι αυτό από την Πέλλα κάνει 45 ευρώ, το θεωρώ ακριβό αν σκεφτείς ότι ένα κεφάλι κανονικού μεγέθους έχει 150 ευρώ ενώ το ερωτάκι είναι μικρό»

Απόσπασμα συνέντευξης κύριου Βουδούρη

Παρότι, όμως, λαμβάνεται υπόψη η ζήτηση, αν ένα αντικείμενο δεν έχει μεγάλες πωλήσεις εξακολουθεί να παράγεται εάν κριθεί ότι είναι αντιπροσωπευτικό δείγμα του ελληνικού πολιτισμού.

«Αα, κοίταξε είναι ο Ερμής του Πραξιτέλη, η Αφροδίτη της Μήλου, ο ηνίοχος [...]αααα και η κεφαλή της Υγείας από την Πελοπόννησο η οποία και πουλάει πολύ και μερικά 5-6 κομμάτια που είναι πολύ διαδεδομένα στον κόσμο.....όμως πέρα από αυτά και άλλα κομμάτια που στέκουν πάρα πολύ ωραία αισθητικά»

Απόσπασμα συνέντευξης κύριου Βουδούρη

Η αισθητική αξία των αντικειμένων και η προβολή του κλασικού πολιτισμού θεωρούνται αρκετά ώστε να αντιγραφεί ένα τεχνούργημα, ακόμα κι αν δεν σημειώνει μεγάλες πωλήσεις.

Τέλος, στην ενότητα της **επιλογή εναλλακτικών θεμάτων**, όπως αυτών της καθημερινής ζωής ή τεχνουργημάτων από άλλες ιστορικές περιόδους, όπως της ενετικής ή της οθωμανικής, είναι χαρακτηριστικό ότι δεν υπάρχει καν τέτοια σκέψη. Για την επιλογή άλλων ιστορικών περιόδων η απάντηση ήταν σαφής:

«Βυζαντινά έχουμε επιλέξει, από το Μυστρά κάποια κομμάτια.....εεεε κάποιους Άγιους Γεώργιους, κάποιους σταυρούς....»

Απόσπασμα συνέντευξης κύριου Βουδούρη

Ως προς την επιλογή άλλων θεμάτων που παρατηρούμε σε ιδιωτικές καταστήματα πώλησης σουβενίρ, όπως οι Σάτυροι για παράδειγμα:

«Όχι, δεν είχαμε ποτέ τέτοια παραγωγή αλλά νομίζω ότι δεν είναι και το.....»

Απόσπασμα συνέντευξης κύριου Βουδούρη

Όσον αφορά σε ευαίσθητα θέματα, όπως αυτό της δουλειάς:

«Δεν έχει γίνει ποτέ ακόμα....»

Απόσπασμα συνέντευξης κύριου Βουδούρη

Συμπερασματικά, παρατηρούμε ότι το ΤΑΠ εστιάζει στην παραγωγή κυρίως αντιγράφων της προϊστορικής, κλασικής και ελληνοιστικής περιόδου, εκ των οποίων τα περισσότερα είναι φημισμένα έργα της κλασικής αρχαιότητας. Δεν γίνεται καν λόγος για παραγωγή αντιγράφων άλλης περιόδου, ειδικά μάλιστα όταν πρόκειται για περίοδο κατά την οποία θεωρείται ότι έχουμε ξένη κατάκτηση. Γι' αυτό και η απάντηση στο αντίστοιχο ερώτημα ήταν ότι έχουν επιλέξει έργα από τη βυζαντινή περίοδο. Το ίδιο ισχύει και για εναλλακτική θεματογραφία, η οποία επίσης αποκλείεται. Βλέπουμε, με λίγα λόγια, ότι το ΤΑΠ αντιγράφει τις αρχαιότητες που έγιναν τα εμβλήματα του έθνους-κράτους με την ίδρυσή του. Αντίγραφα κλασικών αρχαιοτήτων ή τεχνουργημάτων που ενισχύουν την εθνική ταυτότητα, όπως το κεφάλι του Μέγα Αλέξανδρου είναι οι επιλογές του ΤΑΠ.

Οι πωλήσεις του ΤΑΠ

Δυστυχώς δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία των πωλήσεων των αντιγράφων του ΤΑΠ. Ο κύριος Βουδούρης, όμως, προσέφερε ευγενικά μια πρόχειρη λίστα που έχει φτιάξει ο ίδιος για τα αντικείμενα που σημείωσαν τις μεγαλύτερες πωλήσεις το 2010. Δυστυχώς λόγω έλλειψης στοιχείων δε γνωρίζουμε τίποτα για τα δημογραφικά στοιχεία των αγοραστών. Τουλάχιστον είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε ποια αντικείμενα σημείωσαν τις μεγαλύτερες πωλήσεις κατά το 2010. Αυτά είναι (κατά σειρά πωλήσεων):

1. Κεφαλάκι από αγαλματίδιο του Μέγα Αλέξανδρου από το μουσείο της Πέλλας, ελληνοιστικών χρόνων
2. Αναθηματικό ειδώλιο περιστεριού από το Δαφνί, ελληνοιστικών χρόνων

3. Σύμπλεγμα Έρωτα και Ψυχής από το μουσείο της Πέλλας του 1^{ου} αιώνα π.Χ.
4. Δίσκος της Φαιστού από το μουσείο Ηρακλείου
5. Ειδώλιο μικρού Έρωτα από το μουσείο της Πέλλας του 4^{ου} αιώνα π.Χ.
6. Κεφάλι Υγείας από την Επίδαυρο, συλλογή Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου, 4^{ος} αιώνας π.Χ.
7. Γυναικείο κυκλαδικό ειδώλιο από το Φουρνί Αρχανών, συλλογή μουσείου Ηρακλείου
8. Κεφάλι γυναικείας μορφής από τη Θάσο, ελληνιστικοί χρόνοι
9. Κυκλαδικό ειδώλιο από Σίφνο (βιολόσχημο), συλλογή Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου
10. Κεφάλι ελληνιστικών χρόνων από τα Άβδηρα, συλλογή μουσείου Καβάλας
11. Κυκλαδίτικο κεφάλι από το Φουρνί Αρχανών, συλλογή μουσείου Ηρακλείου
12. Κεφάλι γυναικείας μορφής από το μουσείο Καβάλας, ελληνιστικοί χρόνοι
13. Κεφάλι ελληνιστικών χρόνων από το μουσείο Πέλλας
14. Κεφάλι Νίκης από την Επίδαυρο, συλλογή Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου, 4^{ος} π.Χ.
15. Ειδώλιο Αφροδίτης από το μουσείο Πέλλας
16. Θραύσμα αναθηματικού ανάγλυφου με Ασκληπιό, συλλογή Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου, 4^{ος} π.Χ.









φλορίνια. Γκρεμισμένες κολώνες, αγάλματα, ερείπια αρχαίων ναών. Σε αυτά τα χώματα περπάτησε ο Αγαμέμνων και η Κλυταιμνήστρα. Η Ηλέκτρα περίμενε τον Ορέστη. Μύθοι, έθιμα, ιστορίες, τέχνη. Νησιωτική και ηπειρωτική Ελλάδα. Μωσαϊκά και τοιχογραφίες. Φυλαχτά, όνειρα, θρύλοι. Βυζαντινοί τρούλοι που κοιτούν επίμονα τους ουρανοί. Και πάλι θάλασσα και πάλι χρυσή άμμος για να περπατήσεις»

(Πηγή: Ταξιδιωτικός οδηγός για τον πολιτιστικό τουρισμό, σ.2)

Παρατηρούμε ότι δίνεται πάλι έμφαση στις αρχαιότητες και περιγράφονται ειδυλλιακοί τόποι καθώς το Υπουργείο θέλει να δώσει την αίσθηση της αγνότητας. Είναι το ίδιο μοτίβο, το ίδιο τουριστικό προϊόν με αυτό του '30 ή του '60.

Η επόμενη σελίδα αφορά στη σχέση των Ελλήνων με την κληρονομιά τους. Αναφέρεται ότι:

«Οι Έλληνες φυλούν τον πολιτισμό τους σαν θησαυρό. Τους δίνει την αίσθηση ότι ανήκουν στον τόπο, ότι έχουν μια κοινή ταυτότητα, η οποία έχει διαμορφωθεί σε περισσότερα από 3,500 χιλιάδες χρόνια καταγεγραμμένης ιστορίας»

(Πηγή: Ταξιδιωτικός οδηγός για τον πολιτιστικό τουρισμό, σ.3)

Πάλι τονίζεται η έννοια της ταυτότητας και της ιστορικής συνέχειας, μια συνέχεια που αποδεικνύεται μέσω των αρχαιοτήτων και της γραπτής ιστορίας.

Σε επόμενη σελίδα είναι αξιοσημείωτη η αντιπαράθεση της κινοστοιχίας του Παρθενώνα στην μία πλευρά της σελίδας με το κατώφλι ενός τυπικού κυκλαδίτικου σπιτιού με αφίσες από ταινίες που έχουν γυριστεί στην Ελλάδα - όπως το *Mamma mia*, το *Απέραντιο Γαλάζιο*, το *Μαντολίνο του λοχαγού Κορέλλι*- στην απέναντι σελίδα. Η Μπονάρου στη διδακτορική της έρευνα για τις εικόνες της Ελλάδας που προβάλλουν οι τουριστικές καρτ ποστάλ, παρατηρεί ότι «[...] οι ταξιδιωτικοί οδηγοί

και η φωτογραφία σε συνδυασμό με τη βιομηχανία του κινηματογράφου, αλλά και τις επίσημες τουριστικές καμπάνιες έχουν καθιερώσει στερεότυπα και συμβολικούς κώδικες αναπαράστασης-οπτικούς και κειμενικούς-που χρησιμοποιούνται κατά κόρον και αναπαράγονται διαρκώς από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης» (Μπονάρου, 2009, 340). Γι' αυτό το λόγο ο ΕΟΤ χρησιμοποιεί στην παραπάνω περίπτωση και ταινίες που συνεισφέρουν στην τουριστική ανάπτυξη περιοχών και στην προσέλκυση τουριστών.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αναπαράγουν όλες αυτές τις εικόνες και τα στερεότυπα με αποτέλεσμα πολλές φορές οι τουρίστες να έρχονται προϊδεασμένοι. Ένα άλλο ζήτημα είναι πώς αντιδρά ο γηγενής πληθυσμός σε αυτά τα στερεότυπα. Η Μπονάρου παρατηρεί ότι «[...]ο τουρισμός, εκτός από βιομηχανία, είναι και διαδικασία σχηματισμού συνείδησης για την ελληνική κοινωνία -και ιδίως για τη μεσαία τάξη-που[...] επιδιώκει -άλλοτε συνειδητά και άλλοτε ασυνείδητα- να ανταποκριθεί, να προσαρμόσει ή ακόμα και να ανατρέψει τα προκατασκευασμένα στερεότυπα» (Μπονάρου, 2009, 340). Αυτό αποτελεί ένα άλλο θέμα από το οποίο, στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, μας αφορά το πώς αντιδρούν οι έλληνες επιχειρηματίες και τι σουβενίρ επιλέγουν να παραγάγουν προς κατανάλωση των ξένων τουριστών, κάτι με το οποίο θα ασχοληθούμε σε επόμενο κεφάλαιο.

Ο ΟΤΕΚ

Τέλος, θα ασχοληθούμε με έναν άλλο κρατικό φορέα, ο οποίος είναι αρμόδιος για θέματα εκπαίδευσης στον τομέα του τουρισμού. Ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης διέπεται από το νόμο 3105 του 2003 και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου πολιτισμού και τουρισμού. Στον ΟΤΕΚ περιλαμβάνονται οι Σχολές Ξεναγών οι οποίες θα μας απασχολήσουν εδώ. Θα εξετάσουμε το εκπαιδευτικό πρόγραμμα των ξεναγών, διότι κρίνουμε ότι οι ξεναγοί διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην παροχή του τουριστικού προϊόντος που καταναλώνεται από τον τουρίστα, αποτελούν βασικό φορέα της επικοινωνίας των μουσείων με το «κοινό» και πολλές φορές είναι οι μόνοι κάτοικοι της χώρας

προορισμού με τους οποίους έρχονται σε ουσιαστική επαφή οι τουρίστες, ιδίως όταν πρόκειται για οργανωμένα γκρουπ τουριστών του μαζικού τουρισμού.

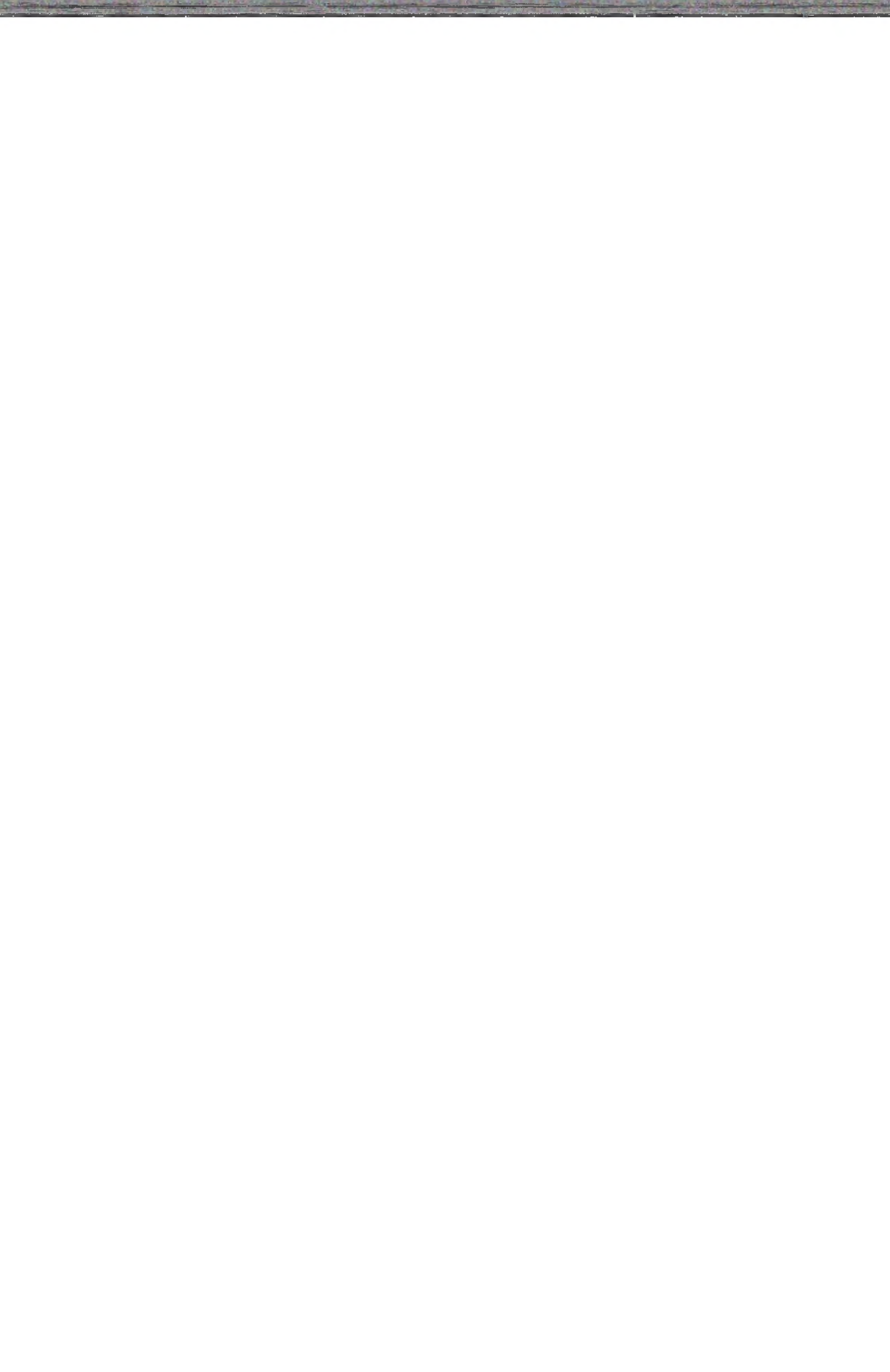
Σύμφωνα με την τροποποίηση του κανονισμού λειτουργίας των σχολών ξεναγών με αριθμό 7662 του 2002, οι σχολές θεωρούνται μεταδευτεροβάθμιες επαγγελματικές με σκοπό την απόκτηση πτυχίου, το οποίο θεωρείται προϋπόθεση για την άδεια εξάσκησης του επαγγέλματος. Η φοίτηση διαρκεί περίπου δύομισι χρόνια και περιλαμβάνει 26 μαθήματα εκ των οποίων τα επτά θεωρούνται βασικά και τα υπόλοιπα δευτερεύοντα, κάτι που επηρεάζει τον όγκο των ωρών διδασκαλίας. Τα βασικά μαθήματα αποτελούνται από 590 ώρες, ενώ τα υπόλοιπα 19 αποτελούνται από 500 ώρες. Τα βασικά μαθήματα περιλαμβάνουν: Προϊστορική, Κλασική και Βυζαντινή αρχαιολογία, Αρχαία, Βυζαντινή και Νεότερη ιστορία και, τέλος, Ιστορία της Τέχνης. Το ενδιαφέρον εδώ είναι ότι η βυζαντινή αρχαιολογία περιλαμβάνει τη μεταβυζαντινή περίοδο και τη Φραγκοκρατία, αλλά δεν περιλαμβάνεται αρχαιολογία της οθωμανικής περιόδου. Άλλο ενδιαφέρον σημείο είναι ότι το βάρος του εκπαιδευτικού προγράμματος έχει δοθεί κυρίως στα μαθήματα της αρχαιολογίας και της ιστορίας, τα οποία είναι ασφαλώς απαραίτητα για ξεναγούς αρχαιολογικών χώρων και μουσείων, εξίσου απαραίτητα όμως για την επαγγελματική πορεία ενός ξεναγού κρίνονται και μαθήματα όπως αυτό της ορθοφωνίας ή της νεώτερης αρχιτεκτονικής που όμως έχουν λιγότερες διδακτικές ώρες. Φαίνεται ότι το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού δίνει μεγαλύτερο βάρος σε μαθήματα που αφορούν αρχαιότητες από ό,τι νεώτερα μνημεία, ενισχύοντας την άποψή μας στην προηγούμενη ενότητα για αυτή την έμφαση στις αρχαιότητες. Επίσης, το μάθημα της λαογραφίας, αν και δευτερεύον, έχει αρκετές ώρες διδασκαλίας σε σχέση με άλλα δευτερεύοντα μαθήματα. Η σημασία των λαϊκών παραδόσεων και η σύνδεσή τους με το παρελθόν αποδεικνύεται σημαντική ήδη από την ίδρυση του νέου ελληνικού κράτους (βλ. κεφ.2).

Συμπεράσματα Α' μέρους

Η Ελλάδα ιδρύθηκε σε μια περίοδο κατά την οποία παγιώθηκε ο θεσμός του έθνους-κράτους στην Ευρώπη. Η αίσθηση της ιστορικής συνέχειας και της ενίσχυσης της εθνικής ταυτότητας ήταν ένα από τα πρώτα μελήματα του κράτους. Το ελληνικό έθνος-κράτος στήριξε την ύπαρξή του στις κλασικές αρχαιότητες και δημιούργησε μια σειρά συμβόλων τα οποία εμπνεύστηκαν από την κλασική εποχή. Η επιστήμη της αρχαιολογίας ήρθε να υπηρετήσει τις ανάγκες και τους σκοπούς του έθνους-κράτους παρέχοντας όλα τα αδιάψευστα τεκμήρια της ύπαρξης του έθνους: τους αρχαιολογικούς χώρους και τα τεχνουργήματα των μουσείων.

Με την ανάπτυξη του τουρισμού και τη δημιουργία «τουριστικών μύθων», οι κλασικές αρχαιότητες σε συνδυασμό με όμορφα τοπία και γραφικούς ντόπιους κατοίκους, ήταν τα στοιχεία που δημιούργησαν τους «ελληνικούς τουριστικούς μύθους». Οι κρατικοί φορείς πολιτισμού και τουρισμού έδωσαν έμφαση κυρίως στο κλασικό παρελθόν της Ελλάδας, κάτι που είναι εμφανές στη διάταξη των εκθέσεων των μουσείων, στα αντίγραφα του ΤΑΠ, στην ιστοσελίδα του ΕΟΤ και στα εκπαιδευτικά προγράμματα των τουριστικών σχολών. Οι κλασικές αρχαιότητες έγιναν «εμπορεύσιμα ανταλλάξιμα αγαθά» μεταξύ των γηγενών κατοίκων και των τουριστών. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας ανταλλαγής είναι που επιβεβαιώνονται και ενισχύονται οι ταυτότητες και των δύο πλευρών.

Αφού εξετάσαμε τις πολιτικές των κρατικών φορέων στον τομέα της πολιτισμικής διαχείρισης και του τουρισμού στο Α' μέρος, στη συνέχεια, στο Β' μέρος, θα εξετάσουμε τη σχέση των ατόμων με τα αντικείμενα, των τουριστών με τα σουβενίρ και την αλληλεπίδραση των τουριστών με την τουριστική αγορά της Ελλάδας, για να κατανοήσουμε καλύτερα τους λόγους που οδηγούν τους τουρίστες στην επιλογή συγκεκριμένων σουβενίρ. Έτσι, θα μπορέσει να διερευνηθεί το κατά πόσο οι πολιτικές των κρατικών φορέων επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών.







Αρχίζει, πάντως, να αναγνωρίζεται η «αυτοτελής δράση» στα άτομα, τα οποία επιδρούν και διαμορφώνουν το περιβάλλον και τα αντικείμενα γύρω τους. Έπειτα τα αντικείμενα επιδρούν με τη σειρά τους στα άτομα και από αυτή την αλληλεπίδραση δημιουργούνται ταυτότητες. Τα αντικείμενα αποκτούν κοινωνική ζωή και από τη στιγμή της παραγωγής τους εισέρχονται σε ένα κύκλο ζωής διάφορων φάσεων και κοινωνικών συμφραζόμενων. Στο δοκίμιό του, «Commodities and the politics of value», ο Appadurai (1994) αναφέρεται στα εμπορεύσιμα αγαθά, αλλά οι ιδέες του εφαρμόζονται στον υλικό πολιτισμό γενικότερα. Ο Appadurai πιστεύει ότι τα νοήματα που υπάρχουν στα αντικείμενα δεν βρίσκονται μόνο στη μορφή τους, αλλά επίσης στη χρήση και στην πορεία τους. Αναφέρει ότι από θεωρητική άποψη οι άνθρωποι προσδίδουν στα αντικείμενα σημασίες, αλλά από μεθολογική άποψη τα αντικείμενα φωτίζουν το ανθρώπινο και κοινωνικό περιβάλλον (Appadurai, 1994, 77). Συμφωνεί επίσης με την άποψη του Kopytoff, ότι η εμπορευματοποίηση ενός αγαθού είναι μία μόνο φάση της ζωής ενός αντικειμένου (Appadurai, 1994, 85). Έτσι, ο Appadurai με το έργο του θεμελίωσε την αναγνώριση της κοινωνικής ζωής στα αντικείμενα.

Αργότερα, οι μελέτες δεν επικεντρώθηκαν μόνο στο πώς τα κοινωνικά συμφραζόμενα ορίζουν το νόημα των αντικειμένων, αλλά και στο πόσο σημαντικά είναι τα αντικείμενα στη διαμόρφωση των ταυτοτήτων (Yalougi, 2001, 16). Σε αυτή τη τάση συνέβαλε η θεωρία της «εξαντικειμενοποίησης»¹¹. Σύμφωνα με τον Tilley, είναι εξαιρετικά δύσκολο να ορίσει κανείς τον όρο, διότι αυτό θα ισοδυναμούσε με το να ορίσει ολόκληρες τις επιστήμες της ανθρωπολογίας και της αρχαιολογίας. Η θεωρία αυτή έχει τις ρίζες της στο έργο «Φαινομενολογία του πνεύματος» του Ένγκελς και σύμφωνα με αυτή τα αντικείμενα αποτελούν ενσαρκώσεις ιδεών. Η ιδέα έρχεται πρώτα και γίνεται πραγματική σε υλική μορφή. Μια τέτοια θεωρία κατέρριψε τις παραδοσιακές αντιλήψεις της αρχαιολογίας: θεωρείται πλέον ότι διαφορετικά τεχνουργήματα που διανεμήθηκαν σε χώρο και χρόνο αντικατοπτρίζουν διαφορετικές ομάδες ανθρώπων και ότι αλλαγές που

¹¹ Μετάφραση του όρου "objectification"

παρατηρούνται σε αυτά φανερώνουν μετακινήσεις ανθρώπων ή διάχυση ιδεών (Tilley, 2006, 60). Τα πράγματα δεν αποτελούν μόνο εξαντικειμενοποιήσεις κατά τη διάρκεια της παραγωγής τους, αλλά και καθόλη τη διάρκεια του κύκλου της ζωής τους, δηλαδή κατά την ανταλλαγή και την κατανάλωση. Κυκλοφορούν μέσω της δραστηριότητας των ανθρώπων και παράγουν με τη σειρά τους νέου είδους δραστηριότητες, αντικείμενα και γεγονότα. Αναγνωρίζεται, λοιπόν, αυτοτελής δράση στα ίδια τα αντικείμενα, αλλά αυτό που ενδιαφέρει περισσότερο τη συγκεκριμένη θεωρία είναι η σχέση μεταξύ υποκειμένων και αντικειμένων. Μέσω αυτών των διαδικασιών τα άτομα διαμορφώνονται, οπότε τα αντικείμενα μπορούν να μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε καλύτερα τις ταυτότητες των ατόμων και τις κοινωνίες. Συνεπώς, ο υλικός πολιτισμός είναι αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτισμού και των κοινωνιών και αναπτύσσεται μεταξύ τους μία διαλεκτική σχέση. Ο υλικός πολιτισμός δεν αντανάκλα απλά ιδέες, αξίες και κοινωνικές σχέσεις, αλλά γίνεται το μέσο μέσω του οποίου όλα τα προαναφερθέντα συνεχώς αναπαράγονται, νομιμοποιούνται και μεταμορφώνονται (Tilley, 2006, 61).

Η θεωρία της «αυτοτελούς δράσης» έρχεται να δώσει ακόμα περισσότερη σημασία στις δυνατότητες που έχουν τα αντικείμενα. Σύμφωνα με τη θεωρία του Gell, αναγνωρίζεται αυτοτελής δράση στα αντικείμενα η οποία φανερώνεται στο αποτέλεσμα που έχουν τα αντικείμενα στην κοινωνική ζωή των ανθρώπων (Hoskins, 2006, 75, Yalouri, 2001, 16): γίνεται επίσης φανερό με τον τρόπο που τα αντικείμενα μπορούν να προκαλέσουν συναισθηματικές αντιδράσεις και φέρουν κάποια από τη σκοπιμότητα των δημιουργών τους (Hoskins, 2006, 75). Ο Gell ασχολήθηκε αρκετά με τα αντικείμενα τέχνης αναγνωρίζοντας ότι αυτά δεν αποσκοπούν μόνο στην αισθητική αλλά ενεργούν επάνω στον κόσμο. Τα αντικείμενα δεν φέρουν μόνο ταυτότητες, αλλά αλληλεπιδρούν με τα άτομα, ενώ αναφέρει χαρακτηριστικά ότι τα έργα τέχνης είναι ευκολότερο να τα κατανοήσουμε σε πνευματικό από ό,τι σε υλικό επίπεδο και γι' αυτό το λόγο είναι «μαγικά» (Hoskins, 2006, 76).

5.3 Μοντέλα ανάλυσης τεχνουργημάτων

Όλες αυτές οι εξελίξεις στη θεωρία των επιστημών της αρχαιολογίας και της ανθρωπολογίας έχουν οδηγήσει σε μια νέα οπτική ανάλυσης των τεχνουργημάτων. Στην ανά χείρας εργασία κρίθηκε σκόπιμο να ληφθούν υπόψη μοντέλα ανάλυσης του υλικού πολιτισμού στη μουσειολογία και την ανθρωπολογία, εφόσον έχουμε να κάνουμε με ένα θέμα πολύπλοκο, το οποίο χρειάζεται περισσότερες από μία προσεγγίσεις. Η μουσειολογική ανάλυση θα μας βοηθήσει να εξετάσουμε καλύτερα τον τρόπο με τον οποίο εκτίθενται και προβάλλονται τα τεχνουργήματα των μουσείων για το κοινό, ενώ η ανθρωπολογική θα συνεισφέρει στην ανάλυση των αντιγράφων των τεχνουργημάτων και των τουριστικών σουβενίρ, εφόσον αυτά αποτελούν κατά κάποιο τρόπο σύγχρονο υλικό πολιτισμό.

Το μοντέλο της Pearce

Η Pearce (1994) προτείνει ένα μοντέλο ανάλυσης τεχνουργημάτων σύμφωνα με το οποίο λαμβάνονται υπ' όψιν πολλές νέες παράμετροι. Βασιζόμενη στο προηγούμενο μοντέλο του Fleming, το οποίο έχει επηρεάσει όλες τις μεταγενέστερες μελέτες ανάλυσης τεχνουργημάτων, η Pearce (1994, 129) προχωρά σε ένα πιο αναλυτικό μοντέλο. Ξεκινά εξετάζοντας πρώτα τις *φυσικές ιδιότητες* των τεχνουργημάτων και περιγράφοντας τα υλικά, την κατασκευή και τυχόν διακοσμήσεις που φέρει το αντικείμενο. Σε δεύτερη φάση προτείνεται η *σύγκριση* του σχεδίου του αντικειμένου με άλλα, ώστε να δημιουργηθούν τυπολογικές ομάδες. Παρόλες τις κριτικές που έχει δεχθεί μία τέτοια προσέγγιση, η Pearce (1994, 128) θεωρεί ότι τα αντικείμενα σχετίζονται μεταξύ τους και είναι δυνατό να κατηγοριοποιηθούν σε ομάδες. Έπειτα προτείνεται η ανάλυση των *υλικών χαρακτηριστικών* του αντικειμένου με σκοπό την ανακάλυψη της προέλευσης τους, ενώ εξετάζονται επίσης οι τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή του.

Στη συνέχεια, εξετάζεται η «*ιστορία*» του αντικειμένου· αυτή αρχίζει με την «*προσωπική του ιστορία*», δηλαδή πληροφορίες σχετικές με τον κατασκευαστή και τη διαδικασία κατασκευής του, τη χρήση του στην εποχή του και τη μετέπειτα ιστορία του από τη στιγμή που εκτίθεται. Κατόπιν, η Pearce προχωρά στην ανάλυση

του περιβάλλοντος του αντικειμένου, της σχέσης του με αυτό, καθώς και της σχέσης του με άλλα αντικείμενα στο ίδιο περιβάλλον. Τέλος, προτείνει τους άξονες της σημασίας και της ερμηνείας. Τη σημασία που είχε το αντικείμενο στην εποχή του αλλά και τη διαφορετική σημασία που του αποδίδεται σήμερα. Η Pearce (1994, σ. 131) θεωρεί ότι η ανάλυση του άξονα της σημασίας που αποδίδεται στα αντικείμενα δίνει τη δυνατότητα της βαθύτερης κατανόησης των κοινωνιών από τους μελετητές του υλικού πολιτισμού. Τα αντικείμενα είναι σημαντικά για τους ανθρώπους, διότι πολλές φορές δηλώνουν τη κοινωνική θέση αυτού που τα κατέχει ή τα χρησιμοποιεί. Γι' αυτό και αντικείμενα από πολύτιμα μέταλλα και υλικά τα οποία χρησιμοποιούνται σε θρησκευτικές τελετές, αντικατοπτρίζουν κοινωνικές σχέσεις μεταξύ ατόμων μιας κοινωνίας, καθώς και σχέσεις ατόμων-αντικειμένων (Pearce, 1994, σ. 131). Εξίσου σημαντικός θεωρείται ο άξονας της ερμηνείας των αντικειμένων, ο οποίος αποτελεί τη τελική φάση στο μοντέλο της Pearce. Σε αυτόν τον άξονα συνοψίζονται όλες οι προηγούμενες πληροφορίες και εξετάζεται πλέον ο ρόλος των αντικειμένων στην κοινωνική οργάνωση.

Το μοντέλο του du Gay

Η Fiona McLean(2007) στο άρθρο της «Museums and the Construction of National Identity: A Review», χρησιμοποιεί το μοντέλο ανάλυσης του Paul du Gay για το Walkman της Sony για να μπορέσει να το εφαρμόσει στα τεχνουργήματα που φυλάσσονται στα μουσεία. Σύμφωνα με τον du Gay, για να γίνει σωστή ανάλυση ενός τεχνουργήματος δεν χρειάζεται να εξετασθούν μόνο οι κοινωνικές του ταυτότητες, αλλά και πολλές άλλες παράμετροι. Ο du Gay αναγνωρίζει πέντε διαδικασίες: αναπαράσταση, ταυτότητα, παραγωγή, κατανάλωση και διατήρηση¹², οι οποίες αποτελούν το «κύκλωμα του πολιτισμού» - όπως το αποκαλεί ο ίδιος, δηλαδή ένα σύστημα ανάλυσης που μπορεί να εφαρμοστεί σε πολλά τεχνουργήματα (Gay du, *et al*, 1997, 3).

¹² Στο πρωτότυπο αναφέρονται οι εξής όροι με την ίδια σειρά: Representation, Identity, Production, Consumption, Regulation



Με τον όρο *αναπαράσταση* ο du Gay εννοεί τη διαδικασία εκείνη κατά την οποία τα άτομα μιας κοινωνίας παράγουν νόημα και το πώς αυτό αναπαριστάται στα αντικείμενα. Εφαρμόζοντας το μοντέλο του du Gay στα τεχνουργήματα των μουσείων, η McLean (2007, 332) πιστεύει ότι η διαδικασία της αναπαράστασης επιτυγχάνεται μέσω της ταξινόμησης και της έκθεσης των τεχνουργημάτων. Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται τα εκθέματα τούς προσδίδει διαφορετικό νόημα κάθε φορά.

Η *παραγωγή* αναφέρεται στη διαδικασία κατά την οποία παράγεται το νόημα του τεχνουργήματος. Ο ρόλος του μουσείου ως οργανισμού είναι πολύ σημαντικός στην παραγωγή και η McLean προσθέτει ότι κατά τη διαδικασία αυτή οι σχεδιαστές των εκθέσεων κωδικοποιούν τα τεχνουργήματα σε σύμβολα, ενώ είναι εξίσου σημαντική η σχέση μεταξύ του τοπικού στοιχείου με το παγκόσμιο (McLean, 2007, 333) η οποία καθορίζει το νόημα των αντικειμένων ή ενισχύει το ήδη κατασκευασμένο από το μουσείο.

Οι διαδικασίες δεν σταματούν με την παραγωγή των αντικειμένων, αλλά συνεχίζονται και κατά τη διάρκεια της *κατανάλωσης*, διότι μέσω αυτής κατασκευάζονται οι ατομικές ταυτότητες. Πλέον είμαστε αυτό που καταναλώνουμε και το ίδιο συμβαίνει και στα μουσεία από τους χρήστες τους: οι χρήστες «διαβάζουν» τα μηνύματα που μεταδίδουν τα μουσεία μέσω των εκθέσεών τους, προσθέτουν και αυτοί τα δικά τους και μέσω αυτής της διαδικασίας κατασκευάζονται οι ταυτότητές τους (McLean, 2007, 334).

Η διαδικασία της *διατήρησης* αναφέρεται στο γεγονός ότι τα τεχνουργήματα είναι μέρος της δημόσιας και της ιδιωτικής ζωής. Ως δημόσια ο du Gay εννοεί τους επίσημους οργανισμούς ενός κράτους (όπως τα μουσεία, για παράδειγμα), ενώ ως ιδιωτική την προσωπική και συναισθηματική ζωή του κάθε ατόμου (Gay du, *et al*, 1997, 113). Τα μουσεία ενισχύουν και προωθούν τις κυρίαρχες ιδέες του κράτους έτσι, ώστε πολλές φορές αποκλείουν εθνικές μειονότητες και άλλες ομάδες (McLean, 2007, 249).

Με τον όρο *ταυτότητα* ο du Gay αναφέρεται στη διαδικασία δημιουργίας της ταυτότητας, η οποία συνήθως προβάλλεται ως μονοδιάστατη ενώ είναι πολυδιάστατη. Η διαφορετικότητά της συνήθως εδραιώνεται μέσω της επαφής με άλλους. Έτσι, ενώ παρουσιάζεται μία εκδοχή του παρελθόντος είναι αλήθεια ότι υπάρχουν διαφορετικές εκδοχές του, ενώ τα μουσεία δεν λαμβάνουν υπόψη τους τη διαδικασία κατά την οποία οι επισκέπτες αναπροσδιορίζονται μέσω της επαφής τους με το παρελθόν του και τα τεχνουργήματα (McLean,2007, 335). Η McLean(2007, 337) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα τεχνουργήματα της πολιτισμικής κληρονομιάς γίνονται σημαίνοντα της εθνικής ταυτότητας, οπότε περαιτέρω έρευνα θα βοηθήσει στην κατανόηση των διαδικασιών κατασκευής της.

5.3 Συμπεράσματα

Η παραπάνω επισκόπηση των εξελίξεων στις επιστήμες της αρχαιολογίας και της ανθρωπολογίας μας έδειξε τη σημασία που έχει δοθεί στα αντικείμενα και τη διάδρασή τους με τους ανθρώπους. Ειδικότερα οι θεωρίες της «αυτοτελούς δράσης» και της «εξαντικειμενοποίησης» ενισχύουν την άποψη ότι ο υλικός πολιτισμός συμμετέχει ενεργά στη διαμόρφωση των ταυτοτήτων των ατόμων. Η έρευνα στον υλικό πολιτισμό έχει τη δυνατότητα να μας αποκαλύψει αρκετά στοιχεία για το σύγχρονο άνθρωπο και τις κοινωνίες. Για την καλύτερη μελέτη του υλικού πολιτισμού αναλύσαμε τα μοντέλα της Pearce και του du Gay, ώστε να μπορέσουμε στα επόμενα κεφάλαια να προχωρήσουμε στην έρευνά μας στον υλικό πολιτισμό του τουρισμού.

Κεφάλαιο 6: Ο υλικός πολιτισμός του τουρισμού

6.1 Εισαγωγή στον τουρισμό

Ο τουρισμός θεωρείται από πολλούς μια ασχολία ελεύθερου χρόνου και όχι βασική ανάγκη του ανθρώπου. με την άνοδο του τουρισμού παγκοσμίως, οι μελετητές άρχισαν πλέον να δείχνουν μεγαλύτερη προσοχή στον τουριστικό τομέα. Ο Urry (2002) στο έργο του «The Tourist Gaze» θεωρεί ότι ο τρόπος που «κοιτάζει» κανείς το καθετί καινούριο, όταν ταξιδεύει, είναι διαφορετικός: αυτό το «βλέμμα» συνήθως κατασκευάζεται από τους επαγγελματίες του χώρου, καθώς και από το διαφορετικό υπόβαθρο του κάθε επισκέπτη, δηλαδή τις εμπειρίες του στη καθημερινή του ζωή του, στον χώρο όπου κατοικεί και εργάζεται. Ο Urry (2002, 1-2) υποστηρίζει ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κοινωνικά φαινόμενα και η μελέτη του τρόπου με τον οποίο αντιδρούν και συναλλάσσονται οι τουρίστες με την χώρα υποδοχής, μπορεί να μας διδάξει αρκετά για τους ίδιους τους τουρίστες και την κοινωνία τους.

Η δραστηριότητα αυτή που ονομάζουμε τουρισμός έχει κάποια χαρακτηριστικά που την ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες. Συγκεκριμένα, ο τουρισμός προϋποθέτει το αντίθετό του, δηλαδή την ύπαρξη οργανωμένης και συχνής εργασίας στον τόπο διαμονής του τουρίστα. Προϋποθέτει επίσης την μετακίνηση και διαμονή σε άλλο τόπο για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ενώ ο προορισμός που επιλέγεται συνήθως είναι διαφορετικός ως προς τα χαρακτηριστικά του από τον τόπο εργασίας του επισκέπτη. Η επιλογή του προορισμού γίνεται μέσω των προσδοκιών (μέσω φαντασίας και ονειροπόλησης) που καλλιεργεί το κάθε άτομο και οι οποίες δημιουργούνται από τα μέσα ενημέρωσης, τα περιοδικά, τις ταινίες και τη λογοτεχνία. Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό, σύμφωνα πάντα με τον Urry (2002, 2-3), είναι ότι το τουριστικό βλέμμα κατασκευάζεται μέσω συμβόλων και ότι ο τουρισμός αφορά στη συλλογή τέτοιων συμβόλων.

Τύποι τουριστών

Πολλοί μελετητές έχουν κάνει λόγο για διαφορετικούς τύπους τουριστών. Συνήθως τους διαχωρίζουν σε δύο κύριους τύπους: τον ταξιδιώτη/πολιτιστικό τουρίστα και τον επισκέπτη/τουρίστα του μαζικού τουρισμού. Η κύρια διαφορά τους είναι ότι τουρίστας του μαζικού τουρισμού ταξιδεύει σε οργανωμένα τουρ (package holiday) και ενδιαφέρεται κυρίως για τη διασκέδασή του, ενώ ο ταξιδιώτης, παρότι ταξιδεύει και αυτός για αναψυχή, επιθυμεί να πάει πέρα από την απλή διασκέδαση και να αποκομίσει γνώση και άλλα οφέλη από το ταξίδι του (Meethan, 2001, 128). Οι περισσότεροι, βέβαια, μελετητές θεωρούν ότι σήμερα δεν μπορούμε πλέον να μιλάμε για μαζικό τουρίστα (Smith, 2003, 18-20). Ένας «φυσιολογικός» τουρίστας σήμερα συνήθως συνδυάζει μια βόλτα στην παραλία, δύο μέρες για ψώνια, μία ή δύο μέρες για αξιοθέατα, μία βραδιά για θέατρο ή συναυλία και δύο βραδιές για διασκέδαση σε νυχτερινά κέντρα. Είναι σχετικά δύσκολο να κατατάξουμε πολλούς από τους σημερινούς τουρίστες στην κατηγορία είτε του μαζικού είτε του πολιτιστικού τουρίστα (Smith, 2003, 19).

Πολλοί, επίσης, μιλούν για ένα νέο τύπο τουρίστα, που τον ονομάζουν «μετα-τουρίστα». Ο μετα-τουρίστας ξέρει ότι είναι τουρίστας, ξέρει ότι ο τουρισμός είναι ένα παιχνίδι με πολλές ερμηνείες και όχι μια αυθεντική εμπειρία. Γνωρίζει ότι αυτό που βιώνει δεν είναι αυθεντικό, είναι με λίγα λόγια πιο ρεαλιστής. Επίσης, είναι περισσότερος απελευθερωμένος τόσο από την «υψηλή κουλτούρα» όσο και από το κυνήγι αποκλειστικά της ευχαρίστησης (Urry, 2002, 91).

Άλλοι ερευνητές πιστεύουν ότι υπάρχουν διαφορές ανάλογα με την ηλικία, αναγνωρίζοντας ότι οι τουρίστες μεγαλύτερης ηλικίας χρησιμοποιούν τις εμπειρίες που αποκομίζουν από τα ταξίδια για να αναπολήσουν το δικό τους παρελθόν (Meethan, 2001, 108). Άλλοι πάλι αναγνωρίζουν διαφορές ανάλογα με το φύλο, παρατηρώντας ότι αν και οι άντρες δεν συνηθίζουν να καταναλώνουν αρκετά στους τόπους διαμονής τους, το πράττουν όταν ταξιδεύουν (Dallen, 2005, 72). Τέλος, άλλοι διεξάγουν δειγματοληπτικές έρευνες εξετάζοντας διαφορετικά τις διαφορές μεταξύ των φύλων (Wilkins, 2010; Kim & Littrell, 1999). Όλες αυτές οι ταξινομήσεις των

τουριστών δείχνουν καθαρά ότι δεν υπάρχει μία κατηγορία τουριστών, αλλά, αντίθετα, υπάρχουν πολλά είδη τουριστών ενώ μπορεί να υπάρξουν πολύ διαφορετικού τύπου εμπειρίες ακόμα και στο ίδιο οργανωμένο τουρ ή στο τουριστικό πακέτο. (Γαλάνη-Μουτάφη, 1995, 28).

Αυθεντικότητα

Πολύς λόγος έχει γίνει για την αυθεντικότητα της τουριστικής εμπειρίας, ειδικά κατά τις τελευταίες δεκαετίες με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Θεωρείται ότι ο τουρίστας που ταξιδεύει με οργανωμένα γκρουπ έχει ελάχιστες επαφές με τον ντόπιο πληθυσμό και συμμετέχει σε «ψευδο-συμβάντα»¹³ κατασκευασμένα ειδικά για τουρίστες (χαρακτηριστικό παράδειγμα στην Ελλάδα αποτελεί η οργάνωση των *by-night*, δηλαδή η οργάνωση βραδιών με παρουσίαση χορών από όλη την Ελλάδα από χορευτές με παραδοσιακές στολές). Ο Boorstin, που ανέπτυξε τη θεωρία των «ψευδο-συμβάντων», θεωρεί τον τουρίστα παθητικό δέκτη ο οποίος δεν βιώνει κάτι πραγματικό (Urry, 2002, 7, Γαλάνη-Μουτάφη, 1995, 29). Ο MacCannell, αντιθέτως, παρομοίασε τον τουρίστα με προσκυνητή που γυρεύει αυθεντικότητα σε άλλα μέρη και εποχές, ενώ αυτή του την ανάγκη την καλύπτει ο τουρισμός. Θεωρεί όμως ότι η οργάνωση του τουριστικού τομέα δημιουργεί μια κατασκευασμένη αυθεντικότητα ή «σκηνοθετημένη αυθεντικότητα», όπως την αποκάλεσε ο ίδιος (Urry, 2002, 9). Οι ντόπιοι κατασκευάζουν επινοημένους χώρους¹⁴ οι οποίοι επενδύονται με πλαστά θέλγητρα και προβάλλονται ως αυθεντικά στους τουρίστες (Γαλάνη-Μουτάφη, 1995, 30). Ο Cohen (1988, 374) εξέφρασε μια άλλη άποψη, σύμφωνα με την οποία διαχωρίζει την φιλοσοφική από την κοινωνική έννοια της αυθεντικότητας, θεωρώντας ότι η δεύτερη δεν είναι δεδομένη αλλά «διαπραγματεύσιμη».

¹³ Κατά άλλους ο όρος pseudo-events μεταφράζεται ως «ψευδο-γεγονότα»

¹⁴ ο όρος που χρησιμοποιεί ο MacCannell είναι ο "tourist places"

Η προέλευση της έννοιας της αυθεντικότητας βρίσκεται, μεταξύ άλλων, στα μουσεία όπου ειδικοί σε αυτά τα θέματα πιστοποιούν τα αντικείμενα τέχνης και άλλα τεχνουργήματα ως προς το αν είναι άξια προσοχής (Cohen, 1988, 374, Γαλάνη-Μουτάφη, 1995, 30). Οι επαγγελματίες των μουσείων και των πολιτιστικών οργανισμών έθεσαν αρκετά αυστηρά κριτήρια για την αυθεντικότητα στην πρωτόγονη τέχνη και στην τέχνη των μη δυτικών λαών' ως αυθεντική τέχνη θεώρησαν γενικότερα την ποιότητα εκείνη πριν από την εισβολή των δυτικών στοιχείων, πριν από την εμπορευματοποίηση του τεχνουργήματος (Cohen, 1988, 375, Γαλάνη-Μουτάφη, 1995, 31). Έτσι εξηγείται το γεγονός ότι από πολύ νωρίς παρατηρήθηκε ενδιαφέρον για τεχνουργήματα κατασκευασμένα στο χέρι ή από φυσικά υλικά, διότι εκεί στράφηκε η προσοχή των εφόρων των μουσείων και των εθνογράφων (Γαλάνη-Μουτάφη, 1995, 31).

Ο Greenwood συμπλήρωσε ότι ακόμα κι αν κάτι είναι «σκηνοθετημένα αυθεντικό», ενδέχεται να γίνει αυθεντικό σε μεταγενέστερο στάδιο. Άρα, η αυθεντικότητα έχει μια δυναμική που αλλάζει (Γαλάνη-Μουτάφη, 1995, 31). Επίσης, η γραμμή μεταξύ αυθεντικού-ψεύτικου δεν είναι αυστηρά καθορισμένη, αλλά υπάρχει μια συνέχεια μεταξύ τους' άρα, τα ερωτήματα που απασχολούν πλέον τους ερευνητές δεν είναι η αυθεντικότητα της εμπειρίας του τουρίστα, αλλά τα χαρακτηριστικά που ο τουρίστας αναγνωρίζει ως αυθεντικά σε ένα πολιτισμικό προϊόν (Cohen, 1988, 378). Έτσι, ένα αντικείμενο το οποίο θεωρείται μη αυθεντικό, ενδέχεται να γίνει αυθεντικό αργότερα. Αυτή τη συγκεκριμένη διαδικασία ο Cohen (1988, 379) την ονομάζει «αναπτυσσόμενη αυθεντικότητα»¹⁵.

Εμπορευματοποίηση

Σύμφωνα με τον Cohen (1988, 380), ο όρος εμπορευματοποίηση αναφέρεται στη διαδικασία εκείνη κατά την οποία τα αντικείμενα και οι πράξεις αξιολογούνται

¹⁵ Μετάφραση του όρου Emergent authenticity

ανάλογα με την εμπορική ανταλλακτική τους αξία, οπότε μετατρέπονται σε εμπορεύσιμα αγαθά. Τα ανεπτυγμένα συστήματα ανταλλαγής στα οποία ανταλλάσσεται η αξία των αντικειμένων σε μορφή τιμής αποτελούν αγορές. Τέτοια συστήματα ανταλλαγής εμπορικών αγαθών ή δώρων υπήρχαν και στο παρελθόν, αλλά η εξάπλωση των αγορών στη μοντέρνα εποχή έχει καταστήσει εμπορεύσιμα περισσότερα αντικείμενα και πράξεις. Το ερώτημα που θέτει ο Cohen είναι τι γίνεται με τις σημασίες και τα νοήματα των αντικειμένων και των πράξεων αφού γίνουν εμπορεύσιμα, κυρίως υπό την επίδραση του τουρισμού. Ο Greenwood θεωρεί ότι κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της εμπορευματοποίησής τους τα εμπορεύσιμα πολιτισμικά αγαθά χάνουν την ουσιαστική σημασιοδότηση, που είχαν για τους ντόπιους πληθυσμούς, με αποτέλεσμα οι τελευταίοι να χάνουν το ενδιαφέρον τους για την παραγωγή αυτών των αγαθών (Cohen, 1988, 381, Γαλάνη-Μουτάφη, 1995, 32). Ο Greenwood αναφέρει το χαρακτηριστικό παράδειγμα της Ισπανο-βασκικής πόλης Fuenterrabia, η οποία είναι γνωστή για τη δημόσια τελετουργία Alarde¹⁶. Όταν αυτή η τελετουργία έγινε τουριστικό θέλγητρο, οι αρχές αποφάσισαν να διοργανώνεται δύο φορές την ημέρα για να ικανοποιήσουν το μεγάλο αριθμό επισκεπτών· οι ντόπιοι κάτοικοι δεν άργησαν να χάσουν το ενδιαφέρον τους διότι, όπως αναφέρει ο Cohen (1988, 381), μια αυθεντική τελετουργία έγινε πλέον μια σκηνοθετημένη παράσταση. Η εμπορευματοποίηση διάφορων πολιτισμικών αγαθών είναι ένα συνηθισμένο φαινόμενο στον τουριστικό τομέα. Πολλές φορές το τουριστικό προϊόν τροποποιείται για να καλύψει τις ανάγκες ή τις απαιτήσεις των τουριστών και ως εκ τούτου δημιουργείται ένα ιδιαίτερο είδος που αρκετοί ερευνητές ονομάζουν «τουριστικές τέχνες» (Cohen, 1988, 382, Γαλάνη-Μουτάφη, 1995, 33). Τα χαρακτηριστικά που εισάγονται στα πολιτισμικά αγαθά για τους τουρίστες πολλές φορές επιστρέφουν στους ντόπιους και ενσωματώνονται από αυτούς. Τούτο, όμως, δεν συνεπάγεται την απώλεια της

¹⁶ Η alarde είναι μια παρέλαση-γιορτή που οργανώνεται κάθε χρόνο στις 8 Σεπτεμβρίου στη Fuenterrabia της χώρας των Βάσκων ως ανάμνηση της απόκρουσης του Γαλλικού στρατού το 1638 από τους κατοίκους της πόλης έπειτα από πολύμηνη πολιορκία. Η γιορτή αυτή έγινε τόσο δημοφιλής που οι αρχές της πόλης αποφάσισαν να οργανώνουν την παρέλαση δύο φορές τη συγκεκριμένη ημέρα για να ικανοποιήσουν τα πλήθη τουριστών

σημασίας του πολιτισμικού αγαθού, όπως υποστήριξε ο Greenwood. Η παραπάνω άποψη του Greenwood δέχεται την κριτική του Cohen και της Γαλάνη-Μουτάφη οι οποίοι πιστεύουν ότι ο Greenwood δεν λαμβάνει υπόψη του μια πιθανή δυναμική αλλαγής, την λεγόμενη «αναπτυσσόμενη αυθεντικότητα». Ακόμα κι αν μια τελετουργία (όπως αυτή του Alarde) εμπορευματοποιηθεί, μπορεί να αποκτήσει νέες σημασίες και νοήματα για τους παραγωγούς της και να υπάρξει μια μορφή εξέλιξης. Αν δεχθούμε αυτό ως δεδομένο, τότε η τουριστική αγορά μπορεί να συμβάλει τελικά στη διατήρηση της παράδοσης (Γαλάνη-Μουτάφη, 1995, 33).

Σύμφωνα με τον Cohen, η εμπορευματοποίηση δεν καταστρέφει απαραίτητα την σημασία των πολιτισμικών αγαθών ούτε για τους γηγενείς πληθυσμούς ούτε για τους τουρίστες. Τα τουριστικά προϊόντα αποκτούν νέες σημασίες για τους ντόπιους καθώς προβάλλουν την εθνική ή πολιτισμική τους ταυτότητα σε ένα ξένο κοινό. Οι παλιές σημασίες δεν εξαφανίζονται απαραίτητα, αλλά διατηρούνται για το εσωτερικό κοινό. Ούτε η εμπορευματοποίηση καταστρέφει τη σημασία των αγαθών για τους τουρίστες, αφού οι τελευταίοι είναι διατεθειμένοι να δεχθούν ένα τέτοιο προϊόν, ακόμα και αν έχει μετασηματισθεί εξαιτίας της εμπορευματοποίησης, εφόσον διατηρεί κάποια αναγνωρίσιμα αυθεντικά χαρακτηριστικά. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι που καθιστούν το αγαθό αυθεντικό για τον τουρίστα (Cohen, 1988, 383).

Κατανάλωση

Η κατανάλωση προϊόντων έχει αρχίσει να μελετάται μέσα στα πλαίσια του τουρισμού, διότι μέσω αυτής οι μελετητές μπορούν να συναγάγουν συμπεράσματα για την ατομική και την κοινωνική ταυτότητα των τουριστών, αλλά και να κατανοήσουν περισσότερο τη συμπεριφορά τους (Dallen, 2005, 4). Όπως είδαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η κατανάλωση αγαθών είναι ένας σημαντικός παράγοντας διαμόρφωσης της ταυτότητας του σημερινού ανθρώπου.

Εκτός από τα αγαθά, η κατανάλωση ενός τουριστικού πακέτου το οποίο προϋποθέτει την εξεύρεση ελεύθερου χρόνου, αποτελεί μία άλλη σημαντική παράμετρο. Σύμφωνα με τον Bosock, με το πέρασμα από τον 19^ο στον 20^ό αιώνα

παρατηρείται η αλλαγή στα χαρακτηριστικά του διαχωρισμού των κοινωνικών τάξεων όχι πλέον από την παραγωγή αλλά από την κατανάλωση. Αυτή η αλλαγή σηματοδοτεί το πέρασμα από τη μοντέρνα στη μετα-μοντέρνα εποχή. Η αναζήτηση ελεύθερου χρόνου και η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, μέσα σε αυτόν, θεωρείται σύμβολο κοινωνικού κύρους (Dallen, 2005, 8). Είναι χαρακτηριστικό ότι η απόδειξη της διεξαγωγής ενός ταξιδιού στο εξωτερικό θεωρείται τόσο σημαντική, ώστε ταξιδιωτικά γραφεία, σε κάποιες χώρες, αναλαμβάνουν να προμηθεύουν τους πελάτες τους με διαπιστευτήρια και αποδεικτικά πραγματοποίησης ενός ταξιδιού (π.χ. εισιτήρια αρχαιολογικών χώρων και μουσείων, ακυρωμένα εισιτήρια μετρό, χάρτες πόλεων) χωρίς αυτό να έχει πραγματοποιηθεί: οι πελάτες τους μπορούν έπειτα να επιδεικνύουν στον ευρύτερο κοινωνικό τους κύκλο το ταξίδι τους, ως ένα τρόπαιο, ένα αδιάψευστο στοιχείο της οικονομικής τους κατάστασης και του κοινωνικού τους κύρους.

6.2 Σουβενίρ: ο υλικός πολιτισμός του τουρισμού

Αν και έχει γίνει αρκετή έρευνα στον τουρισμό, δεν έχει δοθεί μεγάλη έμφαση στον υλικό πολιτισμό του, δηλαδή τα σουβενίρ. Η αγορά σουβενίρ και γενικότερα η αγορά προϊόντων κατά τη διάρκεια ταξιδιών είναι μία από τις κυριότερες και πιο αγαπημένες δραστηριότητες των τουριστών (Dallen, 2005, 70). Στην πραγματικότητα τα έξοδα για την αγορά προϊόντων καλύπτει το 1/3 των συνολικών εξόδων που γίνονται για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Σε αρκετά μέρη του κόσμου έχουν γίνει αλλαγές στη νομοθεσία, σχετικά με τους νόμους που κανονίζουν την τουριστική αγορά, για να εξυπηρετήσουν καλύτερα την ζήτηση από τους τουρίστες (Dallen, 2005, 73). Χαρακτηριστικό παράδειγμα στην Ελλάδα αποτελούν οι τουριστικές αγορές στα νησιά και στις τουριστικές περιοχές των πόλεων όπου τα ωράρια καταστημάτων διέπονται από διαφορετική νομοθεσία και λειτουργούν περισσότερες ώρες από τα συμβατικά καταστήματα.

Τι αγοράζουν, όμως, οι τουρίστες; Τι τους ενδιαφέρει να πάρουν μαζί τους ως αναμνηστικό του προορισμού που επισκέφτηκαν; Για ποιο λόγο αγοράζουν συγκεκριμένα αντικείμενα; Ποια θα είναι η χρήση τους; Αυτά είναι λίγα από τα

ερωτήματα που γεννώνται σχετικά με αυτό το θέμα. Στο παρελθόν έγιναν κάποιες έρευνες σχετικές με τα σουβενίρ, αλλά επικεντρώθηκαν κυρίως στα είδη σουβενίρ που αγοράστηκαν. Παρατηρείται ένα κενό έρευνας όσον αφορά στα κίνητρα για την αγορά σουβενίρ και τη χρήση τους μετά την πραγματοποίηση της αγοράς (Wilkins, 2010, σ. 1). Τι ακριβώς, όμως, είναι τα σουβενίρ;

Σύμφωνα με τον ορισμό τον Graburn (2000, xii), τα σουβενίρ είναι «υλικά αναμνηστικά ταξιδιών, συμβάντων, σχέσεων και αναμνήσεων κάθε λογής». Τα σουβενίρ, όπως και κάθε άλλο τεχνούργημα, φέρουν πολλαπλά μηνύματα και σημασιοδοτήσεις για τους κατόχους τους· συνήθως τα σουβενίρ σχετίζονται με κάποιο άτομο ή με κάτι στο παρελθόν. Έχουν δηλαδή μία αναμνηστική σημασία για τον κάτοχό τους. Ο Graburn (2000, xvi) συμφωνεί επίσης με τον MacCannell στην άποψη ότι η συλλογή σουβενίρ από άτομα και η συλλογή τουριστικών αξιοθέατων από ολόκληρες κοινωνίες είναι, στην ουσία, μία παράλληλη διαδικασία.

Άλλοι μελετητές προσθέτουν ότι τα σουβενίρ δεν είναι απλώς αναμνηστικά ενός συγκεκριμένου τόπου και χρόνου, αλλά τα σουβενίρ που αγοράζονται κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού σχετίζονται με την εμπειρία του συγκεκριμένου ταξιδιού και με μία γενικότερη ιδέα-εικόνα του πολιτισμού της χώρας που επισκέπτονται (Hitchcock, 2000, 1, Dallen, 2005, 76-77, Littrell, 1990, 230).

Είδη σουβενίρ

Ο Dallen (2005, 100-101), χρησιμοποιώντας την κατηγοριοποίηση που προτείνει ο Gordon, χωρίζει τα σουβενίρ στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Εικονικά σουβενίρ, τα οποία περιλαμβάνουν φωτογραφίες, καρτ-ποστάλ, αφίσες και βιβλία με εικόνες.
2. Σουβενίρ-πετραδάκια. Εδώ αναφέρεται σε εκείνα τα είδη σουβενίρ τα οποία περιλαμβάνουν αναμνηστικά του φυσικού περιβάλλοντος του προορισμού, όπως, για παράδειγμα, πετραδάκια, απολιθώματα, όστρακα, φυτά, κόκκαλα ζώων, κ.ά.

3. Συμβολικά σουβενίρ-μινιατούρες, δηλαδή αντίγραφα μνημείων σε μινιατούρα, όπως, για παράδειγμα, οι μινιατούρες του Παρθενώνα που κυκλοφορούν στη ελληνική τουριστική αγορά.
4. Σουβενίρ με σαφή αναφορά του προορισμού. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει κάθε λογής αντικείμενα τα οποία φέρουν το όνομα του προορισμού (π.χ. κούπες, μπρελόκ, κ.ά.).
5. Τοπικά προϊόντα ενδεικτικά της τοπικής παραγωγής, όπως το ελαιόλαδο και το κρασί σε αρκετές περιοχές της Ελλάδας.

Λόγοι που οδηγούν τους τουρίστες στην αγορά σουβενίρ

Οι λόγοι που οδηγούν τους τουρίστες να αναζητήσουν και να αγοράσουν σουβενίρ έχει απασχολήσει τους ερευνητές οι οποίοι μελετούν το συγκεκριμένο πεδίο. Ο Dallen (2005, 76-78) θεωρεί ως κύριο λόγο την ανάκληση στη μνήμη των εμπειριών του ταξιδιού και του τόπου που επισκέπτεται ο τουρίστας. Οι φωτογραφίες, τα αναμνηστικά και οι καρτ-ποστάλ μπορούν να θυμίσουν ανά πάσα στιγμή το ταξίδι και να κρατήσουν ζωντανές τις εμπειρίες που αποκτήθηκαν.

Ένας άλλος λόγος είναι η εκτίμηση που έχει ο αγοραστής-τουρίστας για την **εργασία του εργάτη-τεχνίτη** σε βιοτεχνικά προϊόντα. Για πολλούς τουρίστες είναι σημαντικό να δουν πώς οι τοπικοί τεχνίτες παράγουν τα προϊόντα τους και συνήθως αυτό συνοδεύεται από την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων ως αναμνηστικών της εμπειρίας αυτής.

Σημαντικό λόγο αποτελεί και η ενίσχυση της **προσωπικής συλλογής** των τουριστών. Κάποιοι συλλέγουν γενικότερα σουβενίρ από τις διάφορες χώρες που επισκέπτονται, ενώ άλλοι είναι συλλέκτες συγκεκριμένων αντικειμένων τα οποία αναζητούν στις χώρες που επισκέπτονται (π.χ. κουτάλια, δαχτυλήθρες, κ.ά.).

Πολλοί μελετητές θεωρούν την **αυθεντικότητα** ως μία από τις σημαντικότερες παραμέτρους της εμπειρίας του επισκέπτη, κυρίως στον χώρο του πολιτισμικού

τουρισμού (Dallen, 2005, 78). Ερωτήματα σχετικά με την αναζήτηση αυθεντικών προϊόντων ή την αυθεντικότητα των χώρων όπου πραγματοποιείται η αγορά των σουβενίρ έχει απασχολήσει αρκετά τους ερευνητές. Η αγορά σουβενίρ εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως το πολιτιστικό και πνευματικό υπόβαθρο των τουριστών, το εύρος της αγοράς σουβενίρ στον προορισμό και διάφορους οικονομικούς λόγους.

Η αυθεντικότητα των σουβενίρ θεωρείται ένα κοινωνικό κατασκευάσμα γύρω από τα αντικείμενα και των νοηματοδοτήσεών τους. Ως εκ τούτου, διαφέρει από μέρος σε μέρος και από κουλτούρα σε κουλτούρα και η υποκειμενικότητα της αυθεντικότητας των σουβενίρ εξαρτάται από τις επιχειρήσεις και τους πωλητές τους, τις γνώσεις και τις εμπειρίες των καταναλωτών καθώς και τις τεχνικές και τα υλικά των παραγωγών (Dallen, 2005, 78). Ακόμα και ο τρόπος με τον οποίο είναι διαρρυθμισμένο ένα σημείο πώλησης σουβενίρ, επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αρκετά καταστήματα πώλησης σουβενίρ μοιάζουν με μουσεία, διότι στη συλλογική συνείδηση του κόσμου τα μουσεία λειτουργούν ως ιερά όπου τα τεχνουργήματα που εκτίθενται έχουν ήδη περάσει από τη διαδικασία επιλογής και πιστοποίησης της αυθεντικότητας (Shenhav-Keller, 1993, 190). Έτσι, τα καταστήματα που μιμούνται τα μουσεία στην πραγματικότητα ενισχύουν την αίσθηση της αυθεντικότητας των προϊόντων τους. Σε πολλές περιπτώσεις οι ντόπιοι πληθυσμοί, προσπαθώντας να καλύψουν την ανάγκη της αναζήτησης της αυθεντικότητας από τους τουρίστες, προσπαθούν να παρουσιάσουν πιο πρωτόγονες μορφές τέχνης ή να αναγεννήσουν αρχαίες τέχνες οι οποίες ήταν ξεχασμένες (Hitchcock, 2000, 5). Δεν είναι τυχαίο ότι σε αρκετές περιοχές της Ελλάδας αναβιώνουν αρχαίες τέχνες κοντά σε αρχαιολογικούς χώρους με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αυτό των Μυκηνών, όπου μετά τη δεκαετία του '50 οι ντόπιοι αναγέννησαν την αρχαία τέχνη του κεραμοποιού και άνοιξαν αρκετά εργαστήρια κεραμικής.

Σημαντικές αποδεικνύονται οι νοηματοδοτήσεις που αποδίδουν οι τουρίστες στα αντικείμενα που αγοράζουν συμμετέχοντας και αυτοί στη διαδικασία απόδοσης νέων νοημάτων (Dallen, 2005, 78). Σπουδαίο ρόλο στη συγκεκριμένη διαδικασία

διαδραματίζει ο ρόλος άλλων παραγόντων του τουρισμού, όπως οι ξεναγοί. Κατά τη διάρκεια της ξενάγησης ένας ξεναγός προσπαθεί να αναπαραστήσει το παρελθόν και να ζωντανέψει τα αρχαία μνημεία και τα τεχνουργήματα με τα οποία ο τουρίστας έρχεται σε επαφή. Για να πετύχει το στόχο αυτό πολλές φορές χρησιμοποιεί λεκτικά τρυκ, δίνοντας έμφαση και στόμφο σε κάποια σημεία που θεωρεί ο ίδιος-α πιο σημαντικά (Fine & Speer, 1985, 79), δημιουργώντας μια ιερότητα, μια μαγεία γύρω από ένα αντικείμενο ή ένα μνημείο. Όπως θα δούμε σε επόμενα κεφάλαια, η διαδικασία αυτή επηρεάζει τις προτιμήσεις του τουρίστα-καταναλωτή και τα κριτήρια αυθεντικότητας ενός αντικειμένου από τον τουρίστα.

Σύμφωνα με αρκετούς μελετητές, τα κριτήρια αυθεντικότητας των τουριστών για τα βιοτεχνικά προϊόντα και τα σουβενίρ που επιλέγουν είναι τα εξής, όπως παρατίθενται από τον Dallen (2005, 79-82):

- η μοναδικότητα του προϊόντος
- η πολιτισμική και ιστορική του ακεραιότητα
- η αισθητική του
- η δουλειά που έχει γίνει για την παραγωγή του
- αν είναι κατασκευασμένο στο χέρι
- η εμπειρία στο κατάστημα πώλησης
- η λειτουργία και η χρήση του αντικειμένου
- η εγγύηση που συνοδεύει το αντικείμενο

Εκτός της αυθεντικότητας, ένας άλλος σημαντικός λόγος αγοράς προϊόντων, όταν κάποιος βρίσκεται μακριά από τον τόπο διαμονής του, είναι η αναζήτηση της **νεωτερικότητας**. Σύμφωνα με έρευνες, η πλειονότητα των ταξιδιωτών επιθυμούν

να επισκεφτούν διαφορετικού είδους καταστήματα από αυτά που είναι γνώριμα σε αυτούς στην χώρα τους. Η διαφορετικότητα ή η μοναδικότητα κάποιων προϊόντων, καθώς και η αναζήτηση ασυνήθιστων χειροτεχνημάτων, αποτελεί κινητήριο δύναμη για την αγορά σουβενίρ κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού. Μέσα σε αυτή την κατηγορία υπάγεται και η μοναδικότητα της αισθητικής του αντικειμένου που αγοράζεται (Dallen, 2005, 82).

Η λειτουργικότητα και η **χρησιμότητα** των σουβενίρ παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία επιλογής ενός σουβενίρ. Οι τουρίστες κάνουν αρκετές αγορές πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους τα οποία θα έχουν λειτουργική αξία, όπως, για παράδειγμα, αδιάβροχα, φωτογραφικές μηχανές, κ.ά. Πέραν τούτου, είναι αλήθεια ότι πολλές φορές επιλέγουν σουβενίρ όχι μόνο ως αναμνηστικά του προορισμού που επισκέπτονται αλλά και λόγω της χρησιμότητας που θα έχουν τα αντικείμενα στην καθημερινή τους ζωή όταν θα επιστρέψουν στους τόπους διαμονής τους.

Πολλές φορές η αγορά σουβενίρ συνδέεται με την κατανάλωση χρόνου σε μέρη όπως αεροδρόμια και λιμάνια όπου κάποιος μπορεί να περάσει αρκετές ώρες αναμονής. Η **ανία** που κάποιος μπορεί να αισθανθεί καλύπτεται από αγορά προϊόντων και σουβενίρ που κάποιος βρίσκει στα παραπάνω μέρη (Dallen, 2005, 83).

Ένας από τους σημαντικότερους λόγους που οδηγούν κάποιον στην αγορά σουβενίρ είναι πολύ συχνά η **αγορά δώρων για φίλους** και συγγενείς. Πολλές μελέτες έχουν αποδείξει ότι συνήθως οι τουρίστες πραγματοποιούν περισσότερες αγορές για άλλους ανθρώπους παρά για τους ίδιους. Κάποιοι έχουν επισημάνει ότι οι γυναίκες συνήθως ξοδεύουν περισσότερο χρόνο για την αγορά προϊόντων για άλλους από τους άντρες (Dallen, 2005, 84).

Ο **αλτρουισμός**, δηλαδή η αγορά προϊόντων για έναν κοινωφελή σκοπό αποτελεί έναν επιπλέον λόγο. Για παράδειγμα, η αγορά μελιού και ρίγανης από τα μοναστήρια των Μετεώρων, τα οποία μπορούν να αγοραστούν σε οποιοδήποτε

σουπερμάρκετ στον κόσμο, εξυπηρετούν την ενίσχυση των μοναστηριών και τη διατήρηση των παραδοσιακών ενασχολήσεων των μοναχών.

Τέλος, το **πολιτιστικό υπόβαθρο** και η **εθνικότητα** των τουριστών είναι ένας σημαντικός λόγος για την αγορά σουβενίρ και τη διαφοροποίηση της επιλογής συγκεκριμένων προϊόντων από λαό σε λαό.

Τα σουβενίρ και η έννοια της ταυτότητας

Τα σουβενίρ ως σύγχρονος υλικός πολιτισμός αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ταυτότητας των ατόμων. Τα σουβενίρ αποκαλύπτουν τι είναι το κάθε άτομο και με ποιον επιλέγει να ταυτιστεί (Hitchcock, 2000, 8). Πέρα όμως από την ατομική ταυτότητα, τα σουβενίρ αποκαλύπτουν πληροφορίες και για περισσότερο συλλογικές ταυτότητες. Κάποιοι μελετητές ισχυρίζονται ότι τα σουβενίρ και τα εθνικά σύμβολα έχουν παρόμοιες ιδιότητες που πολλές φορές μπλέκονται τυχαία. Ο Hitchcock (2000, 8) χρησιμοποιεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα από την έρευνα του Morgan σχετικά με την περίπτωση της εθνικής φορεσιάς της Ουαλίας. Η μόδα των Αγγλίδων του 1620 είχε επιβιώσει στην Ουαλία και από το 1830 κι έπειτα η συγκεκριμένη γυναικεία φορεσιά άρχισε να αναπαράγεται, σε βικτωριανές καρτ-ποστάλ και κούκλες, ως τυπική χαρακτηριστική φορεσιά της Ουαλίας σε σημείο που έγινε εθνική φορεσιά της συγκεκριμένης χώρας.

Η έννοια της εμπορευματοποίησης και της κατανάλωσης στα σουβενίρ

Για τον Hitchcock (2000, 9) η παραγωγή και η κατανάλωση των σουβενίρ αφορά ένα σύστημα ανταλλαγής διαφορετικών ομάδων παραγωγών και καταναλωτών, ενώ η αλληλεπίδραση των δύο δίνει ευκαιρίες για νέες διαπραγματεύσεις των νοημάτων που σχετίζονται με τα σουβενίρ. Ενδιαφέρουσα είναι η έρευνα της Shenhav-Keller (1993) στο Maskit, το ισραηλίτικο κέντρο χειροτεχνιών. Παρατήρησε ότι ο ισραηλίτης τουρίστας δεν αγοράζει σουβενίρ ως αναμνηστικό ενός ταξιδιού, αλλά ως μέρος μιας διαδικασίας κατασκευής της ταυτότητάς του. Αρκετά ενδιαφέρουσα αποδείχθηκε η διαδραστικότητα των πωλητών-καταναλωτών του Maskit στη διαδικασία αυτή (Shenhav-Keller, 1993, 183-184). Το Maskit λειτουργεί ως ένας

«φακός» μέσα από τον οποίο μπορεί κανείς να παρατηρήσει την ισραηλινή κοινωνία, ενώ τα σουβενίρ ως πολιτισμικά τεχνουργήματα δείχνουν καθαρά ιδεολογικά νοήματα και αντικατοπτρίζουν τις κοινωνικές και πολιτικές σχέσεις της συγκεκριμένης κοινωνίας. Τα σουβενίρ και η διαδραστικότητα πωλητών-καταναλωτών δείχνουν τόσο την άποψη της ισραηλινής κοινωνίας για το παρελθόν της, την κουλτούρα και τη θρησκεία της όσο και την αντιμετώπιση των Αραβο-Ισραηλινών και Παλαιστινίων (Shenhav-Keller, 1993, 183).

Η παραγωγή σουβενίρ-χειροτεχνιών που βρίσκεται «πίσω από τα παρασκήνια» συνήθως γίνεται με κάποιο τρόπο εμφανή στους τουρίστες, αλλά όχι ολοκληρωτικά εμφανή, διότι αυτό θα τις καθιστούσε μη αυθεντικές. Στην Ελλάδα αυτό γίνεται συνήθως στα εργαστήρια παραγωγής αντιγράφων βυζαντινών εικόνων στην Καλαμπάκα και σε εργαστήρια αντιγράφων κεραμικής της Αργολίδας. Η επαφή του τουρίστα με τον καλλιτέχνη-παραγωγό συνήθως γίνεται εξ αποστάσεως· ο παραγωγός βρίσκεται σε άλλο χώρο αλλά είναι ορατός μέσω ενός τζαμιού, ενώ πολλές φορές οι υπάλληλοι παρουσιάζουν την όλη διαδικασία φέρνοντας τους τουρίστες στον χώρο παραγωγής.

Ένα άλλο σημείο που επισημαίνει ο Hitchcock (2000, 9) είναι ότι διαφορετικά σουβενίρ προορίζονται για την εγχώρια αγορά και άλλα για την τουριστική. Για παράδειγμα, στην Ελλάδα πολλά σουβενίρ (π.χ. σουβενίρ που φέρουν το μαιάνδρο) που θεωρούνται από Έλληνες και τουρίστες ως τυπικά ελληνικά, παράγονται και καταναλώνονται κυρίως από τουρίστες.

Η γενικότερη συζήτηση σχετικά με τα αποτελέσματα της εμπορευματοποίησης στις πρακτικές των παραδοσιακών κοινωνιών έχει επεκταθεί και στην κατηγορία των σουβενίρ. Θεωρείται ότι η εμπορευματοποίηση μεταλλάσσει το αρχικό νόημα και τους συμβολισμούς ενός αντικειμένου· για να μπορέσει ο αγοραστής να αποκωδικοποιήσει τους κώδικες του καλλιτέχνη-παραγωγού θα πρέπει να κατανοήσει τους σκοπούς του. Αυτή η ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με το νόημα των αντικειμένων χαρακτηρίζεται συχνά από αμφισημία, εφόσον οι «μεταφράσεις» των νοημάτων ενός αντικειμένου μπορεί να είναι πολύ

διαφορετικές μεταξύ πωλητή και αγοραστή (Hitchcock, 2000, 11). Επίσης, πολλές φορές οι παραγωγοί και οι πωλητές παρουσιάζουν ασαφή νοήματα στα προϊόντα τους ώστε ο κάθε υποψήφιος αγοραστής να μπορεί να ταυτιστεί με τις ιδιότητες του αντικειμένου. Η ιδιότητα της αιωνιότητας αποδίδεται σε αρκετά αρχαϊκά σχέδια όπως του μαιάνδρου και της σπείρας· η αιωνιότητα, είτε αφορά τη ζωή είτε την αγάπη, γίνεται προσιτή, ως ιδιότητα, στον καθένα εξαιτίας της αφηρημένης ασάφειας της.

6.3 Συμπεράσματα

Σε αυτό το κεφάλαιο είδαμε κάποια βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού κυρίως από κοινωνιολογική και ανθρωπολογική πλευρά. Θέματα όπως αυτό της αυθεντικότητας και της εμπορευματοποίησης στον τουρισμό είναι βασικά για την έρευνα μας. Επίσης, η επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας σχετικά με τα σουβενίρ θα μας βοηθήσει στο επόμενο κεφάλαιο να προχωρήσουμε στην έρευνά μας και να εξετάσουμε τι γίνεται στην τουριστική αγορά της Ελλάδας και τα ζητήματα που προκύπτουν.

Κεφάλαιο 7: Η έρευνα σχετικά με την αλληλεπίδραση των ξένων επισκεπτών με την ελληνική τουριστική αγορά των σουβενίρ

7.1 Βασισμένη στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε

Όπως είδαμε στο κεφάλαιο 4, ο τουρισμός είναι και διαδικασία σχηματισμού συνείδησης για το γηγενή πληθυσμό ο οποίος πρέπει να αντιδράσει με τρόπο είτε θετικό είτε αρνητικό στα στερεότυπα που δημιουργούνται και αναπαράγονται στον τουρισμό. Λαμβάνοντας υπόψη μας τη διεθνή βιβλιογραφία, η έρευνα είχε σκοπό να εμπλουτίσει τις γνώσεις μας σχετικά με τα κίνητρα αγοράς σουβενίρ από τους τουρίστες, κάτι για το οποίο υπάρχει έλλειψη γνώσεων σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως επισημαίνεται από αρκετούς μελετητές (Cohen, 1993, Wilkins, 2010, Littrell, 1996). Οι συγκεκριμένοι ερευνητές έχουν εντοπίσει την έλλειψη έρευνας στα εξής σημεία:

- παρότι έχει γίνει αρκετή έρευνα σχετικά με την παραγωγή και το μάρκετινγκ των τουριστικών τεχνών, δεν έχει γίνει αντίστοιχη για την κατανάλωση τους (Cohen, 1993, 4)
- αν και οι ερευνητές του τουρισμού έχουν επισημάνει συνδέσεις μεταξύ των σουβενίρ και του πολιτιστικού τους συμβολισμού, δεν έχει δοθεί προσοχή στο πώς η εμπειρία της κατανάλωσης σουβενίρ συνεισφέρει στην κατανόηση μιας κουλτούρας από τους τουρίστες (Littrell, 1996, 107)
- υπάρχει έλλειψη έρευνας για τους λόγους αγοράς των σουβενίρ και για την μελλοντική χρήση αυτών από τους τουρίστες (Wilkins, 2010, 2).

Μεθοδολογία έρευνας

Η μέθοδος της συμμετοχικής παρατήρησης χρησιμοποιήθηκε από τον γράφοντα, ο οποίος ασκεί το επάγγελμα του διπλωματούχου ξεναγού σε αρχαιολογικούς χώρους

και μουσεία της χώρας. Εφόσον ο γράφων ήταν μέλος των ομάδων που παρατηρήθηκαν, μιλάμε πλέον για συμμετοχική παρατήρηση (Robson, 2010, 372). Η παρατήρηση πραγματοποιήθηκε στα διαστήματα από 1^η Αυγούστου 2010 έως 31 Οκτωβρίου 2010 και από 1^η Μαρτίου 2011 έως 31^η Απριλίου 2011.

Η πρώτη περίοδος παρατήρησης είχε περισσότερο διερευνητικό χαρακτήρα ώστε να αποσαφηνιστούν οι κύριοι άξονες επάνω στους οποίους θα κατευθυνόταν η έρευνα, ενώ στο δεύτερο στάδιο η παρατήρηση είχε περισσότερο επιβεβαιωτικό χαρακτήρα με σκοπό να ενισχύσει τις υποθέσεις της έρευνας. Οι ομάδες τουριστών που παρατηρήθηκαν προέρχονταν κυρίως από αγγλόφωνες χώρες (Η.Π.Α., Καναδά, Αυστραλία), ισπανόφωνες χώρες (Αργεντινή, Μεξικό, Ισπανία, Περού, Χιλή, Κολομβία, Βενεζουέλα, Κούβα) και πορτογαλόφωνες (Πορτογαλία, Βραζιλία) λόγω των αντίστοιχων ξένων γλωσσών που μιλά ο συμμετέχων παρατηρητής. Παρατηρήθηκαν, επίσης, ομάδες τουριστών από την Ασία και συγκεκριμένα από την Νότια Κορέα, την Κίνα και τη Σιγκαπούρη. Εν συνεχεία, τα αποτελέσματα της παρατήρησης αναλύθηκαν και συνδυάστηκαν με τις υπόλοιπες μεθόδους.

Όσον αφορά τις **ποιοτικές συνεντεύξεις**, επελέγησαν αυτές του ημιδομημένου τύπου (Robson, 2010, 321), όπως και για τη συνέντευξη της προηγούμενης ενότητας, διότι αυτό κρίθηκε καλύτερο για τις ανάγκες της έρευνας. Οι ερωτήσεις των ημιδομημένων συνεντεύξεων ήταν ανοιχτού τύπου, ώστε οι ερωτηθέντες να νιώθουν ελεύθεροι να αναπτύξουν την απάντησή τους χωρίς περιορισμούς. Ως προς το περιεχόμενό τους χωρίστηκαν σε θεματικές ενότητες. Εν συνεχεία, ακολούθησε ανάλυση περιεχομένου στα απομαγνητοφωνημένα κείμενα των συνεντεύξεων. Συγκεκριμένα, διενεργήθηκαν τέσσερις συνεντεύξεις:

1. Steve Hackman (47 ετών, από Η.Π.Α., ευαγγελιστής ιερέας)
Ημερομηνία: 15-4-2011
Τόπος συνέντευξης: τουριστικό λεωφορείο στη διαδρομή Ολυμπία-Δελφοί
Διάρκεια : 15 λεπτά

2. Joey Wan (30 ετών, канаδή υπήκοος με καταγωγή από Κίνα, καθηγήτρια)
Ημερομηνία: 15-4-2011
Τόπος συνέντευξης: τουριστικό λεωφορείο στη διαδρομή Ολυμπία-Δελφοί
Διάρκεια: 15 λεπτά
3. Bill Paskewitz (65 ετών από Η.Π.Α., Ιστορικός Τέχνης)
Ημερομηνία: 18-4-2011
Τόπος συνέντευξης: Εστιατόριο στην Πλάκα
Διάρκεια: 16 λεπτά
4. Πολυξένη Πετσοπούλου (Πρώην Ξεναγός, νυν ιδιοκτήτρια εργαστηρίου χρυσοχοΐας)
Ημερομηνία: 9-5-2011
Τόπος συνέντευξης: Εργαστήριο της ίδιας στην Πλάκα
Διάρκεια: 20 λεπτά

Η επιλογή των ερωτώμενων ξένων επισκεπτών έγινε με τη μέθοδο της σκόπιμης δειγματοληψίας ώστε να επιλεγούν περιπτώσεις κατάλληλες για τα ερωτήματα που θέτει η έρευνα. Συγκεκριμένα, επελέγησαν ενήλικα άτομα τα οποία ταξιδεύουν συχνά και έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Ο αριθμός των τουριστών που δέχτηκαν να παραχωρήσουν συνέντευξη είναι περιορισμένος δεδομένης της έλλειψης χρόνου των τουριστών κατά τη διάρκεια ενός τουρ. Γι' αυτό το λόγο επελέγη η δειγματοληπτική έρευνα με ερωτηματολόγια, εφόσον ο χρόνος συμπλήρωσής ενός ερωτηματολογίου είναι πολύ σύντομος και συνεπώς είναι εφικτή η συγκέντρωση μεγαλύτερου αριθμού δεδομένων.

Η δειγματοληπτική έρευνα με **ερωτηματολόγια** διεξήχθη τον Απρίλιο του 2011. Έγινε δειγματοληψία ευκολίας και τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε τέσσερα γκρουπ τουριστών τα οποία ταξίδεψαν σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία της νότιας Ελλάδας (Ολυμπία, Δελφοί, Ακρόπολη, Μετέωρα) και στα νησιά του Αιγαίου (Μύκονος, Σαντορίνη). Επομένως, στις υποθέσεις που κάναμε από τη στατιστική ανάλυση των ερωτηματολογίων σχετικά με την επιρροή των μουσείων στις

αγοραστικές προτιμήσεις των τουριστών δεν μπορούμε να συμπεριλάβουμε το μουσείο Θεσσαλονίκης. Τα ερωτηματολόγια ήταν αυτο-συμπληρούμενα, με ερωτήσεις ημι-ανοιχτού τύπου ώστε να είναι εύκολα στην συμπλήρωσή τους, αλλά ταυτόχρονα ανοιχτά σε περίπτωση που κάποιοι ήθελαν να απαντήσουν κάτι διαφορετικό από τις διαθέσιμες απαντήσεις. Σε κάθε ερωτηματολόγιο υπήρχαν 11 ερωτήσεις σχετικές με το θέμα της έρευνας και τέσσερις ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων (βλ. Παράρτημα 2). Τελικά συλλέχθηκαν 121 ερωτηματολόγια, τα οποία έγιναν αντικείμενο επεξεργασίας και στατιστικής ανάλυσης.

Οι ερωτήσεις των ερωτηματολογίων και των συνεντεύξεων των ερευνώμενων ήταν χωρισμένες στις ίδιες θεματικές κατηγορίες ώστε να μπορεί να γίνει ευκολότερα η ανάλυση των αποτελεσμάτων τους. Οι θεματικές κατηγορίες ήταν οι εξής:

- ✓ **Εισαγωγικά στοιχεία** για τη συχνότητα με την οποία ταξιδεύουν οι ερωτώμενοι, αν έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα στο παρελθόν και αν αγοράζουν σουβενίρ (ερωτήματα 1-5)
- ✓ **Λόγοι αγοράς σουβενίρ** (ερωτήματα 6-7)
- ✓ **Λόγοι επιλογής των σουβενίρ που αγόρασαν** (ερώτημα 8)
- ✓ **Τυπικά ελληνικά σουβενίρ** (ερωτήματα 9-11)

Περιγραφή της έρευνας

Η έρευνα που διεξήχθη είχε σκοπό να εξετάσει τις καταναλωτικές συνήθειες των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα και κυρίως να εξετάσει σε βάθος τους λόγους που τους οδηγούν να αγοράσουν τα σουβενίρ που προσφέρει η ελληνική τουριστική αγορά. Πρόκειται, λοιπόν, για ποιοτική έρευνα στην οποία προστέθηκε μία ποσοτική μέθοδος, αυτή των ερωτηματολογίων. Αυτό επελέγη διότι ήταν πολύ ευκολότερο να συγκεντρωθεί αρκετό υλικό σε σύντομο χρονικό διάστημα για την

έρευνα και επειδή οι τουρίστες οι οποίοι συμμετείχαν δεν είχαν πολύ χρόνο να διαθέσουν για μία συνέντευξη. (Τα ερωτηματολόγια μοιράζονταν μέσα στο πούλμαν κατά τη διάρκεια των διαδρομών πριν ή μετά από την επίσκεψη στους αρχαιολογικούς χώρους). Τα ερωτηματολόγια συμπλήρωσαν τις πληροφορίες που είχαμε ήδη συγκεντρώσει από την παρατήρηση και από άτυπες διερευνητικού τύπου συνεντεύξεις που είχαν διεξαχθεί με την έναρξη της έρευνας. Λαμβάνουμε υπόψη μας ότι τα ερωτηματολόγια αποτελούνταν ως επί το πλείστον από νεαρότερης ηλικίας άτομα (το 75.20% ήταν από ηλικίας 14 έως 30) και καταγωγής από ΗΠΑ και Κίνα. Αυτό που μας ενδιέφερε κυρίως ήταν να αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους αγοράζουν τα σουβενίρ και τι είναι τελικά αυτό που θεωρούν ως τυπικά ελληνικό. Σε ένα τέτοιο ερευνητικό ερώτημα, θεωρήσαμε προτιμότερο το δείγμα να προέρχεται από χώρες εκτός Ευρώπης για να δούμε ποια είναι η εικόνα που έχουν για τα ελληνικά σουβενίρ σε μακρινά, από την Ελλάδα σημεία του πλανήτη. Όσον αφορά την ηλικία, δεν νομίζουμε ότι επηρεάζουν πολύ τα αποτελέσματα της έρευνας, εφόσον αυτό που μας ενδιέφερε περισσότερο ήταν να δούμε τις αγοραστικές συνήθειες των ερωτηθέντων όταν ταξιδεύουν.

Πάντως, αυτά τα δύο στοιχεία θέτουν κάποιους περιορισμούς στην έρευνα και για αυτό το λόγο θεωρούμε ότι υπάρχει περιθώριο για περαιτέρω έρευνα η οποία θα συμπεριλάβει μεγαλύτερο δείγμα, ώστε να εξαιρεθούν τυχόν πιθανότητες τυχαίας μεταβλητότητας του δείγματος. Προς αυτή την κατεύθυνση βοήθησαν και οι άλλες δύο μέθοδοι, οι οποίες συμπλήρωσαν τις πληροφορίες που χρειαζόμασταν για το συγκεκριμένο θέμα.

7.2 Ο τουριστικός τομέας στην Ελλάδα

Στο κεφάλαιο 4 εξετάσαμε τις προσπάθειες που κάνει το ελληνικό κράτος, μέσω των φορέων του, για την οργάνωση, προώθηση και προβολή του ελληνικού πολιτισμού. Σε αυτό το σημείο θα δούμε τι πρωτοβουλίες παίρνει ο ιδιωτικός τομέας, ο οποίος συνήθως είναι ο βασικός τομέας στον τουρισμό και ίσως ο πιο δυναμικός και ανταποδοτικός στη ζήτηση της αγοράς (Elliott, 1997, 23). Η δυναμικότητα αυτή φαίνεται από τις δράσεις του Σ.Ε.Τ.Ε (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών

Επιχειρήσεων) για τον τουρισμό στην Ελλάδα. Ενδεικτικό της δράσης είναι ότι ο Σ.Ε.Τ.Ε διαθέτει περισσότερα στατιστικά στοιχεία - τα οποία συγκρίνει με αντίστοιχα στοιχεία από ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας¹⁷- από ό,τι το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού. Πολλές φορές, μάλιστα, ο Σ.Ε.Τ.Ε αναλαμβάνει συμβουλευτικό και παρεμβατικό ρόλο στην ασκούμενη τουριστική πολιτική (Βαρβαρέσος & Χριστίδου, 1999, 57).

Στον Σ.Ε.Τ.Ε ανήκουν όλες οι επιχειρήσεις τουριστικών συμφερόντων, ο κύκλος εργασιών των οποίων επηρεάζεται από την τουριστική κίνηση της χώρας (Πηγή: www.sete.gr). Τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι αυτά τα οποία συνεργάζονται με αντίστοιχα του εξωτερικού και οργανώνουν τα τουριστικά πακέτα¹⁸ ταξιδίων που αγοράζουν οι εν δυνάμει ταξιδιώτες στις χώρες τους. Τα πιο δημοφιλή ταξιδιωτικά πακέτα στην Ελλάδα είναι αυτά των νησιών, ο κλασικός γύρος (τουρ) και τα τουρ θρησκευτικού ενδιαφέροντος. Την τελευταία δεκαετία παρατηρείται άνοδος στον τουρισμό της κρουαζιέρας η οποία τονώνει τις τοπικές κοινωνίες, εφόσον τα τουρ της ηπειρωτικής Ελλάδας έχουν συρρικνωθεί λόγω των ανταγωνιστικών φθηνών πακέτων της κρουαζιέρας. Πολλές φορές μέρος των τουρ τόσο της ηπειρωτικής Ελλάδας όσο και της κρουαζιέρας αποτελούν οι επισκέψεις σε εργαστήρια κεραμικής, εργαστήρια παραγωγής βυζαντινών εικόνων, καταστήματα ειδών λαϊκής τέχνης ή τοπικών προϊόντων. Ακόμα κι αν οι επισκέψεις τέτοιου είδους δεν περιλαμβάνονται στα τουρ, οι τουρίστες μπορούν να βρουν πληθώρα τέτοιων καταστημάτων στα μέρη που επισκέπτονται. Η εμφάνιση καταστημάτων σουβενίρ δίπλα σε αρχαιολογικούς χώρους είναι κάτι που δημιουργήθηκε την εποχή του Μεσοπολέμου στις Η.Π.Α. σύμφωνα με τον Evans-Pritchard (1993, 16). Όπως εμπορικοί οργανισμοί είχαν επιτυχία εισάγοντας διάφορα παλιά και καινούρια αντικείμενα από άλλες χώρες, έτσι και τα μουσεία κατανόησαν ότι έπρεπε να βρουν νέους τρόπους να παρουσιάσουν το παλιό και το εξωτικό. Τα μουσεία άρχισαν να

¹⁷ Βλέπε την ιστοσελίδα του Σ.Ε.Τ.Ε. όπου υπάρχουν όλα τα στατιστικά στοιχεία www.sete.gr

¹⁸ Χρησιμοποιούμε τον πιο διαδεδομένο όρο στον τουριστικό χώρο, ο οποίος περιγράφει τα πακέτα οργανωμένων γκρουπ

υιοθετούν πιο εμπορικούς τρόπους παρουσίασης των συλλογών τους και να ανοίγουν πωλητήρια αντιγράφων μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Έπειτα εμφανίστηκαν διάφορα καταστήματα σουβενίρ δίπλα σε αρχαιολογικούς χώρους, όπως, για παράδειγμα, έξω από το μουσείο του Καΐρου και τη Μασάντα στο Ισραήλ (Evans-Pritchard, 1993, 16). Το ίδιο συνέβη και στην Ελλάδα, όπου η ταχεία ανάπτυξη του τουρισμού κατά την μεταπολεμική περίοδο οδήγησε στη δημιουργία πωλητηρίων του ΤΑΠ (βλ. κεφ. 4) και καταστημάτων σουβενίρ γύρω από τους κυριότερους αρχαιολογικούς χώρους.

Ήδη από τον 18^ο αιώνα στην Ευρώπη, είχε αρχίσει η συλλογή αρχαίων ελληνικών κεραμικών αγγείων. Η πρακτική αυτή συνεχίζεται ακόμα και σήμερα σε γνωστούς οίκους δημοπρασιών. Ο Evans-Pritchard θεωρεί ότι η συμβολή της αρχαιολογίας, της κουλτούρας του καταναλωτισμού και της ιστορικής επιρροής που δημιουργούν τα μουσεία, έχει ανεβάσει τις τιμές των αρχαιοτήτων που τίθενται προς πώληση καθώς και στα αντίγραφα αρχαιοτήτων (Evans-Pritchard, 1993, 18).

Στην Ελλάδα η άνοδος του τουρισμού έφερε την αναγέννηση αρχαίων τεχνικών παραγωγής κεραμικών αγγείων. Πολλές φορές, βέβαια, υιοθετούνται διάφορα αρχαία μοτίβα και σχέδια, από διάφορες εποχές, τα οποία αναμιγνύονται όλα στο ίδιο αντικείμενο, κάτι που συμβαίνει και σε άλλα σημεία της Μεσογείου, όπως στην Πιετρασάντα της Ιταλίας. Έτσι, τα αντικείμενα γίνονται πιο ελκυστικά στους τουρίστες (Evans-Pritchard, 1993, 18-19). Στην Ελλάδα, ήδη από το 1958, ιδρύθηκε ο ΕΟΕΧ (Εθνικός Οργανισμός Ελληνικής Χειροτεχνίας), ο οποίος ενσωματώθηκε στον ΕΟΜΜΕΧ (Ελληνικός Οργανισμός Μικρών-Μεσαίων Επιχειρήσεων & Χειροτεχνίας) το 1977. Σκοπός αυτού του οργανισμού από την αρχή ήταν να εφοδιάσει τους νέους χειροτέχνες με τις απαραίτητες γνώσεις «αρχαίων» τεχνικών, εάν αυτοί ήθελαν να ασχοληθούν με την αντιγραφή αρχαίων κεραμικών αγγείων (www.eommex.gr).

Η χρήση αρχαίων συμβόλων βοήθησε, επίσης, στην ενίσχυση της εθνικής ταυτότητας (Evans-Pritchard, 1993), όπως άλλωστε και η παρουσίαση των τεχνουργημάτων στα μουσεία που είδαμε σε προηγούμενα κεφάλαια (κεφ. 2 και κεφ. 4). Ο τουρισμός πέτυχε, με την εμπορευματοποίηση των τεχνουργημάτων

μέσω των αντιγράφων τους, να αναπαραγάγει όλα αυτά τα εθνικά σύμβολα τα οποία έγιναν εμπορεύσιμα αγαθά για κατανάλωση από τους τουρίστες και ταυτόχρονα «πρέσβεις» του ελληνικού πολιτισμού στο εξωτερικό. Αν και πολλά από τα αρχαία αυτά μοτίβα είχαν ξεχαστεί, με την άνοδο του τουρισμού οι Έλληνες τα εισήγαγαν εκ νέου και πλέον είναι φανερά παντού, ιδίως σε τουριστικές περιοχές (Evans-Pritchard, 1993, 25-26). Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο μαίανδρος, ο οποίος οφείλει το όνομά του σε ένα ποτάμι της Μικράς Ασίας που είχε περίπου 600 καμπές και ενέπνευσε τους αρχιτέκτονες. Μετά την άνοδο του τουρισμού, ο μαίανδρος προσέλαβε μυθικές διαστάσεις και έγινε σύμβολο της Ελλάδας. Στα τουριστικά καταστήματα προωθείται ως σύμβολο της αιωνιότητας και της αιώνιας αγάπης λόγω του σχήματός του, που έχει πολλά σκαμπανεβάσματα, όπως η ζωή και η αγάπη. Ο μαίανδρος χρησιμοποιείται πλέον σε κοσμήματα, αγγεία, βιτρίνες καταστημάτων, διακοσμητικά εστιατορίων και φανερώνει την επιρροή που έχουν αυτά τα αρχαία μοτίβα στη σύγχρονη ελληνική κοινωνία.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα σουβενίρ ερωτικού περιεχομένου, όπως οι Σάτυροι, τράπουλες με ερωτικές σκηνές ανάμεσα σε ζευγάρια αρχαίων, κ.ά. Τέτοιου είδους σουβενίρ συναντά κανείς σε ιδιωτικές επιχειρήσεις σουβενίρ καθώς το ΤΑΠ επιλέγει να μην αναπαράγει τέτοιου είδους αντικείμενα, όπως είδαμε στο κεφάλαιο 4. Η Μπονάρου (2009, 464) στη διατριβή της θεωρεί ότι η ελληνική τουριστική αγορά θέλει να προβάλλει μια εικόνα «απολλώνια», μιας χώρας υψηλών πνευματικών συγκινήσεων, ενώ από την άλλη προβάλλει μια εικόνα «διονυσιακή», δίνοντας έμφαση κυρίως στο στοιχείο της διασκέδασης και της σεξουαλικής απελευθέρωσης των τουριστών. Δεν είναι η χώρα που παρουσιάζεται ως σεξουαλικά απελευθερωμένη, αλλά η δυνατότητα που έχει ο τουρίστας «να το κάνει» κατά την παραμονή του στη χώρα: είναι, εξάλλου, γνωστό ότι οι άνθρωποι επιλέγουν τους προορισμούς τους όχι τόσο για την ομορφιά τους αλλά για τις υποσχέσεις που τους δίνονται (Μπονάρου, 2009, 464-465).

Στοιχεία από την έρευνα στις ιδιωτικές τουριστικές επιχειρήσεις πώλησης σουβενίρ

Η έρευνα διεξήχθη σε καταστήματα σουβενίρ της Αθήνας, της Αργολίδας, της Ολυμπίας και των Δελφών, όπου βρίσκονται αρκετά καταστήματα που πωλούν σουβενίρ, αντίγραφα μουσείων, τοπικά προϊόντα, ενώ κάποια από αυτά βρίσκονται δίπλα από το χώρο παραγωγής για να μπορεί ο πελάτης να δει άμεσα τον τρόπο παραγωγής.

Κατά τη διάρκεια της συμμετοχικής παρατήρησης, παρατηρήθηκε η συμπεριφορά των πελατών σε διαφορετικά καταστήματα. Μεγαλύτερες πωλήσεις σημειώθηκαν σε αυτά όπου γινόταν παρουσίαση από τους πωλητές και ειδικά επίδειξη της παραγωγής. Γι' αυτό το λόγο επιλέξαμε ένα εργαστήριο κεραμικής στα Φίχτια Αργολίδας (δίπλα από τον αρχαιολογικό χώρο των Μυκηνών) και ένα εργαστήριο χρυσοχοΐας κάτω από την Ακρόπολη.

Το *εργαστήριο στα Φίχτια* μελετήθηκε κατά τη διάρκεια επιτόπιας παρατήρησης, ενώ έγινε επίσης ανάλυση περιεχομένου στα διαφημιστικά του φυλλάδια και την ιστοσελίδα του. Πρόκειται για ένα από τα μεγαλύτερα εργαστήρια της περιοχής, απασχολεί αρκετούς υπαλλήλους και στο υπόγειό του βρίσκεται ο χώρος παραγωγής αγαλμάτων και κεραμικών αγγείων. Συνήθως τα γκρουπ που το επισκέπτονται ξεναγούνται στους χώρους παραγωγής και τους επιδεικνύεται η διαδικασία της παραγωγής. Έπειτα έχουν ελεύθερο χρόνο στους δύο επάνω ορόφους για να πραγματοποιήσουν αγορές, αν το επιθυμούν. Το πωλητήριο δεν διαθέτει μόνο τα προϊόντα του εργαστηρίου, αλλά και έργα από διάφορα άλλα εργαστήρια, ενώ διαθέτει ξεχωριστό τμήμα με βυζαντινά και άλλο με κοσμήματα.

Το κατάστημα λέγεται «Αμφορέας» και ο τρόπος έκθεσης των προϊόντων μάς θύμισε τρόπο έκθεσης των μουσείων, ειδικά στον χώρο όπου εκτίθενται τα αντίγραφα των κεραμικών αγγείων. Η ιστοσελίδα του εργαστηρίου (www.amforeas.gr) συνοδεύεται από τις γνωστές μελωδίες του «Ζορμπά» και των «παιδιών του Πειραιά», ενώ κάτω από την επωνυμία του καταστήματος υπάρχει η

φράση «Sharing our heritage with you». Η «κληρονομιά μας» περιλαμβάνει κυρίως αγάλματα και αγγεία της κλασικής εποχής, κοσμήματα με αρχαία ελληνικά σχέδια και μοτίβα, και βυζαντινές εικόνες. Αυτό που αξίζει προσοχής είναι ότι σε πολλά σημεία δίνεται έμφαση στην παράδοση της τεχνικής του κεραμοποιού, η οποία πέρασε από γενιά σε γενιά και τονίζεται ότι αυτά που εκτίθενται στα μουσεία είναι διαθέσιμα σε αντίγραφα κατασκευασμένα από ικανούς κεραμοποιούς, των οποίων η γνώση έχει τις ρίζες της στα βάθη των αιώνων.

Το *εργαστήριο κάτω από την Ακρόπολη* δεν βρίσκεται δίπλα στον χώρο παραγωγής γιατί, όπως μας είπε και η ιδιοκτήτρια, είναι πολύ ακριβότερο να νοικιάσει κάποιος έναν μεγάλο χώρο σε μια τέτοια περιοχή. Ο χώρος παραγωγής βρίσκεται αλλού και κάτω από την Ακρόπολη υπάρχει το πωλητήριο το οποίο διαθέτει σουβενίρ κυρίως από την κλασική εποχή ή μοντέρνα κοσμήματα εμπνευσμένα από την αρχαία Ελλάδα, ενώ διαθέτει και ένα μικρό χώρο με βυζαντινές εικόνες.

Στη συνέντευξη που μας έδωσε η ιδιοκτήτρια αναφέρει σχετικά με την αγοραστική κίνηση:

«Την τελευταία δεκαετία έχουν την τάση να ξοδεύουν όλο και λιγότερο το οποίο έχει ως αποτέλεσμα, να δουλεύουμε πολύ λιγότερο το χρυσό, λιγότερο το ασήμι και αρκετά τα φωμπιζού. Το ίδιο ισχύει και για τα αντικείμενα. Πλέον τα αντίγραφα των μουσείων είναι πολύ δύσκολο να πουληθούν. Πριν λίγα χρόνια μπορούσες να πουλήσεις αντίγραφα με 7000 ευρώ, με 200, 100 ευρώ. Τώρα θέλουν όλοι ένα σουβενίρ που να θυμίζει Ελλάδα αλλά φτηνό, με 7-10 ευρώ. Το πρώτο κριτήριο σήμερα είναι η τιμή. Από εκεί και ύστερα γνωρίζοντας τη ζήτηση από τον πελάτη προσπαθούμε να κατασκευάσουμε αντίγραφα πολύ πιο προσιτά στην τιμή, κατασκευασμένα με φθηνότερα υλικά. Ο κόσμος επιλέγει μικροπράγματα.»

Απόσπασμα από τη συνέντευξη με την κυρία Πετσοπούλου

Παρατηρούμε ότι πλέον η τιμή είναι ένας καθοριστικός παράγοντας στις πωλήσεις.

Επίσης ανέφερε ότι οι περισσότεροι θέλουν κάτι που να τους θυμίζει Ελλάδα. Όσον αφορά τους λόγους που έχουν διαμορφώσει το τι θεωρείται ελληνικό δηλώνει χαρακτηριστικά:

«Υστερα από τόσα χρόνια που είναι η Ελλάδα στον τουρισμό, σίγουρα παίζει ρόλο το τι φέρνουν οι γνωστοί τους και οι φίλοι τους πίσω από την Ελλάδα. Το τι είναι ελληνικό έχει λίγο μπασταρδέψει η κατάσταση. Μέχρι πριν από 30 χρόνια αυτό που θα τους θύμιζε Ελλάδα θα ήταν μια χλαμύδα αρχαιοελληνική, θα ήταν μια κολώνα, ένα αντίγραφο του Παρθενώνα, ένα αντίγραφο μιας Βυζαντινής εκκλησιάς, θα ήταν ένα βάζο από αυτά που είχε δει στα μουσεία. Θα ήταν κάτι από την εικόνα που παίρνει ο πελάτης επισκεπτόμενος τη χώρα σαν αυτό που είχε δει σε ταινίες, στο Never on Sunday, στην ταινία «Το παιδί και το δελφίνι», όλα αυτά σηματοδοτούσαν τα εμβλήματα της Ελλάδας. Ό,τι έβλεπαν στις αφίσες του ΕΟΤ. Θυμάμαι ότι στις αφίσες του ΕΟΤ στο μετρό στο Παρίσι, το 1977, έβλεπα αφίσες με το Ποσειδώνα του Αρτεμισίου. Τώρα ούτε κατά διάνοια δεν πουλάς τέτοιο κομμάτι αλλά κανένα μαγνητάκι με τον Παρθενώνα. Σήμερα τι διαμορφώνει την άποψη των τουριστών για το τι είναι ελληνικό; σίγουρα μια αφίσα, μια ταινία, ένα βιβλίο... Ο άλλος παράγων είναι αυτά που βλέπουν και στις γειτονικές χώρες, λίγο τα μπερδεύει... αυτά που βλέπει στην Τουρκία, στην Αίγυπτο, ιδίως όσοι έρχονται από μακριά. Επίσης, κάτι που βλέπει στα μουσεία.»

Απόσπασμα από τη συνέντευξη με την κυρία Πετσοπούλου

Εδώ παρατηρούμε ότι η προβολή του ΕΟΤ και οι ταινίες που είχαν προβάλει εικόνες της Ελλάδας θεωρούνται ως σημαντικοί παράγοντες διαμόρφωσης της

ελληνικότητας των σουβενίρ. Επίσης, τα σουβενίρ που έχει παραγάγει η Ελλάδα τόσα χρόνια έχουν διαδραματίσει το ρόλο τους ως προς τα «ελληνικά χαρακτηριστικά» των σουβενίρ. Τα μουσεία, επίσης, αναφέρονται ως ένας από τους λόγους της διαμόρφωσης του γούστου για την ελληνικότητα των αναμνηστικών. Κάτι άλλο που θα θέλαμε να σημειώσουμε, είναι ότι αναφέρεται στο γεγονός ότι η πλειονότητα των τουριστών ψάχνει κάτι ελληνικό. Όπως θα δούμε, η ανάλυση των ερωτηματολογίων επιβεβαιώνει την τάση αυτή στις προτιμήσεις των τουριστών.

Ως προς το τι επηρεάζει τις αγορές τους, τα πιο σημαντικά θεωρούνται τα εξής:

«Επηρεάζονται από αυτό που φοράει ο ξεναγός τους, ο συνοδός τους, ο ρεσεψιονίστ, αυτός με τον οποίο έρχονται σε επαφή, αυτό που έχουν δει στη διαφήμιση, σε αφίσσα [...]ο ξεναγός κατά 50%, το μαγαζί κατά άλλα 50%. Πολύ λιγότερο το μουσείο. Ο ξεναγός και η επαφή του πελάτη με κάποιον ντόπιο. Πιστεύω ο ξεναγός περισσότερο από όλα τα άλλα.»

Απόσπασμα από τη συνέντευξη με την κυρία Πετσοπούλου

Παρότι εδώ αναφέρεται ότι ο ξεναγός διαδραματίζει μεγαλύτερο ρόλο από ό,τι το μουσείο, όπως θα δούμε στην ανάλυση της συμμετοχικής παρατήρησης, πιστεύουμε ότι ο ξεναγός ως μέρος της επικοινωνίας των μουσείων δίνει έμφαση σε αυτά που έχει τονίσει ήδη το μουσείο. Το μουσείο ως σημαντικός παράγοντας διαμόρφωσης της εθνικής ταυτότητας και συνείδησης έχει επηρεάσει την ελληνική κοινωνία ώστε οι ντόπιοι, ιδίως στον τουριστικό τομέα, να χρησιμοποιούν αρχαία ελληνικά σύμβολα σε πολλές περιπτώσεις με αποτέλεσμα να επηρεάζουν τις αγοραστικές προτιμήσεις των τουριστών. Εξάλλου αναφέρει ότι οι επιλογές του ντόπιου πληθυσμού επηρεάζει τους τουρίστες:

«Ίσως κι εμείς όταν πάμε στην Αίγυπτο να θέλουμε να βάλουμε μια κελεμπία όπως αυτή που φοράνε οι Άραβες.»

Απόσπασμα από τη συνέντευξη με την κυρία Πετσοπούλου

Όσον αφορά την άποψή της για τα αντίγραφα του ΤΑΠ:

«Πιστεύω ότι απευθύνονται σε πολύ ιδιαίτερη πελατεία. Θεωρώ ότι είναι δυσκολοπούλητα στο ευρύ κοινό. Απευθύνονται σε ανθρώπους ανώτερου κοινωνικού και μορφωτικού επιπέδου, γιατροί, επιστήμονες κυρίως. Δεν είναι λαοφιλή, μπορεί να είναι αντίγραφα υψηλής καλλιτεχνικής αξίας αλλά δεν είναι δημοφιλή.»

Απόσπασμα από τη συνέντευξη με την κυρία Πετσοπούλου

Συμπεριφορική παρατήρηση των τουριστών στα τουρ

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας παρατηρήθηκαν οι συμπεριφορές των τουριστών στα τουρ της ηπειρωτικής Ελλάδας, δηλαδή στον κλασικό γύρο και στα τουρ θρησκευτικού ενδιαφέροντος. Ο κλασικός γύρος περιλαμβάνει την ξενάγηση της Αθήνας, της Αργολίδας (Επίδαυρο και Μυκήνες), της Ολυμπίας, των Δελφών και των Μετεώρων. Τα τουρ θρησκευτικού ενδιαφέροντος ή «**Βήματα του αποστόλου Παύλου**», όπως είναι ευρέως γνωστά, περιλαμβάνουν τα σημεία που επισκέφθηκε ο απόστολος Παύλος και διέδωσε το Χριστιανισμό. Μέρος του συγκεκριμένου τουρ είναι η επίσκεψη της πόλεως της Θεσσαλονίκης και πολλές φορές του αρχαιολογικού μουσείου της Θεσσαλονίκης.

Στη διάρκεια των τουρ παρατηρήθηκε η συμπεριφορά των τουριστών σε εργαστήρια κεραμικής και καταστήματα σουβενίρ σε συνδυασμό με τις ξεναγήσεις που είχαν προηγηθεί στα μουσεία και στους αρχαιολογικούς χώρους. Μας ενδιέφερε να εντοπίσουμε μοτίβα συμπεριφορών τα οποία δείχνουν τους λόγους για τους οποίους κάποιος φτάνει στην αγορά σουβενίρ. Παρατηρήθηκαν συνολικά 120 άτομα από 21 γκρουπ τουριστών κατά τις περιόδους που αναφέραμε παραπάνω.

Έπειτα από την παρατήρηση της συμπεριφοράς 120 ατόμων από διάφορα γκρουπ, καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα:

- Η διάταξη των τεχνουργημάτων στα μουσεία δίνει νόημα σε αυτά. Παρατηρήθηκε ότι η προσοχή του κόσμου στρέφεται προς ορισμένα αντικείμενα, όταν αυτά έχουν τονιστεί από το ίδιο το μουσείο, όπως είδαμε στο κεφάλαιο 4. Για παράδειγμα, στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο η προσοχή στρέφεται στον Ποσειδώνα του Αρτεμισίου και σε άλλα τεχνουργήματα που αναλύσαμε στο κεφάλαιο 4, ενώ στο μουσείο Ολυμπίας στον Ερμή του Πραξιτέλη. Σύμφωνα με το μοντέλο du Gay, αυτό ανήκει στη φάση της διαδικασίας της «αναπαράστασης» των τεχνουργημάτων και της «παραγωγής» νοήματος από τα μουσεία, λόγω της ταξινόμησης και της παρουσίασής τους στο χώρο (βλ. κεφ. 5). Θεωρούμε ότι η ταξινόμηση αυτή επηρεάζει την άποψη που αποκτά ο επισκέπτης για ορισμένα τεχνουργήματα και για το ιδιαίτερο νόημα που αποδίδει το μουσείο σε αυτά, με εμφανές αποτέλεσμα στις αγορές που πραγματοποιεί σε καταστήματα με σουβενίρ.
- Θεωρούμε ότι η κίνηση μέσα στο χώρο των μουσείων και η αλληλεπίδραση των «χρηστών» με τα μουσειακά αντικείμενα παίζουν καθοριστικό ρόλο στο νόημα που θα δώσει τελικά σε αυτά ο επισκέπτης. Συνεπώς, η μουσειολογική μελέτη, ο τρόπος που παρουσιάζονται τα τεχνουργήματα σε συνδυασμό με τη αρχιτεκτονική διάταξη της έκθεσης επηρεάζουν την εμπειρία του επισκέπτη συνολικά. Κατά τη διάρκεια της έρευνας παρατηρήθηκε ότι η διαδρομή που θα ακολουθήσει ένα γκρουπ τουριστών με καθοδήγηση ξεναγού ή αυτή που θα ακολουθήσουν μεμονωμένα άτομα είναι προκαθορισμένη από την *αρχιτεκτονική διάταξη της έκθεσης*. Στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, στο μουσείο Ολυμπίας και στο μουσείο Δελφών η διάταξη της έκθεσης έχει χρονολογική αλληλουχία δίνοντας την αίσθηση της ιστορικής συνέχειας στον επισκέπτη. Στο Νέο Μουσείο



Ακρόπολης η αρχιτεκτονική διάταξη των εκθεσιακών ενότητων ακολουθεί τη χωροθέτηση των μνημείων στον βράχο της Ακρόπολης και χωρίζεται σε τρεις κυρίως ενότητες: την αίθουσα των κλιτύων της Ακρόπολης στο ισόγειο, την αίθουσα των αρχαϊκών γλυπτών στον πρώτο όροφο και την αίθουσα του Παρθενώνα η οποία βρίσκεται στον τελευταίο όροφο και έχει τον ίδιο προσανατολισμό με τον Παρθενώνα. Παρότι είναι ένα μουσείο με άμεση σύνδεση με το μνημείο, δεν δίνεται μια συνολική εικόνα των διαφορετικών ιστορικών περιόδων της Ακρόπολης, αλλά κυρίως της αρχαϊκής και της κλασικής. Το ενδιαφέρον του επισκέπτη προσελκύεται περισσότερο από τα κλασικά τεχνουργήματα. Συνεπώς, ένας ξεναγός δεν μπορεί να ξεναγήσει σχετικά με την οθωμανική περίοδο της Ακρόπολης στο Νέο Μουσείο Ακροπολης ή να μην αναφερθεί στον Ερμή του Πραξιτέλη στο μουσείο της Ολυμπίας. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση μεμονωμένων επισκεπτών που θα θελήσουν να αλληλεπιδράσουν με τα τεχνουργήματα και να κατασκευάσουν τα δικά τους νοήματα. Αντίθετα, η αρχιτεκτονική διάταξη και η μουσειολογική μελέτη της έκθεσης του αρχαιολογικού μουσείου Θεσσαλονίκης παρουσιάζει μια πιο ολοκληρωμένη και ισορροπημένη εικόνα αφήνοντας περισσότερο «χώρο» στην αλληλεπίδραση και στη «συνδιαλλαγή» του επισκέπτη με τα τεχνουργήματα. Σύμφωνα με το μοντέλο της Pearce, που αναλύσαμε στο κεφάλαιο 5, παρατηρήσαμε ότι στο συγκεκριμένο μουσείο λαμβάνονται υπόψη όλοι σχεδόν οι άξονες ανάλυσης τεχνουργημάτων, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα μουσεία, που εξετάστηκαν στην παρούσα έρευνα, τα οποία έχουν λάβει υπόψη τους μόνο δύο άξονες του συγκεκριμένου μοντέλου. Συγκεκριμένα, τους άξονες που εξετάζουν τις φυσικές ιδιότητες και τα υλικά χαρακτηριστικά των τεχνουργημάτων, με αποτέλεσμα μια μονοδιάστατη παρουσίαση των τεχνουργημάτων. Ο Baxandall (1991, 36-37) θεωρεί ότι τρία άτομα παίζουν σημαντικό ρόλο στην κατασκευή νοήματος: ο παραγωγός του αντικειμένου, ο εκθέτης και ο χρήστης του. Σε μια μονοδιάστατη παρουσίαση των τεχνουργημάτων ο χρήστης αποκλείεται από τη διαδικασία κατασκευής νοήματος με αποτέλεσμα να «χειραγωγείται» από το μουσείο. Καταλήγουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα ότι τόσο η αρχιτεκτονική διάταξη των εκθέσεων όσο και η

μουσειολογική τους μελέτη δρα καθοριστικά στην εμπειρία του επισκέπτη και στο νόημα που κατασκευάζει κατά την περιήγηση του στα μουσεία. Παρατηρήθηκε ότι αυτό έχει έπειτα αντίκτυπο στις καταναλωτικές του προτιμήσεις ως προς την αγορά σουβενίρ.

- Οι πληροφορίες που δίνει ένας ξεναγός κατά τη διάρκεια της ξενάγησης σε ένα γκρουπ παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των καταναλωτικές επιλογές των τουριστών. Δίνοντας έμφαση στα σημεία που θεωρεί ο ίδιος σημαντικά, ο ξεναγός, ως μέρος της επικοινωνίας ενός μουσείου, δίνει άλλη διάσταση στο νόημα που θα αποδώσει τελικά ο ξεναγούμενος στο τεχνούργημα. Εδώ θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας και τους περιορισμούς που τίθενται από τη διάταξη του μουσείου και τη μουσειολογική του μελέτη, όπως είδαμε προηγουμένως.
- Παρατηρήθηκε ότι η διαρρύθμιση των καταστημάτων σουβενίρ και η παρουσίαση που κάνουν οι υπάλληλοι είναι σημαντικά για την καταναλωτική εμπειρία των τουριστών και για τις τελικές τους επιλογές.
- Όταν έχει προηγηθεί παρουσίαση η οποία περιλαμβάνει επίδειξη κάποιας αρχαίας τεχνικής σε εργαστήριο, οι τουρίστες είναι πιο ενθουσιασμένοι και συνήθως προχωρούν σε αγορές πιο εύκολα, γεγονός που δείχνει την τάση για αναζήτηση της αυθεντικότητας, ακόμα κι αν αυτή αποτελεί τη «σκηνοθετημένη αυθεντικότητα» που είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο.
- Παρατηρήθηκε ότι οι τουρίστες αναζητούν κάτι το οποίο να είναι τυπικά ελληνικό, το οποίο είναι συνήθως κάτι από το κλασικό παρελθόν.
- Παρατηρήθηκαν μικρές αποκλίσεις στις προτιμήσεις ειδών σουβενίρ ανάλογα με την εθνικότητα. Για παράδειγμα, στους Βραζιλιάνους αρέσει το «μάτι της βασκανίας», οι Αμερικάνοι δείχνουν προτίμηση στα κοσμήματα, οι Ισπανοί στα κεραμικά. Σε γενικές γραμμές παρατηρήθηκε ότι όλοι αναζητούν

κάτι τυπικά ελληνικό ή κάτι που να τους θυμίζει το ταξίδι στους στην Ελλάδα, ανεξαρτήτως εθνικότητας.

- Παρατηρήθηκαν διαφορές στις νοηματοδοτήσεις που δίνει το κάθε άτομο στο σουβενίρ που αγοράζει. Αυτό ενισχύει τις θεωρίες της δραστικότητας και της εξαντικειμενοποίησης που είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο (κεφ. 5).

Στοιχεία από την ανάλυση των ερωτηματολογίων

Όπως είδαμε παραπάνω, τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε τέσσερα γκρουπ τα οποία ταξίδεψαν στη νότια Ελλάδα και στα νησιά του Αιγαίου κατά το μήνα Απρίλιο του 2011. Απάντησαν συνολικά 121 άτομα εκ των οποίων το 72.73% ήταν γυναίκες, το 75.2% ήταν ηλικίας από 10-30 ετών, το 60,3% ήταν δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το 33,9% ανώτατης εκπαίδευσης. Όσον αφορά την εθνικότητα, το 75,4 % ήταν από τις Η.Π.Α. και το 23.1% από Κίνα. Έξι στους δέκα ταξιδεύουν συχνά στο εξωτερικό, το 90.91% επισκεπτόταν την Ελλάδα για πρώτη φορά και το 95,87% πραγματοποίησε αγορά σουβενίρ κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στην Ελλάδα, όπου πραγματοποιήθηκε η παρούσα έρευνα.

Η δειγματοληψία ήταν τυχαία, διότι αυτό που μας ενδιέφερε ήταν μια ποιοτική ανάλυση των λόγων που οδήγησαν τους συμμετέχοντες στην έρευνα σε πραγματοποίηση αγοράς σουβενίρ και, παράλληλα, μια ποιοτική ανάλυση του τι θεωρείται τυπικά ελληνικό. Γι' αυτό το λόγο δεν μας ενδιέφερε να βρούμε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα για κάθε ηλικία και κάθε εθνικότητα, αλλά μας ενδιέφερε περισσότερο οι συμμετέχοντες να ταξιδεύουν συχνά και να αγοράζουν. Γι' αυτούς τους λόγους τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε γκρουπ που πληρούσαν τα παραπάνω κριτήρια. Από τη στατιστική ανάλυση των στοιχείων παρατηρήθηκαν τα εξής (βλ. Παράρτημα 1 για τη στατιστική ανάλυση):

- Το 71.1% πραγματοποίησε αγορά κοσμημάτων, το 56.2% αγόρασε αναμνηστικά μπλουζάκια και το 47.1% επέλεξε κυρίως τυπικά ελληνικά προϊόντα, όπως το ελαιόλαδο. Σε μικρότερα ποσοστά επελέγησαν τα

κεραμικά αγγεία (29.8%) και τα αγαλματίδια της κλασικής εποχής (11.6%). Είναι σημαντικό να σημειώσουμε εδώ ότι πριν από την επίσκεψή τους στην Ελλάδα θεωρούσαν τα κεραμικά αγγεία, τα αγαλματίδια και τα κλασικά μνημεία σε μινιατούρα ως τυπικά ελληνικά σουβενίρ. Αντίθετα, η επίσκεψή τους στην Ελλάδα διαφοροποίησε λίγο την άποψή τους για το τι είναι τυπικά ελληνικό και τελικά, εκτός από τα αγγεία και τα αγαλματίδια, άρχισαν να συμπεριλαμβάνουν και τα κοσμήματα με αρχαία ελληνικά μοτίβα στα τυπικά ελληνικά σουβενίρ (βλ. τους πίνακες 4 και 5 στο Παράρτημα 1). Πιστεύουμε ότι η προσθήκη των κοσμημάτων, τόσο στις αγορές που πραγματοποίησαν όσο και στη μικρή διαφοροποίησή τους για το τι είναι τυπικά ελληνικό, επηρεάστηκε κατά την επίσκεψή τους στην Ελλάδα από έναν συνδυασμό παραγόντων: την υπερέκθεσή τους σε αρχαία ελληνικά μοτίβα, (όπως το μαϊάνδρο, στα τουριστικά μέρη που επισκέφτηκαν) και στις επισκέψεις στα μουσεία σε συνδυασμό με τις πληροφορίες του ξεναγού. Ας σημειωθεί ότι η έμφαση των μουσείων, των πωλητήριων του ΤΑΠ και των καταστημάτων σουβενίρ κυρίως σε κλασικές αρχαιότητες επηρεάζει το τι θεωρείται τυπικά ελληνικό από τους τουρίστες.

- Το 81.8% του συνόλου των ερωτηθέντων δηλώνει ότι αγοράζει σουβενίρ ως δώρα για φίλους και συγγενικά πρόσωπα (βλ. πίνακα 2 στο Παράρτημα 1). Η πλειονότητα είναι γυναίκες (βλ. διάγραμμα 12 και πίνακα 6 στο Παράρτημα 1). Η στατιστική μας ανάλυση επιβεβαιώνει τα αποτελέσματα της διεθνούς βιβλιογραφίας (Wilkins, 2010, 7) σύμφωνα με τα οποία περισσότερες γυναίκες από άντρες πραγματοποιούν αγορές σουβενίρ και αυτές οι αγορές αφορούν δώρα (βλ. πίνακα 10 στο παράρτημα 1).
- Ως σημαντικότερη αιτία αγοράς των σουβενίρ, το 45.5% θεωρεί ότι θέλουν κάτι που να τους θυμίζει το ταξίδι στην Ελλάδα (διάγραμμα 9 στο Παράρτημα 1), αυτό δηλαδή που ορισμένοι μελετητές έχουν ονομάσει ως «aide de memoire» (Wilkins, 2010, 8)

- Το 54.5% θεωρούν ως σημαντικότερο παράγοντα στην απόφασή τους το ότι το σουβενίρ είναι κάτι τυπικά ελληνικό (πίνακας 3 στο Παράρτημα 1). Επίσης, αυτός ο λόγος παραμένει σημαντικός είτε για αυτούς που έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα στο παρελθόν είτε για όσους την επισκέπτονταν πρώτη φορά (πίνακας 18 στο παράρτημα 1). Αυτό δείχνει καθαρά και επιβεβαιώνει προηγούμενες έρευνες (Wilkins, 2010, 8) ότι τα σουβενίρ είναι απόδειξη των ταξιδιών που έχουν πραγματοποιηθεί, κάτι που τα καθιστά καταναλωτικά αγαθά που δηλώνουν το κοινωνικό κύρος και αποτελούν μέρος της διαδικασίας κατασκευής της ταυτότητας του ατόμου. Παρατηρούμε, επίσης, ότι τα ποσοστά των άλλων απαντήσεων αν και είναι μικρότερα, δείχνουν άλλους σημαντικούς παράγοντες που διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στις επιλογές των σουβενίρ που αγόρασαν οι τουρίστες. Το 17.4% δηλώνει ότι ήθελε ένα αυθεντικό αντίγραφο από μουσείο και το 13.2 % τις πληροφορίες του/της ξεναγού. Το άθροισμα αυτών των δύο δείχνει ότι 4 στους 10 ερωτηθέντες επηρεάστηκαν στην απόφασή τους από τη συνολική εμπειρία που είχαν από το μουσείο και την ξενάγησή τους εκεί. Το 18.2% δηλώνει ότι επηρεάστηκε από τη διαρρύθμιση του καταστήματος και το 17.4% από την παρουσίαση των πωλητών. Συνολικά, οι 4 στους 10 επηρεάστηκαν από την εμπειρία τους στο κατάστημα.
- Σχετικά με την ερώτηση για το αν θα θεωρούσαν ως τυπικό ελληνικό σουβενίρ κάτι από την ενετική ή οθωμανική περίοδο της Ελλάδας, μόλις το 21.49% απαντά θετικά, ενώ το 50.41% επιλέγει την απάντηση «δεν ξέρω» (διάγραμμα 10 στο παράρτημα 1). Από αυτούς όσοι αγόρασαν σουβενίρ για να θυμούνται το ταξίδι τους στην Ελλάδα, για την προσωπική τους συλλογή ή όσοι ήθελαν κάτι παραδοσιακό από την Ελλάδα δεν θα θεωρούσαν ως τυπικό σουβενίρ κάτι από άλλες περιόδους (Αντίθετα, στην ερώτηση αν θα το έπαιρναν ως δώρο για κάποιον άλλο απάντησαν «δεν ξέρω» (πίνακας 28 στο παράρτημα 1). Τα αποτελέσματα αυτά ενισχύουν το προηγούμενο συμπέρασμα για τα σουβενίρ ως τρόπαια του ταξιδιού και σύμβολα κοινωνικού κύρους, εφόσον θέλουν κάτι που να τους θυμίζει Ελλάδα και να

αποδεικνύει το ταξίδι τους, κάτι που ένα σουβενίρ της οθωμανικής περιόδου δεν θα μπορούσε να το κάνει. Επίσης, τα συγκεκριμένα αποτελέσματα δείχνουν τις εδραιωμένες αντιλήψεις των τουριστών σχετικά με τα χαρακτηριστικά της ελληνικής εθνικής ταυτότητας, εφόσον η πλειονότητα των τουριστών δεν θεωρεί ένα σουβενίρ από άλλες περιόδους ως ελληνικό. Θεωρούμε ότι στην αντίληψη για το τι θεωρείται τυπικά ελληνικό σουβενίρ, έχει συμβάλει η παρουσίαση των τεχνουργημάτων του παρελθόντος από τα μουσεία, σε συνδυασμό με τις πολιτικές των κρατικών φορέων και την τουριστική προβολή από το Υπουργείο Πολιτισμού (βλ. κεφ.4).

Ερωτήσεις από την ανάλυση των συνεντεύξεων τουριστών

Για τις ατομικές συνεντεύξεις τουριστών απευθυνθήκαμε σε ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας και υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου οι οποίοι ταξιδεύουν συχνά. Η επιλογή έγινε με αυτά τα κριτήρια γιατί θέλαμε να αναλύσουμε σε βάθος κάποια ποιοτικά χαρακτηριστικά της ερευνάς μας.

Τα αποτελέσματα των αναλύσεων των συνεντεύξεων επιβεβαίωσαν όλα τα στοιχεία που είχαν προκύψει από την ανάλυση των ερωτηματολογίων και την ευρύτερη έρευνα. Συγκεκριμένα, παρατηρούμε τα εξής:

- Συνήθως οι αγορές σουβενίρ αφορούν αντικείμενα τα οποία έχουν σκοπό να θυμίζουν κάτι από το ταξίδι στην Ελλάδα και να αποδείξουν την πραγματοποίησή του, ενώ η αγορά δώρων για φίλους και συγγενείς είναι άλλος ένας σημαντικός λόγος για την πραγματοποίηση των αγορών.
- Ως προς το τι θεωρείται ελληνικό σουβενίρ πριν από την επίσκεψή τους, όλοι σκέφτονται κάτι από την κλασική Ελλάδα. Ο Steve αναφέρει χαρακτηριστικά:

«Όταν σκέφτομαι την Ελλάδα, συνήθως σκέφτομαι κάτι από την κλασική εποχή, ενώ θα έπρεπε να σκέφτομαι και τα βυζαντινά.»

Το ρήμα «θα έπρεπε», δείχνει καθαρά ότι, ενώ ως ιερέα τον ενδιαφέρουν τα βυζαντινά σουβενίρ, δεν τα είχε υπόψη του πριν από την επίσκεψη του στην Ελλάδα, αλλά επισκεπτόμενος τη χώρα άλλαξε άποψη και συμπεριλαμβάνει και αυτά ως σουβενίρ της Ελλάδας. Το ίδιο ανέφερε και η Joey, ότι δηλαδή:

«δεν γνώριζε πριν κάτι για τα βυζαντινά και ως κάτι ελληνικό θεωρούσε μόνο τα κοσμήματα και τα αγαματίδια»

- Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους τους οδήγησαν στην αγορά των σουβενίρ, θεωρούν ότι ήθελαν ένα αντικείμενο που να είναι αυθεντικό, να έχει έναν συμβολισμό για αυτούς, που να έχει νόημα για τη ζωή τους και να έχει ελληνικά στοιχεία.
- Όταν ερωτήθηκαν σχετικά με το αν θα επέλεγαν ένα αντικείμενο από την οθωμανική ή την ενετική περίοδο, κανένας δεν απάντησε θετικά. Αν και κατανοούσαν ότι είναι μέρος του παρελθόντος της Ελλάδας, θα προτιμούσαν ένα σουβενίρ που να τους θύμιζε την Ελλάδα.

Συμπεράσματα Β' μέρους

Στο δεύτερο μέρος προσπαθήσαμε να αναλύσουμε τις πολύπλοκες σχέσεις μεταξύ των αντικειμένων και των ατόμων. Οι εξελίξεις σε πολλές επιστήμες έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουμε πλέον τα αντικείμενα. Έχει γίνει αντιληπτό ότι τα αντικείμενα συμμετέχουν στις διαδικασίες κατασκευής ταυτοτήτων, αλληλεπιδρούν με τους χρήστες τους και μέσω αυτών μπορούμε να εξαγάγουμε συμπεράσματα όχι μόνο για τους χρήστες τους αλλά και για τις κοινωνίες στις οποίες ζουν.

Τα σουβενίρ ως υλικός πολιτισμός του τουρισμού μάς βοηθούν να κατανοήσουμε καλύτερα τις πολύπλοκες διεργασίες που συμβαίνουν στο συγκεκριμένο χώρο. Η έρευνα σε αυτό το πεδίο ανέδειξε στοιχεία σχετικά με τις σχέσεις τουριστών-γηγενών κατοίκων, κυρίως τη μεταξύ τους διαπραγμάτευση των εθνικών τους ταυτοτήτων. Μέσω της αγοράς σουβενίρ ο γηγενής κάτοικος επιβεβαιώνει την δική του εθνική ταυτότητα, ενώ ο τουρίστας προσδιορίζει τη δική του σε σύγκριση με αυτή στην οποία έρχεται σε επαφή. Επίσης, φάνηκε καθαρά η επιρροή που έχουν οι πολιτικές του κράτους στους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα. Η έρευνα έδειξε ότι το κράτος, μέσω των φορέων του, επηρεάζει τις καταναλωτικές συνήθειες των τουριστών, εφόσον διαμορφώνει το γούστο ως προς το τί θεωρείται ελληνικό. Κατά την επίσκεψή του στην Ελλάδα, αναζητά σουβενίρ-σύμβολα του συγκεκριμένου έθνους-κράτους. Φαίνεται καθαρά η παγιωμένη αντίληψη του σύγχρονου ανθρώπου σχετικά με το έθνος-κράτος και τις προεκτάσεις του. Επίσης, προέκυψαν πολλά στοιχεία σχετικά με την κοινωνική ταυτότητα των ατόμων. Θα λέγαμε, λοιπόν, ότι το θέμα δεν αφορά μόνο την ελληνική περίπτωση, αλλά ανέδειξε στοιχεία γενικότερα για τον κόσμο, όπως είναι διαμορφωμένος σήμερα.

Γενικά συμπεράσματα

*«[...] το έθνος-κράτος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο από την άποψη ότι ελέγχει τους μηχανισμούς μέσω των οποίων διαμορφώνονται οι πολιτικές της θύμησης και της λήθης»
(Appadurai, 2001, 37)*

Αν και σήμερα μιλάμε για παγκοσμιοποίηση, για δημιουργία ενώσεων πολλών κρατών (Ευρωπαϊκή Ένωση, κ.ά.) και για κρίση του θεσμού του έθνους-κράτους (Appadurai, 1994), εντούτοις παρατηρείται έξαρση εθνικισμών ανά τον κόσμο. Ο Appadurai (2001, 36) σε συνέντευξή του ισχυρίζεται ότι η κρίση του έθνους-κράτους είναι γεγονός και ότι αυτές οι εξάρσεις συμβαίνουν διότι τώρα είναι δυσκολότερο να κρατηθεί μια συνοχή σε τοπικό επίπεδο, επειδή έχουμε αρκετές μετακινήσεις πληθυσμών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλοί άνθρωποι να έχουν δύο ή περισσότερες εθνικότητες, ενώ πολλοί άλλοι αποτελούν πληθυσμούς διασποράς. Τα έθνη-κράτη, όμως, παραμένουν ακόμα ισχυροί παίκτες εφόσον ελέγχουν τους μηχανισμούς θύμησης και λήθης. Και το σημαντικότερο είναι όχι τόσο ο έλεγχος των μηχανισμών της θύμησης αλλά της λήθης, δηλαδή τι επιλέγουν τα έθνη-κράτη να ξεχάσουν (Appadurai, 2001, 37).

Οι κρατικοί φορείς στον τομέα της πολιτιστικής διαχείρισης και τουρισμού έχουν μεγάλη ευθύνη για τις πολιτικές που ακολουθούν. Η έρευνά μας στα σουβενίρ ανέδειξε πολλά ενδιαφέροντα στοιχεία διότι τα σουβενίρ αποτελούν υλικό πολιτισμό τόσο του χώρου της πολιτιστικής διαχείρισης όσο και του τουρισμού. Όπως είδαμε στην παρούσα έρευνα (βλ. κεφ. 3) και οι δύο τομείς ενισχύουν την εθνική ταυτότητα στους πολίτες της χώρας: ο τομέας της πολιτιστικής διαχείρισης μέσω του τρόπου που παρουσιάζει το παρελθόν και ο χώρος του τουρισμού μέσω της δημιουργίας των «τουριστικών μύθων». Τα σουβενίρ φέρουν τις νοηματοδοτήσεις και από τους δύο χώρους, ενώ, ταυτόχρονα, προστίθενται σε αυτά και οι νοηματοδοτήσεις των αγοραστών τους οι οποίες φανερώνουν αρκετά στοιχεία για τους πολίτες της σύγχρονης κοινωνίας.

Πολλοί μελετητές αναγνωρίζουν την εμφάνιση των παραμέτρων της εμπορευματοποίησης και της αυθεντικότητας στον χώρο του τουρισμού ως αποτέλεσμα του καταναλωτισμού της σύγχρονης κοινωνίας, όπως αναλύσαμε στην έρευνά μας (βλ. κεφ. 5). Κατά τον Appadurai (2001, 45), η αναζήτηση του αυθεντικού και της υπογραφής γνησιότητας από τον τουρίστα οφείλεται, στην επιρροή της εμπορευματοποίησης. Ο τουρισμός, σύμφωνα με τον ίδιο μελετητή (Appadurai, 2001, 47) προσφέρει και μια λαμπρή ευκαιρία: νέους τρόπους σύνδεσης του χώρου, της ιστορίας και της ύλης. Τούτο εξηγείται από το γεγονός ότι όσοι ταξιδεύουν συχνά αποκτούν μια περισσότερο κοσμοπολίτικη σχέση με τα τεχνουργήματα και με τον υλικό πολιτισμό γενικότερα. Αυτό συμβαίνει γιατί εκτιμούν τον υλικό πολιτισμό γι' αυτό που είναι και όχι για τις νοσηματοδοτήσεις που φέρει ως εθνικό σύμβολο και ως «ιδιοκτησία» ενός σύγχρονου έθνους-κράτους. Θα λέγαμε ότι μια τέτοια προσέγγιση βρίσκεται πιο κοντά στις μεταμοντέρνες θεωρίες του υλικού πολιτισμού και της αρχαιολογίας. Ο Appadurai (2001, 47) παραδέχεται ότι μια τέτοια περισσότερο «ανοιχτή» ερμηνεία των υλικών καταλοίπων του παρελθόντος που συναντάμε στον χώρο του τουρισμού θα έπρεπε να υιοθετηθεί από αυτούς που διαχειρίζονται την «παραγωγή του παρελθόντος».

Η έρευνά μας έδειξε ότι η πλειονότητα των τουριστών δεν έχει υιοθετήσει αυτή την κοσμοπολίτικη στάση, αλλά, αντίθετα, ως πολίτες ενός έθνους-κράτους όταν έρχονται σε επαφή με τον Άλλον, αναγνωρίζουν τις διαφορές τους και διαχωρίζουν την δική τους εθνική ταυτότητα από αυτή των Άλλων. Σε αυτό έχουν συμβάλει οι πολιτικές των κρατικών φορέων που διαχειρίζονται τον χώρο της πολιτισμικής κληρονομιάς.

Ο τρόπος με τον οποίο τα μουσεία παρουσιάζουν το παρελθόν, ο τρόπος που οι κρατικοί φορείς τουρισμού δημιουργούν τουριστικούς μύθους χρησιμοποιώντας εθνικά σύμβολα και ενισχύοντας την εθνική ταυτότητα έχουν μεγάλες επιπτώσεις στη στάση που τηρούν οι πολίτες στην επαφή τους με τον υπόλοιπο κόσμο. Οι πολιτικές ενίσχυσης μίας και μοναδικής εθνικής ταυτότητας είναι κάτι που οδηγεί σε αποκλεισμό άλλες ομάδες που κατοικούν στο ίδιο κράτος και διαχωρίζουν τους πολίτες των εθνών-κρατών μεταξύ τους.

Μία άλλη σημαντική παράμετρος που ανέδειξε η έρευνά μας αφορά στη χρήση των σουβενίρ ως αντικειμένων που δηλώνουν το κοινωνικό κύρος. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων στην έρευνά μας επιθυμούσε σουβενίρ που να είναι χαρακτηριστικά της Ελλάδας. Σε μία εποχή που η ταυτότητα καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την κατανάλωση καταλαβαίνουμε ότι η «χειροπιαστή» απόδειξη πραγματοποίησης ενός ταξιδιού είναι το σουβενίρ και η φωτογραφία. Στην ανά χείρας έρευνα ασχοληθήκαμε με τα σουβενίρ διότι ως αντικείμενα φέρουν πολλές από τις νοηματοδοτήσεις του προσορισμού των διακοπών και εμπλέκουν και ζητήματα προσδιορισμού της ταυτότητας του ατόμου σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο : είμαι αυτό που καταναλώνω και δεν είμαι αυτό που είναι ο Άλλος. Το άτομο προσδιορίζει τη θέση του μέσα στο άμεσο περιβάλλον του μέσω αυτών που καταναλώνει, αλλά, ταυτόχρονα, προσδιορίζει την εθνική του ταυτότητα και μετέχει σε ένα μεγαλύτερο σύνολο. Τα σουβενίρ φανερώνουν πολλά στοιχεία σε διαφορετικά επίπεδα για τις ταυτότητες των ανθρώπων.

Επίλογος

Κρίνουμε, λοιπόν, ότι οι ευκαιρίες για περαιτέρω έρευνα σε αυτό το πεδίο είναι αρκετές. Όπως επισημάναμε παραπάνω, μελετητές ανά τον κόσμο έχουν εντοπίσει έλλειψη έρευνας όσον αφορά στα σουβενίρ και κυρίως όσον αφορά στα κίνητρα αγοράς τους από τους τουρίστες και τη χρήση που θα έχουν αυτά μετά την αγορά τους, δύο στοιχεία που θα φωτίσουν περισσότερο τα ερωτήματα που δημιουργήθηκαν κατά τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας.

Στην Ελλάδα παρατηρείται έλλειψη έρευνας γενικά για τα σουβενίρ τόσο στα πωλητήρια ιδιωτών όσο και στα επίσημα πωλητήρια του κράτους που διοικούνται από το ΤΑΠ. Μία πρώτη προσπάθεια ξεκίνησε με την παρούσα έρευνα αλλά θεωρούμε ότι υπήρξαν κάποιοι περιορισμοί. Πρώτον η δειγματοληψία ήταν ευκολίας και δεύτερον οι ερωτηθέντες ήταν κυρίως από Η.Π.Α. και Κίνα, ενώ σε μεγάλο ποσοστό ήταν νεαρής ηλικίας. Αν και το δείγμα μας μπορεί να είναι ενδεικτικό των τάσεων που επικρατούν στον χώρο του τουρισμού, πιστεύουμε ότι

υπάρχουν ευκαιρίες για περαιτέρω έρευνα η οποία θα συμπεριλάβει ένα μεγαλύτερο σε εύρος δείγμα.



Βιβλιογραφία:

Ελληνόγλωσσα

- Αδάμ-Βελένη, Π. 2007, «Δημόσια Αρχαιολογικά Μουσεία. Νέες μόνιμες εκθέσεις και επανεκθέσεις: μια επιλεκτική σκιαγράφιση τάσεων. Αρχαιολογικό μουσείο Θεσσαλονίκης», *Τετράδια Μουσειολογίας*, 4, 52.
- Βαρβαρέσος, Σ. και Χριστίδου, Α. 1999, *Γενικές Αρχές Μάνατζμεντ, Τουριστική Νομοθεσία και Οργάνωση Εργοδοτικών και Συλλογικών Φορέων, Οργάνωση και Λειτουργία Οργανισμών και Φορέων του Τουρισμού*, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Βενετσανοπούλου, Μ. Γ. 2006, *Η Κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ιστορική εξέλιξη-Θεσμικό πλαίσιο*, Αθήνα, Interbooks.
- Γαλάνη-Μουτάφη, Β. 1995, «Προσεγγίσεις του τουρισμού, το επινοημένο και το "αυθεντικό"», *Σύγχρονα Θέματα*, 28-39.
- Γκαζή, Α. 1999, «Η έκθεση των αρχαιοτήτων στην Ελλάδα (1829-1909). Ιδεολογικές Αφετηρίες-Πρακτικές Προσεγγίσεις», *Αρχαιολογία και Τέχνες*, 73, 45-53.
- Γραμμένος, Δ. 2007, «Η επανέκθεση στο αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης (2001-2006)», *Αρχαιολογία και Τέχνες*, 102, 73-82.
- Γραμμένος, Δ. 2009, «Η έννοια της θεματικής ενότητας στις εκθέσεις. Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης», *Αρχαιολογία και Τέχνες*, 113, 40-42.
- Καλτσάς, Ν. 2007, «Δημόσια αρχαιολογικά Μουσεία. Νέες μόνιμες εκθέσεις και επανεκθέσεις: μια επιλεκτική σκιαγράφιση τάσεων. Εθνικό αρχαιολογικό μουσείο», *Τετράδια Μουσειολογίας*, 4, 46.
- Μπονάρου, Χ. 2009, *Η Τουριστική διαχείριση της Ιστορικής Μνήμης. Αναπαραστάσεις της Ελλάδας στις σύγχρονες τουριστικές καρτ ποστάλ. Διδακτορική Διατριβή*, Αθήνα, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών επιστημών, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού.
- Robson, C. 2010. *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου, ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές (Δεύτερη συμπληρωμένη εκδ.)*, Αθήνα, Gutenberg.

- Allcock, J. B. 1995, "International Tourism and the Appropriation of History in the Balkans", στο M. F. Lanfant - J. B. Allcock και E. M. Bruner (επιμ.), *International Tourism, Identity and Change*, London, Sage, 100-112.
- Anderson, B. 2006, *Imagined Communities, Reflections on the origin and spread of Nationalism* (ανανεωμένη έκδοση), London, Verso.
- Appadurai, A. 1994, "Commodities and the politics of value", στο M. S. Pearce (επιμ.), *Intrepreting Objects and Collections*, London, Routledge, 76-91.
- Ashworth, G. J. και Graham, B. 2005, "Introduction: Senses of Place, sense of time and heritage", στο G. J. Ashworth, και B. Graham (επιμ.), *Senses of Place: senses of time*, Aldershot, Ashgate Publishing Limited, 3-14.
- Barthes, R. 2009, *Mythologies* (ανανεωμένη έκδοση), London, Vintage.
- Baxandall, M. 1991, "Exhibiting Intention: Some Preconditions of the Visual Display of Culturally Purposeful Objects", στο I. Karp, και S. D. Lavine (επιμ.), *Exhibiting Cultures, The Poetics and Politics of Museum Display*, Washington, Smithsonian Institution Press, 33-41.
- Cohen, E. 1988, "Authenticity and Commoditization in Tourism", *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- Cohen, E. 1993, "Introduction, Investigating Tourists Arts", *Annals of Tourism Research*, 20, 1-8.
- Dallen, J. T. 2005, *Shopping tourism, Retailing and leisure*, Clevedon, Channel view publications.
- Elliott, J. 1997, *Tourism, politics and the public sector management*, London, Routledge.
- Eriksen, T. H. 1993, *Ethnicity and Nationalism*, London, Pluto Press.
- Evans-Pritchard, D. 1993, "Ancient Art in Modern Context", *Annals of Tourism Research*, 20, 9-31.
- Fine, E. C. και Speer, J. H. 1985, "Tour Guide performances as sight sacralization", *Annals of Tourism Research*, 12, 73-95.
- Fowler, C. 2010, "From Identity and Material Culture to Personhood and Materiality", στο D. Hicks και B. C. Mary (επιμ.), *The Oxford Handbook of Material Culture Studies*, Oxford, Oxford University Press.

- Gay du, P. - Hall, S. – Janes, L. - Mackay, H. και Negus, K. 1997, *Doing Cultural Studies, The story of the Sony Walkman*, London, Sage.
- Gazi, A. 2008, "'Artfully classified' and 'appropriately placed': notes on the display of antiquities in early twentieth-century Greece", στο D. Damaskos, και D. Plantzos (επιμ.), *A Singular Antiquity, Archaeology and Hellenic Identity in twentieth-century Greece*, Athens, Mouseio Benaki-3rd supplement.
- Gellner, E. 1983, *Nations and Nationalism*, Oxford, Blackwell Publishers Ltd.
- Graburn, H. 2000, "Foreword", στο M. Hitchcock και K. Teague (επιμ.), *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*, Aldershot, Ashgate, xii-xvii.
- Hamilakis, Y. 2007, *The nation and its ruins: Antiquity, Archaeology and National Imagination in Greece*, Oxford, Oxford University Press.
- Hamilakis, Y. και Yalouri, E. 1996, "Antiquities as symbolic capital in modern Greek society", *Antiquity*, 70, 117-129.
- Herzfeld, M. 1987, *Anthropology through the Looking-Glass: Critical Ethnography in the Margins of Europe*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Herzfeld, M. 1986, *Ours once more. Folklore, Ideology and the Making of Modern Greece*, New York, Pella.
- Hitchcock, M. 2000, "Introduction", στο *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*, Aldershot, Ashgate, 1-17.
- Horne, D. 1984, *The Great Museum, The Re-presentation of History*, London, Pluto Press limited.
- Hoskins, J. 2006, "Agency, Biography and Objects", στο C. Tilley - W. Keane - S. Kuchler - M. Rowlands και P. Spyer (επιμ.), *Handbook of Material Culture*, London, Sage, 77-84.
- Jones, S. 1997, *The Archaeology of Ethnicity, Constructing identities in the past and present*, London, Routledge.
- Kaplan, F. E. 1994, "Introduction", στο F. E. Kaplan (επιμ.), *Museums and the Making of 'Ourselves', The Role of Objects in National Identity*, London, Leicester University Press, 1-16.
- Kim, S. και Littrell, A. M. 1999, "Predicting Souvenir Purchase Intentions", *Journal of Travel Research*, 38/2, 153-162.

- Kirschenblatt-Gimblett, B. 1998, *Destination culture. Tourism, Museums and Heritage*, Berkeley, University of California Press.
- Kotsakis, K. 1991, "The powerful past: theoretical trends in Greek Archaeology", στο I. Hodder (επιμ.), *Archaeological Theory in Europe: the last three decades*, London, Routledge, 65-90.
- Lanfant, M. F. 1995, "International Tourism, Internationalization and the challenge to identity", στο M. F. Lanfant - B. J. Allcock και M. E. Bruner (επιμ.), *International Tourism, Identity and change*, London, Sage, 24-43.
- Layton, R. 2006, "Structuralism and Semiotics", στο C. Tilley - W. Keane - S. Kuchler - M. Rowlands και P. Spyer (επιμ.), *Handbook of Material Culture*, London, Sage, 29-40.
- Lickorish, L. J. και Jenkins, C. L. 2004, *Μια Εισαγωγή στον Τουρισμό* (Κ. Κιτίδη, Μεταφρ.), Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική ΑΕ.
- Littrell, M. A. 1990, "Symbolic significance for textile crafts for tourists", *Annals of Tourism Research*, 17/2, 228-245.
- Littrell, M. A. 1996, "Shopping Experiences and Marketing of Culture to Tourists", στο M. Robinson - N. Evans και P. Callaghan (επιμ.), *Tourism and Culture, Towards the 21st Century*, Sunderland, Centre of Travel and Tourism & Business Education Publishers Ltd, 107-120.
- Lowenthal, D. 1985, *The Past is a Foreign Country*, Cambridge, Cambridge University Press.
- MacCannell, D. 1999, *The tourist. A new theory of the leisure class*, California, California University Press (πρώτη έκδοση 1976).
- McKercher, B. και du Cros, H. 2002, *Cultural tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, Binghampton, Haworth Hospitality Press.
- McLean, F. 2007, "Museums and the Construction of National Identity: A Review", στο T. J. Dallen (επιμ.), *The Political Nature of Cultural Heritage and Tourism. Critical Essays, Volume three*, Aldershot, Ashgate, 329-337.
- Meethan, K. 2001, *Tourism in a global society*, Houndsmills, Palgrave.
- Merriman, N. 1991, *Beyond the Glass Case: The Past, the Heritage and the Public in Britain*, Leicester, Leicester University Press.

- Morris, I. 1994, "Archaeologies of Greece", στο I. Morris (επιμ.), *Classical Greece, Ancient histories and modern archaeologies*, Cambridge, Cambridge University Press, 8-48.
- Palmer, C. 1999, "Tourism and the symbols of identity", *Tourism Management* , 20, 313-321.
- Pearce, M. S. 1994, "Thinking about things", στο M. S. Pearce (επιμ.), *Interpreting Objects and Collections*, London, Routledge, 125-132.
- Plantzos, D. 2008, "Time and the Antique: linear causality and the Greek art narrative", στο D. Damaskos και D. Plantzos (επιμ.), *A Singular Antiquity, Archaeology and Hellenic Identity in twentieth-century Greece*, Athens, Mouseio Benaki-3rd supplement, 253-382.
- Selwyn, T. 1996, "Introduction", στο T. Selwyn (επιμ.), *The Tourist Image, Myths and Myth making in Tourism*, Chichester, John Wiley & Sons, 1-32.
- Shanks, M. 1996, *Classical Archaeology of Greece: Experiences of the discipline*, London, Routledge.
- Shenhav-Keller, S. 1993, "The Israeli Souvenir, Its Text and Context", *Annals of Tourism Research* , 20/1, 182-196.
- Smith, K. M. 2003, *Issues in Cultural Tourism Studies*, London, Routledge.
- Tilley, C. 1994, "Interpreting Material culture", στο M. S. Pearce (επιμ.), *Interpreting Objects and Collections* , London, Routledge, 67-75.
- Tilley, C. 2006, "Objectification", στο C. Tilley - W. Keane - S. Kuchler και M. Rowlands (επιμ.), *Handbook of Material Culture*, London, Sage, 60-73.
- Urry, J. 2002, *The Tourist Gaze* (δεύτερη εκδ.), London, Sage.
- Wood, E. R. 1997, "Tourism and the State: Ethnic Options and Constructions of Otherness", στο M. Picard και E. R. Wood (επιμ.), *Tourism, Ethnicity and the State in Asian and Pacific Societies*, Honolulu, University of Hawaii Press, 1-34.
- Yalouri, E. 2001, *The Acropolis. Global Fame, Local Claim*, Oxford, Berg.

Ηλεκτρονικές πηγές

Appadurai, A. 2001, "The globalization of archaeology and heritage. A discussion with Arjun Appadurai" στο *Journal of social archaeology*, 1/1, 35-49. Online στη διεύθυνση: <http://jsa.sagepub.com/content/1/1/35> (ανασύρθηκε στις 15 Φεβρουαρίου 2011)

Εθνικός Οργανισμός Μικρών-Μεσαίων Επιχειρήσεων και χειροτεχνίας. (www.eommex.gr) (ανασύρθηκε στις 18 Μαΐου 2011)

Εργαστήριο κεραμικής, «Αμφορέας» (www.amforeas.gr) (ανασύρθηκε στις 21 Μαΐου 2011)

ICOMOS, 2002, *Χάρτα πολιτισμικού τουρισμού*. (Α. Δημητσάντου-Κρεμεζή, Επιμ.) Online στη διεύθυνση: <http://www.international.icomos.org/charters.htm> (ανασύρθηκε στις 4 Μαΐου 2011)

Μαργωμένου, Μ. 2010. *Το brand name της Ελλάδας σε κρίση*. Online στη διεύθυνση: http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w/articles/politics/128/02/2010_392458 (ανασύρθηκε στις 13 Μαρτίου 2011)

Πατσουράτης, Β. 2002. *Η ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού τουριστικού τομέα*. Online στη διεύθυνση: <http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/Forms/itenview.aspx?ID=55> (ανασύρθηκε στις 13 Μαρτίου 2011)

Σύνδεσμος Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. (www.sete.gr) (ανασύρθηκε στις 17 Μαΐου 2011)

Ταξιδιωτικός οδηγός για τον πολιτιστικό τουρισμό. Online στη διεύθυνση: http://www.visitgreece.gr/deployedFiles/StaticFiles/Brochures/culture_visitgreece.pdf (ανασύρθηκε στις 13 Μαρτίου 2011)

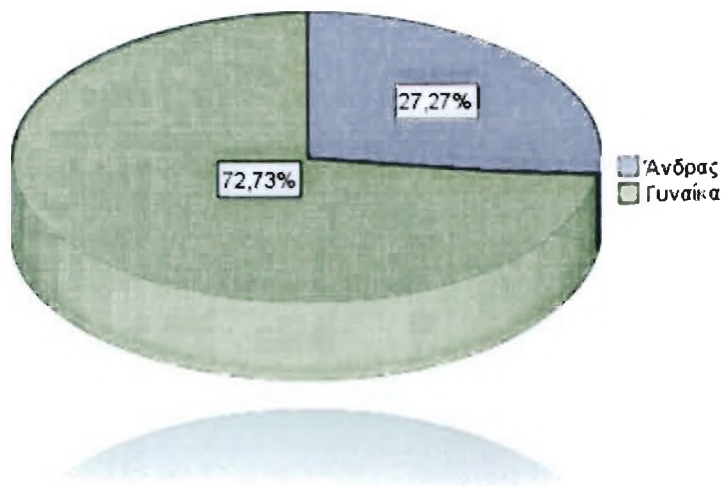
Wilkins, H. 2010, "Souvenirs: What and Why We Buy" στο *Journal of Travel Research*,
Online στη διεύθυνση:
<http://jtr.sagepub.com/content/early/2010/03/19/0047287510362782>
(ανασύρθηκε στις 21 Μαρτίου 2011)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1: Αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων

Από τους 121 συμμετέχοντες στην έρευνα, το 72.73% είναι γυναίκες, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους άνδρες αγγίζει το 27.27%, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 1.

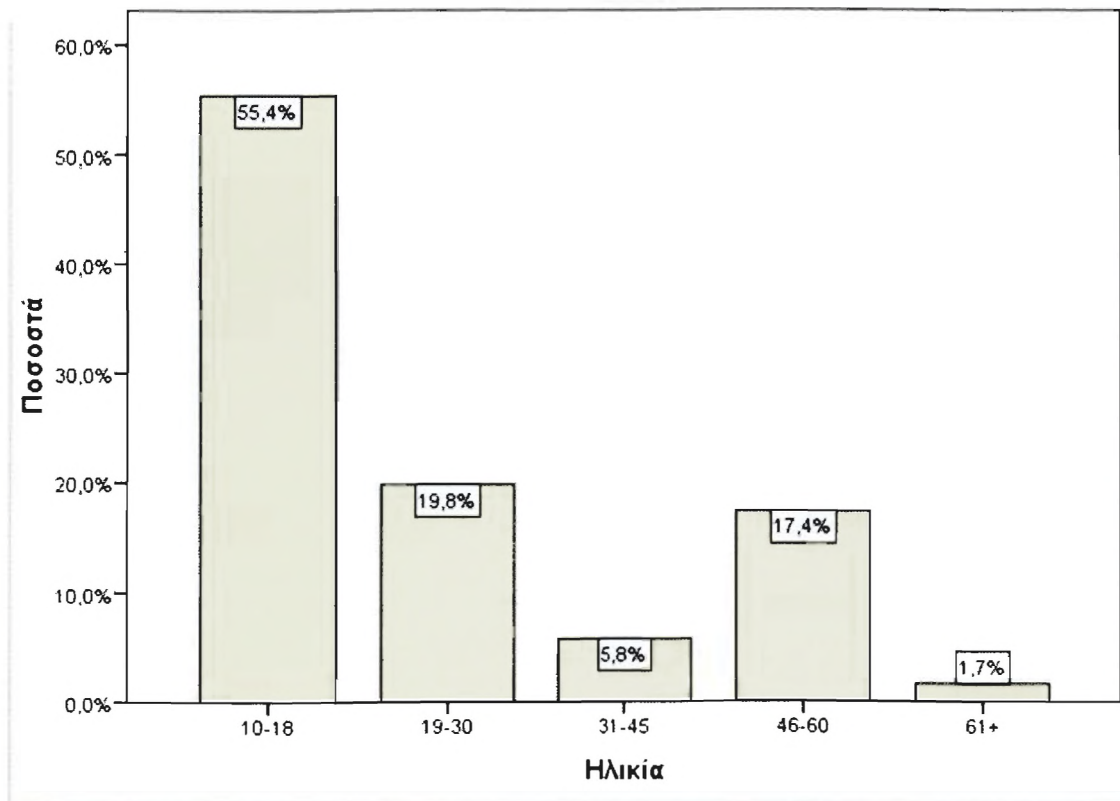
Διάγραμμα 1. Κατανομή του δείγματος ανά φύλο



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Αναφορικά με την ηλικία των ερευνηθέντων, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πλειονότητα (55.4%) ανήκει στην κατηγορία των 10 έως 18 ετών. Παράλληλα, το 19.8% προέρχεται από άτομα ηλικίας 19 έως 30 ετών, το 17.4% από άτομα ηλικίας μικρότερης από 46 ετών, το 5.8% από άτομα ηλικίας από 31 έως 45, ενώ τέλος το 1.7% δήλωσε ότι ηλικιακά ανήκει σε κατηγορία άνω των 61 ετών.

Διάγραμμα 2. Κατανομή του δείγματος ανά ηλικία

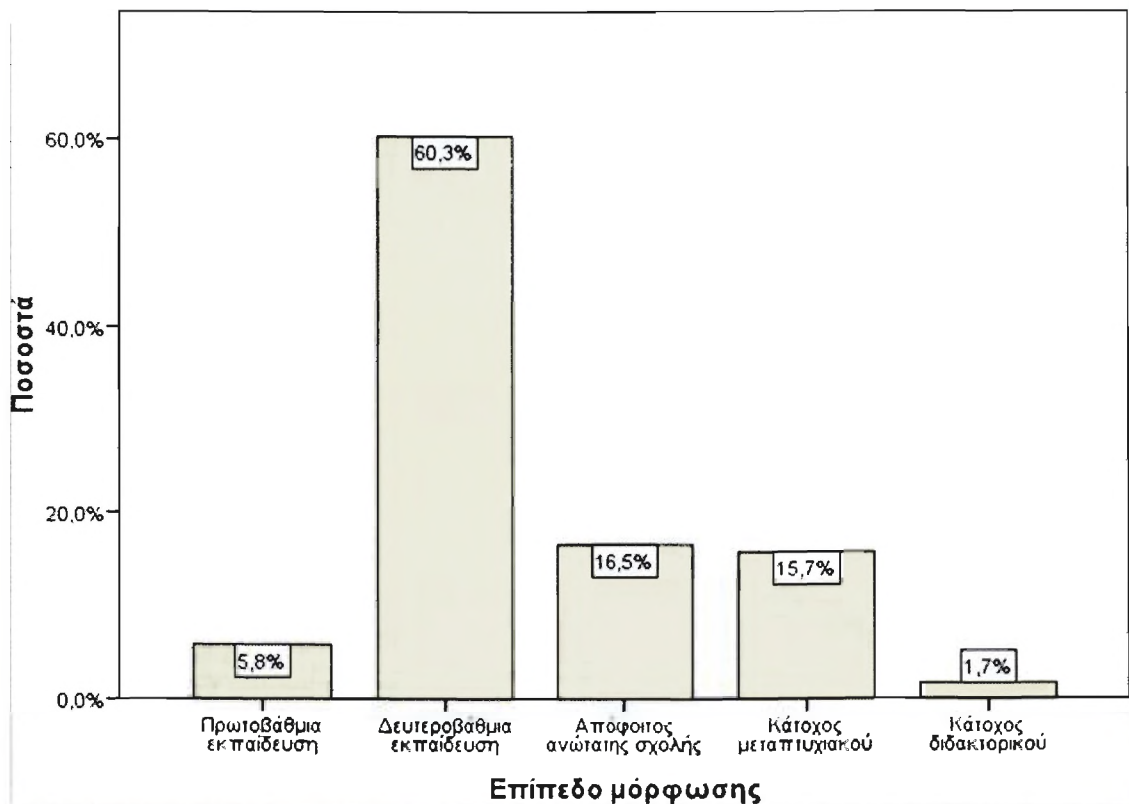


ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το κομμάτι στο οποίο θα αναφερθούμε, είναι η κατανομή του δείγματος ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 3, η πλειονότητα των ερωτηθέντων, με ποσοστό 60.3%, είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ σε ποσοστό 16.5% ακολουθούν οι απόφοιτοι ανώτατων σχολών. Σε κάπως χαμηλότερα ποσοστά κυμαίνονται οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών (15.7%), ενώ σε αρκετά χαμηλότερα οι απόφοιτοι της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (5.8%), καθώς και οι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος (1.7%).

Διάγραμμα 3. Κατανομή του δείγματος ανά μορφωτικό επίπεδο

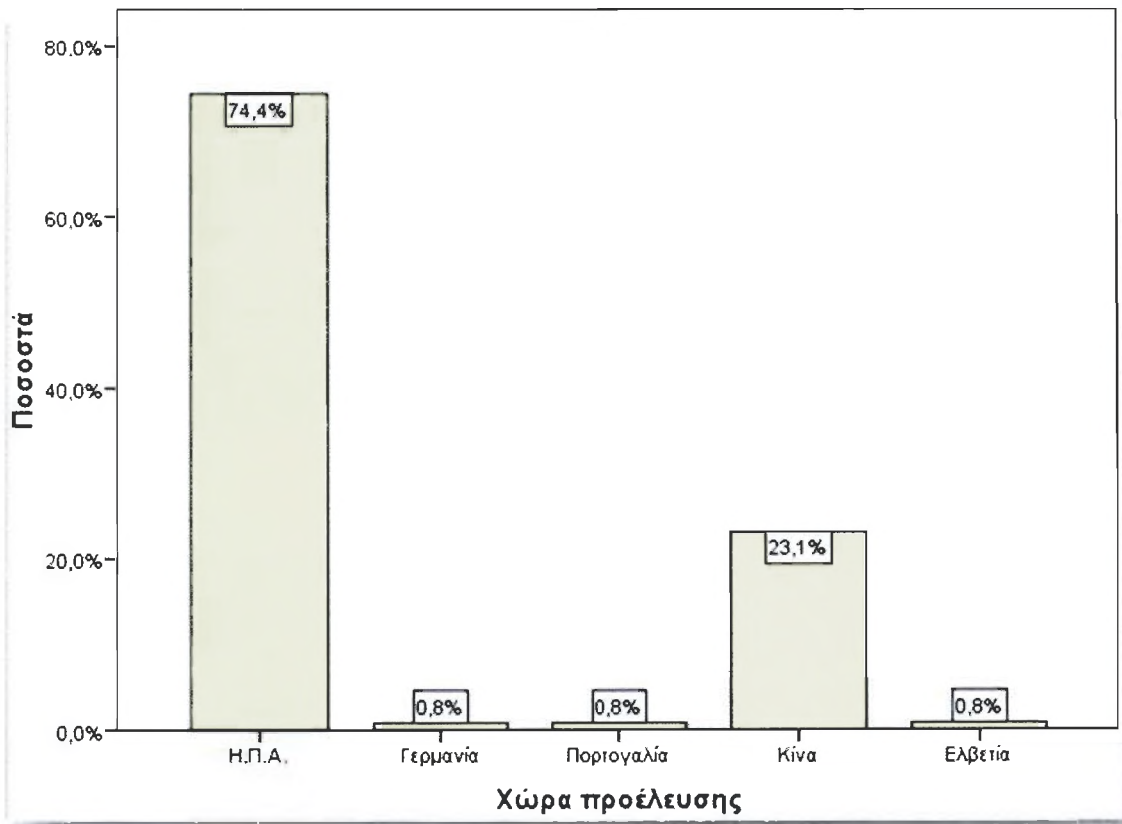
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1



Τέλος, η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων ολοκληρώνεται με την παρουσίαση της χώρας προέλευσης των ατόμων του δείγματός μας. Η πλειονότητα του δείγματος προέρχεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (74.4%). Σε ποσοστό 23.1% παρατηρούνται τουρίστες από την Κίνα. Τέλος, ελάχιστοι είναι οι τουρίστες από άλλες χώρες, όπως η Πορτογαλία, η Ελβετία και η Γερμανία.

Διάγραμμα 4. Κατανομή του δείγματος ανά χώρα προέλευσης

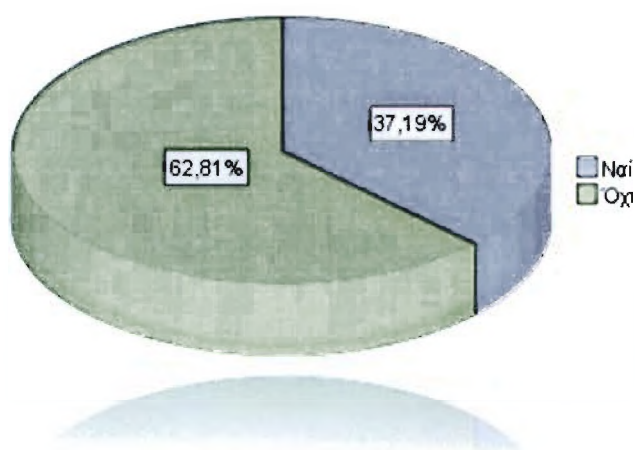
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Οι τουρίστες του δείγματός μας ερωτήθηκαν εάν ταξιδεύουν συχνά στο εξωτερικό. Από τα αποτελέσματα παρατηρούμε ότι έξι στους δέκα ταξιδεύουν αρκετά συχνά, ενώ μόλις τέσσερις στους δέκα εκφράζουν διαφορετική άποψη.

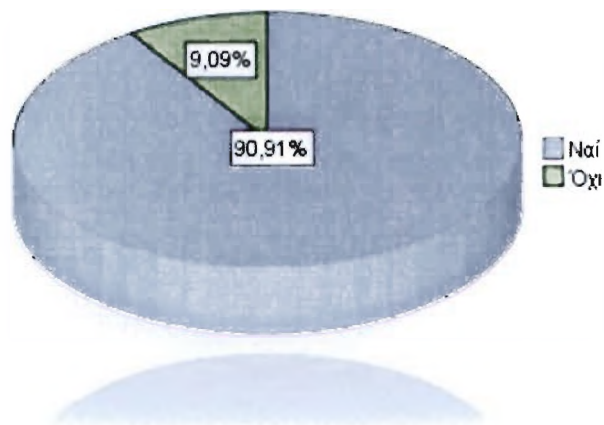
Διάγραμμα 5. Ταξιδεύετε στο εξωτερικό συχνά;



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Στην ερώτηση αν επισκέπτονται την Ελλάδα για πρώτη φορά, θετικά απάντησε το 90.91%, ενώ αρνητικά μόλις το 9.09%. Αυτό το αποτέλεσμα είναι είτε τυχαίο είτε αποτελεί ένδειξη ότι τουρίστες οι οποίοι έχουν έρθει στο παρελθόν στην Ελλάδα δεν την επιλέγουν ξανά ως τόπο διακοπών.

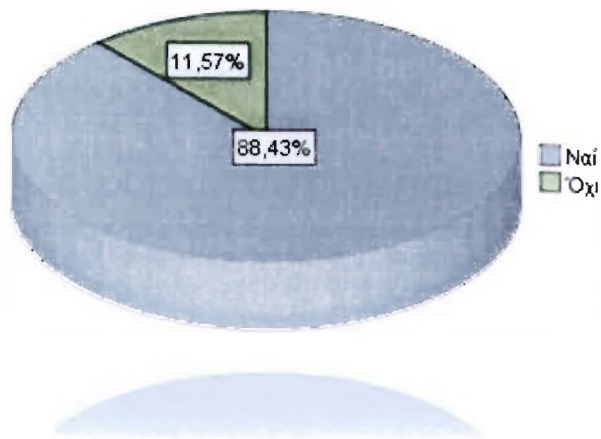
Διάγραμμα 6. Επισκέπτεστε την Ελλάδα για πρώτη φορά;



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Οι τουρίστες εκφράζουν την άποψη σε ποσοστό 88.43% ότι αγοράζουν σουβενίρ από την χώρα την οποία επισκέπτονται. Διαφορετική είναι η στάση του 11.57% του δείγματός μας.

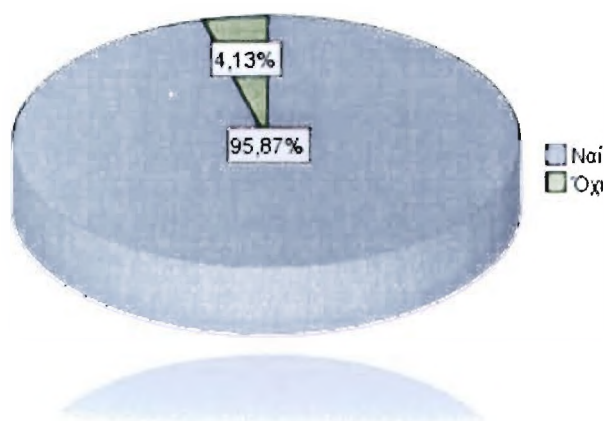
Διάγραμμα 7. Αγοράζετε συνήθως σουβενίρ από τα μέρη τα οποία επισκέπτεστε;



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Κατά την τωρινή επίσκεψη των τουριστών στην Ελλάδα, σουβενίρ φαίνεται να έχει αγοράσει το 95.87%, ενώ το 4.13% είτε δεν επιθυμεί είτε σκοπεύει να αγοράσει αργότερα.

Διάγραμμα 8. Αγοράσατε κάποια σουβενίρ κατά την τωρινή επίσκεψη σας στην Ελλάδα;



Στο σημείο αυτό θα μελετήσουμε τις προτιμήσεις των τουριστών σχετικά με τα σουβενίρ τα οποία προμηθεύτηκαν ήδη από τις αγορές τους στα ελληνικά μαγαζιά. Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα 1, το 71.1% εξ αυτών αγόρασε κοσμήματα, ενώ το 56.2% αναμνηστικά μπλουζάκια. Ένα επίσης σημαντικό ποσοστό της τάξης του 47.1% επέλεξε να αγοράσει κάτι διαφορετικό, όπως ελαιόλαδο, σαπούνια, εγχώρια προϊόντα, όπως το ούζο και το κρασί, καθώς και άλλα προϊόντα. Χαμηλά στην προτίμηση των τουριστών παρατηρούνται να είναι τα κεραμικά (29.8%), οι καρτ ποστάλ (32.2%), τα αγαλματίδια (11.6%), τα κομπολόγια (29.8%), καθώς και τα φυλαχτά για το κακό μάτι (21.5%). Σε

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

γενικές γραμμές διαπιστώνουμε ότι οι τουρίστες επιλέγουν κατά κανόνα είτε ρουχισμό είτε κοσμήματα.

Πίνακας 1. Είδη σουβενίρ που αγοράζονται από τους τουρίστες

	Ναι	Όχι
Κεραμικά	29.8%	70.2%
Κοσμήματα	71.1%	28.9%
Καρτ Ποστάλ	32.2%	67.8%
Μπλουζάκια	56.2%	43.8%
Αγαματίδια	11.6%	88.4%
Φυλαχτά για το κακό μάτι	21.5%	78.5%
Κομπολόγια	29.8%	70.2%
Άλλο	47.1%	52.9%

Οι λόγοι για τους οποίους ένας τουρίστας αγοράζει το συγκεκριμένο αναμνηστικό διαπιστώνουμε ότι σε ποσοστό 81.8% είναι η επιθυμία του να το κάνει δώρο είτε στην οικογένειά του είτε σε φίλους του, ενώ ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό 74.4% πραγματοποίησε την συγκεκριμένη αγορά καθώς ήθελε κάτι να του θυμίζει το ταξίδι του στην Ελλάδα. Παράλληλα, ένας στους δύο τουρίστες αγοράζει ένα προϊόν το οποίο είναι παραδοσιακό για την Ελλάδα. Από την άλλη πλευρά, το 36.4% των τουριστών πραγματοποίησε την αγορά καθώς επιθυμούσε το αντικείμενο για την προσωπική του συλλογή, ενώ σε ποσοστό 43.7% απλά γιατί του άρεσε. Επίσης, μόλις το 30.6% των τουριστών κάνει μια αγορά απλά για να θυμάται μια συγκεκριμένη τοποθεσία που επισκέφτηκε στην Ελλάδα, ενώ ακόμη λιγότεροι (22.3%) είναι εκείνοι οι οποίοι έκαναν την αγορά γιατί το προϊόν είναι λειτουργικό.

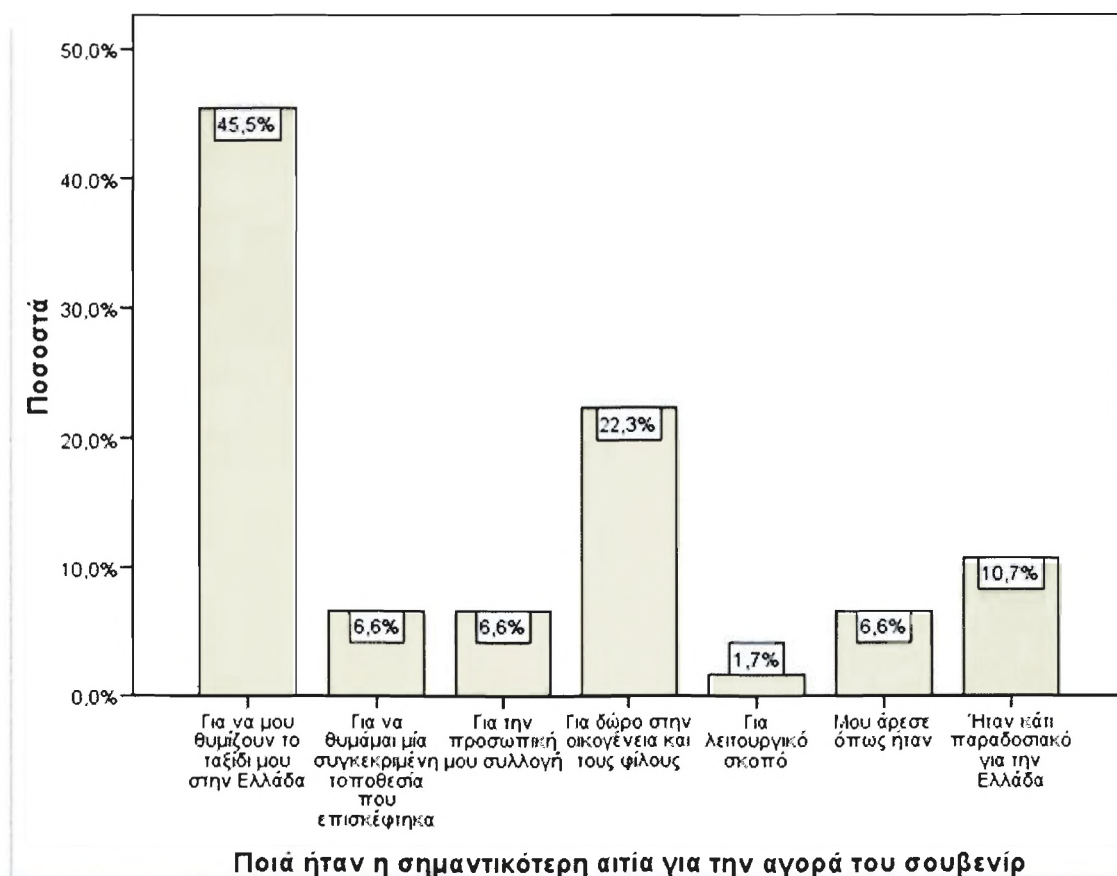
Πίνακας 2. Αίτια πραγματοποίησης των αγορών αναμνηστικών

	Ναι	Όχι
Για να μου θυμίζουν το ταξίδι μου στην Ελλάδα	74.4%	25.6%
Για να θυμάμαι μία συγκεκριμένη τοποθεσία που επισκέφτηκα	30.6%	69.4%
Για την προσωπική μου συλλογή	36.4%	63.6%
Για δώρο στην οικογένεια και τους φίλους	81.8%	18.2%
Για λειτουργικό σκοπό	22.3%	77.7%
Μου άρεσε όπως ήταν	34.7%	65.3%
Ήταν κάτι παραδοσιακό για την Ελλάδα	53.7%	46.3%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Εξετάζοντας στο σημείο αυτό τις βασικές και μόνο αιτίες αγοράς αναμνηστικών αντικειμένων παρατηρούμε ότι το 45.5% των τουριστών του δείγματος επιθυμεί κάτι που να του θυμίζει την Ελλάδα, ενώ το 22.3% κάτι για να το κάνει δώρο στο οικογενειακό ή φιλικό του περιβάλλον. Μόλις σχεδόν ένας στους δέκα τουρίστες αγόρασε ένα αντικείμενο το οποίο εκφράζει την παράδοση της Ελλάδας, ενώ πολύ χαμηλότερα είναι τα ποσοστά όσων έκαναν μία τέτοια αγορά για κάποιον άλλο λόγο.

Διάγραμμα 9. Ποια ήταν η σημαντικότερη αιτία για την αγορά του σουβενίρ;



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Στην ερώτηση αναφορικά με το τι ήταν αυτό το οποίο διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στην αγορά των αναμνηστικών αντικειμένων, διαπιστώνουμε ότι σε ποσοστό 54.5% ήταν το γεγονός ότι το προϊόν ήταν ελληνικό. Γεγονότα όπως το ότι το αντικείμενο αποτελούσε αυθεντική αντιγραφή ενός αντικειμένου από μουσείο ή αρχαιολογικό χώρο, είτε οι πληροφορίες του ξεναγού είτε ο τρόπος με τον οποίο ήταν διαμορφωμένο το τουριστικό κατάστημα είτε τέλος η παρουσίαση του προϊόντος την οποία έκαναν οι καταστηματάρχες φαίνεται να επηρεάζουν μόλις το πολύ δύο στους δέκα τουρίστες. Συνεπώς, συμπεραίνουμε ότι αυτό που διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή ενός αναμνηστικού αντικειμένου από τους τουρίστες είναι το να φέρει κάτι που θεωρείται τυπικά ελληνικό.

Πίνακας 3. Τι είναι αυτό το οποίο διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην αγορά των αναμνηστικών αντικειμένων;

	Ναι	Όχι
Ήταν αυθεντική αντιγραφή ενός αντικειμένου που είδα σε ένα μουσείο ή αρχαιολογικό χώρο	17.4%	82.6%
Οι πληροφορίες που δόθηκαν από τον ξεναγό	13.2%	86.8%
Ο τρόπος με τον οποίο ήταν διαμορφωμένο το τουριστικό κατάστημα	18.2%	81.8%
Η παρουσίαση του προϊόντος την οποία έκαναν οι καταστηματάρχες	17.4%	82.6%
Ήταν τυπικά ελληνικό	54.5%	45.5%

Στην ερώτηση σχετικά με το τι μπορεί να θεωρηθεί ως τυπικό ελληνικό αναμνηστικό αντικείμενο, το 57% των τουριστών αναφέρει τα κεραμικά αγγεία με σκηνές από την μυθολογία. Επίσης, το 50.4% δηλώνει τα αγαλματίδια των ελληνικών θεοτήτων, ενώ το 41.3% τα κοσμήματα με αρχαία ελληνικά μοτίβα. Αντιθέτως, χαμηλό είναι το ποσοστό όσων αναφέρουν κλασσικά ελληνικά μνημεία σε μινιατούρα (21.5%) είτε τα αντίγραφα αρχαίων νομισμάτων (17.4%) είτε τα κοσμήματα βυζαντινής τέχνης (19.8%).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Πίνακας 4. Τυπικά ελληνικά αναμνηστικά αντικείμενα

	Ναι	Όχι
Κεραμικά βάζα με σκηνές από την μυθολογία	57%	43%
Αγαλματίδια ελληνικών θεοτήτων	50.4%	49.6%
Κλασσικά μνημεία σε μινιατούρα	21.5%	78.5%
Αντίγραφα αρχαίων νομισμάτων	17.4%	82.6%
Κοσμήματα Βυζαντινής τέχνης	19.8%	80.2%
Κοσμήματα με αρχαία ελληνικά μοτίβα	41.3%	58.7%

Ως προς το τι θεωρούν οι τουρίστες ως τυπικό ελληνικό αναμνηστικό αντικείμενο πριν επισκεφτούν τη χώρα μας, το 61.2% αναφέρει τα αγαλματίδια των ελληνικών θεοτήτων. Επίσης, το 49.6% θεωρεί τα κεραμικά αγγεία με σκηνές από την μυθολογία, ενώ το 40.5% κλασσικά ελληνικά μνημεία σε μινιατούρα. Αντιθέτως, χαμηλό είναι το ποσοστό όσων αναφέρουν τα αντίγραφα αρχαίων νομισμάτων (19.8%) είτε τα κοσμήματα με αρχαία ελληνικά μοτίβα (12.4%) είτε τα κοσμήματα βυζαντινής τέχνης (6.6%).

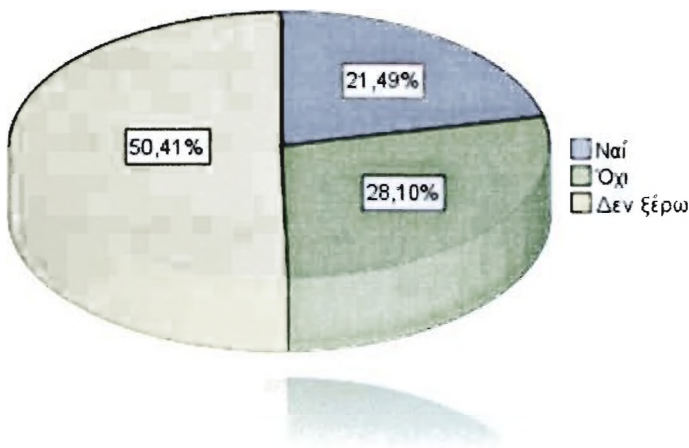
Πίνακας 5. Τυπικά ελληνικά αναμνηστικά αντικείμενα

	Ναι	Όχι
Κεραμικά βάζα με σκηνές από την μυθολογία	49.6%	50.4%
Αγαλματίδια ελληνικών θεοτήτων	61.2%	38.8%
Κλασσικά μνημεία σε μινιατούρα	40.5%	59.5%
Αντίγραφα αρχαίων νομισμάτων	19.8%	80.2%
Κοσμήματα Βυζαντινής τέχνης	6.6%	93.4%
Κοσμήματα με αρχαία ελληνικά μοτίβα	12.4%	87.6%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Τέλος, στην ερώτηση αν ένα προϊόν το οποίο είχε επιρροές από τη βενετική, φραγκική ή οθωμανική περίοδο της Ελλάδας, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως αναμνηστικό αντικείμενο, το 28.10% των τουριστών απαντά αρνητικά, το 21.49% θετικά, ενώ δε γνωρίζει το 50.41% του δείγματος.

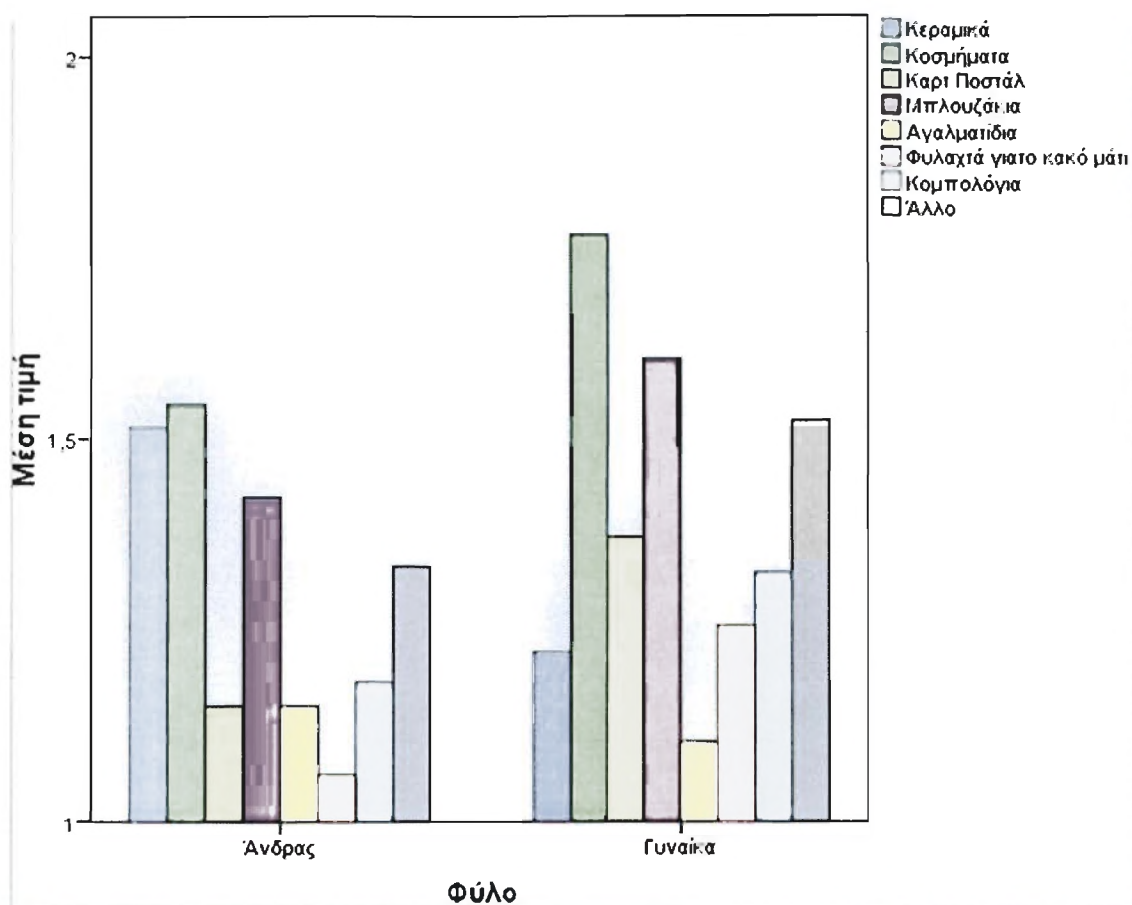
Διάγραμμα 10. Θα θεωρούσατε ως τυπικό ελληνικό σουβενίρ κάτι από την ενετική, φραγκική ή οθωμανική περίοδο της Ελλάδας;



Η στατιστική ανάλυση συνεχίζεται εξετάζοντας τι επιλέγουν να αγοράζουν κατά κανόνα οι άνδρες και οι γυναίκες τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα και κατά πόσο οι επιθυμίες τους διαφέρουν. Από τον πίνακα που ακολουθεί διαπιστώνουμε ότι κατά μέσο όρο οι άνδρες επιλέγουν είτε κεραμικά είτε κοσμήματα, ενώ οι γυναίκες διαφοροποιούν κάπως τη θέση τους καθώς επιλέγουν κατά κανόνα κοσμήματα, μπλουζάκια καθώς και διάφορα άλλα προϊόντα (π.χ. ελαιόλαδο, ούζο, παραδοσιακά τρόφιμα).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Διάγραμμα 11. Προτιμήσεις ανδρών και γυναικών στα αναμνηστικά αντικείμενα

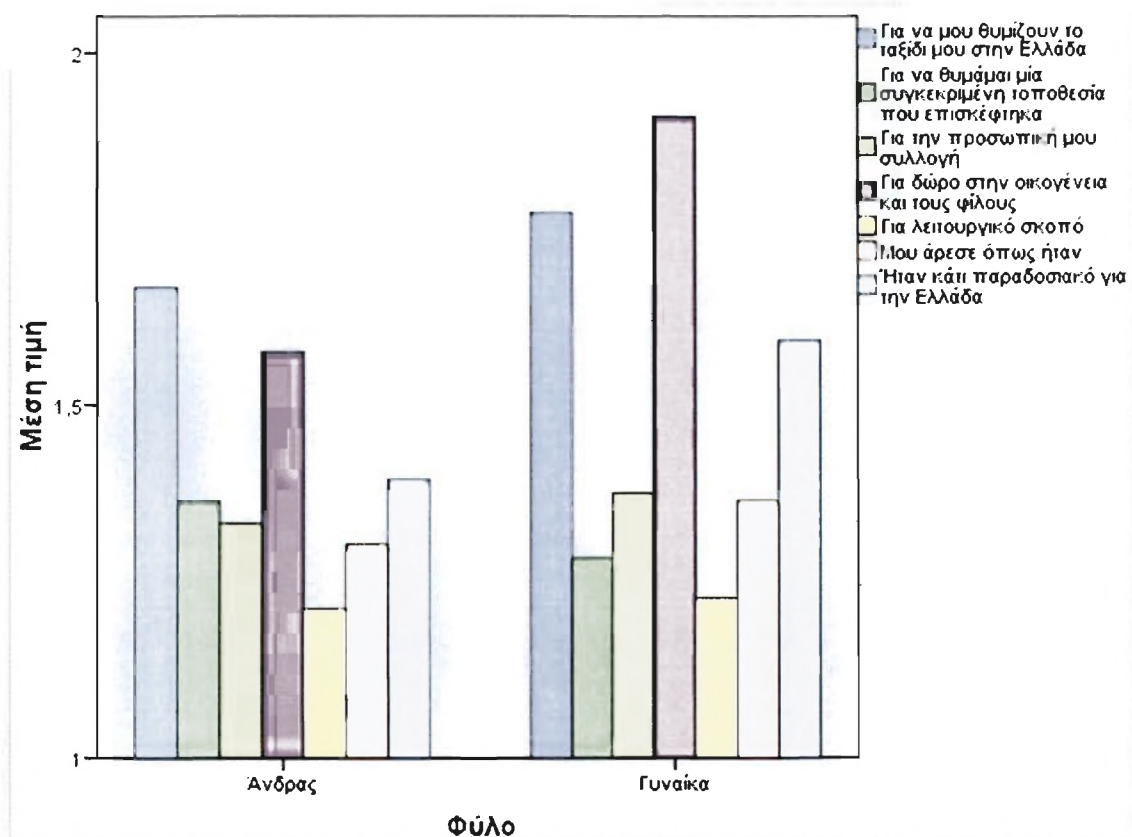


Εξετάζοντας στο σημείο αυτό αν οι άνδρες και οι γυναίκες έχουν τους ίδιους ή διαφορετικούς λόγους για την επιλογή των αναμνηστικών αντικειμένων, διαπιστώνουμε ότι οι άνδρες επιλέγουν αντικείμενα τα οποία είτε τους θυμίζουν το ταξίδι τους στην Ελλάδα είτε προορίζονται ως δώρο σε κάποιο κοντινό τους άνθρωπο. παρατηρούμε ότι Οι γυναίκες συντάσσονται με τους

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

άνδρες με τη διαφορά ότι επιλέγουν και αναμνηστικά αντικείμενα τα οποία εκφράζουν την ελληνική παράδοση.

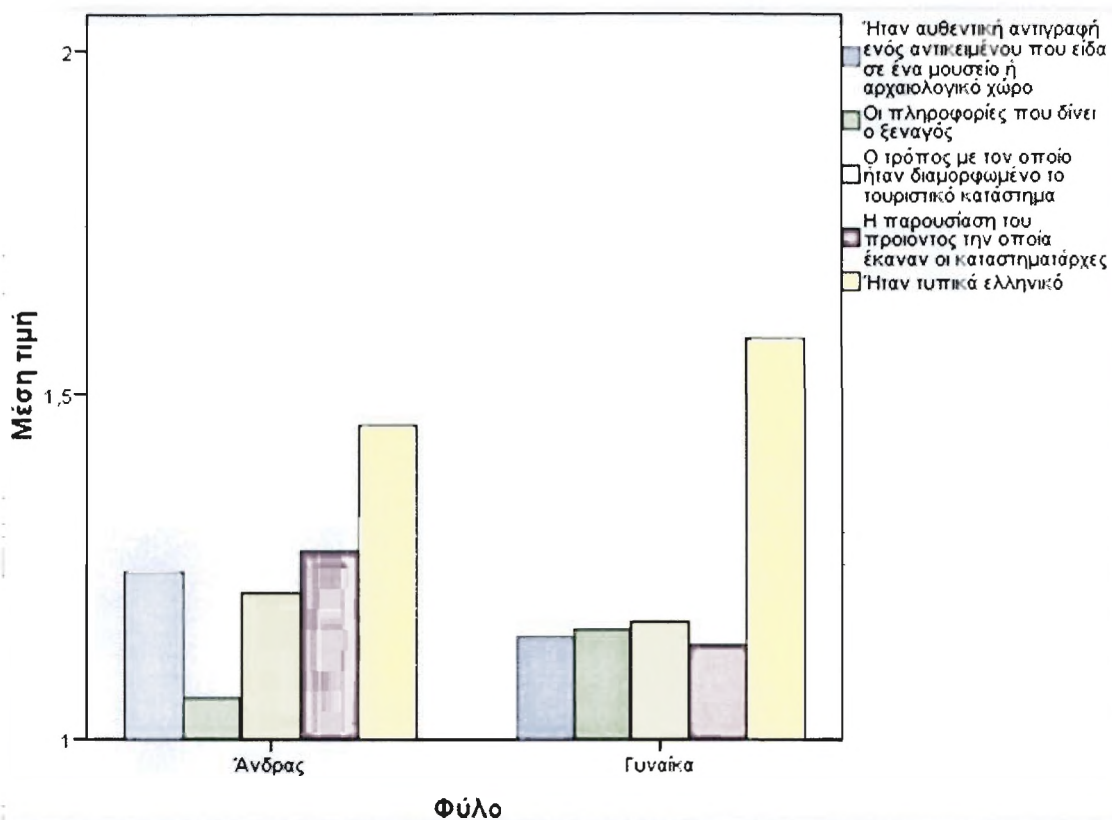
Διάγραμμα 12. Για πιο λόγο οι άνδρες και οι γυναίκες αγοράζουν αναμνηστικά αντικείμενα από την Ελλάδα;



Μελετώντας τους παράγοντες εκείνους οι οποίοι επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την επιλογή των ανδρών και των γυναικών σχετικά με την αγορά του αναμνηστικού αντικειμένου διαπιστώνουμε ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες επιλέγουν κάτι το οποίο είναι καθαρά ελληνικό στην εμφάνιση και εκφράζει την Ελλάδα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

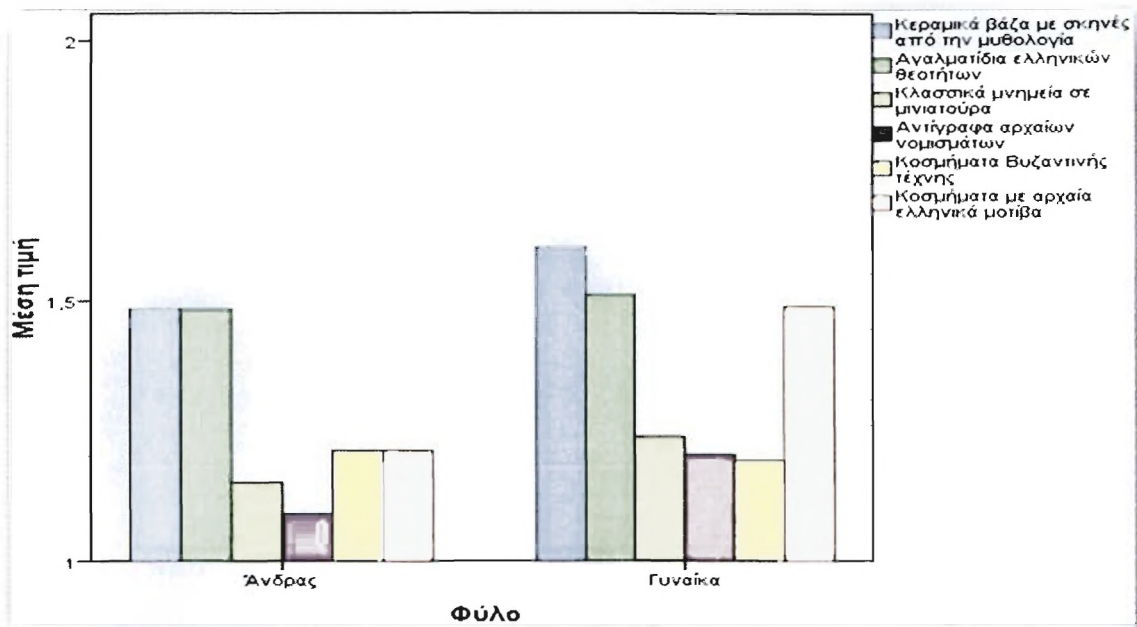
Διάγραμμα 12. Καθοριστικοί λόγοι οι οποίοι επηρεάζουν άνδρες και γυναίκες στην απόφασή τους για αγορά αναμνηστικού αντικειμένου



Εξετάζοντας το ακόλουθο ραβδόγραμμα συστάδων παρατηρούμε ότι οι άνδρες τουρίστες θεωρούν ως καθαρά ελληνικό προϊόν είτε τα κεραμικά αγγεία με σκηνές από τη μυθολογία είτε τα αγαλματίδια με ελληνικές θεότητες. Από την άλλη πλευρά, οι γυναίκες έχουν παραπλήσια άποψη με τους άνδρες με τη διαφορά ότι και τα κοσμήματα με αρχαία ελληνικά μοτίβα εκφράζουν την ελληνική ιστορία και κουλτούρα και συνεπώς αποτελούν τυπικά ελληνικά προϊόντα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

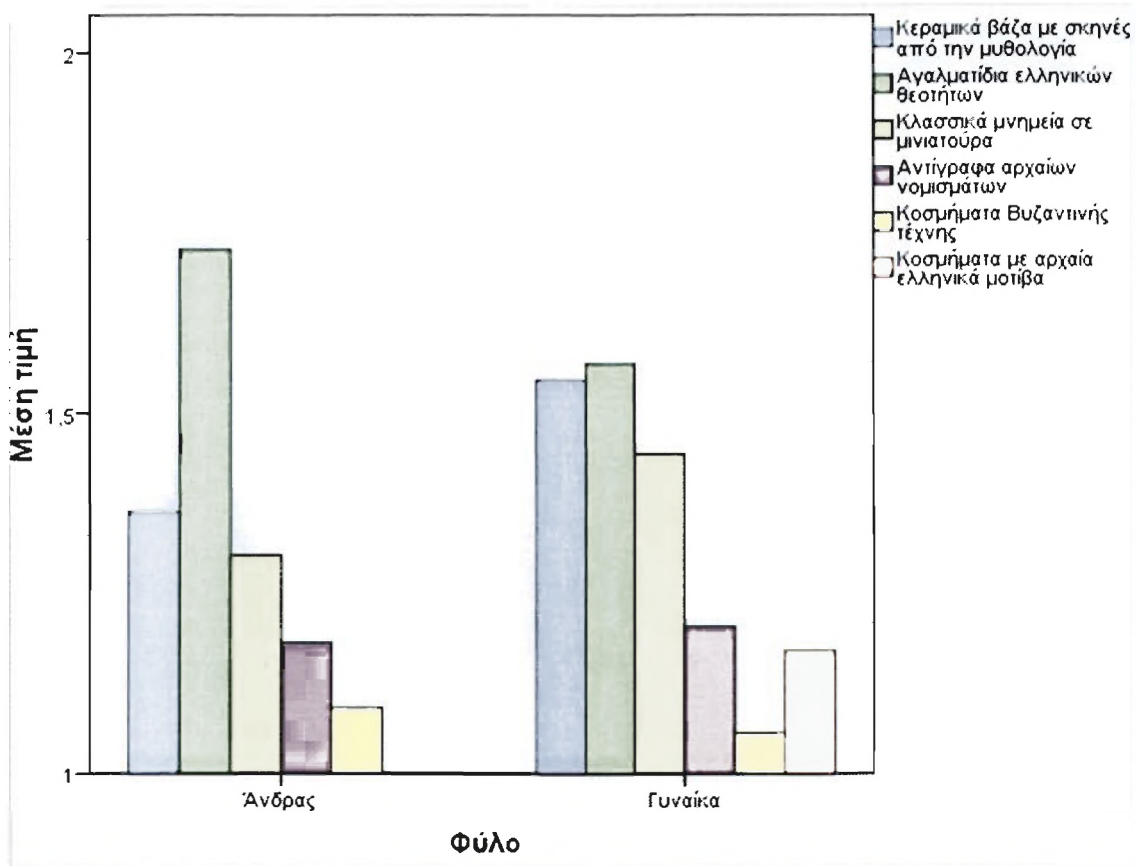
Διάγραμμα 13. Ποια προϊόντα θεωρούνται από τους άνδρες και τις γυναίκες τουρίστες ως τυπικά ελληνικά προϊόντα



Τέλος, επιθυμώντας να διαπιστώσουμε ποια είναι η άποψη των τουριστών αναφορικά με τα τυπικά ελληνικά προϊόντα πριν από την επίσκεψή τους στην Ελλάδα ανά φύλο, παρατηρούμε ότι το ανδρικό κοινό θεωρεί τα αγαλματίδια των ελληνικών θεοτήτων, ενώ οι γυναίκες θεωρούν παράλληλα με τα αγαλματίδια και τα κεραμικά βάζα με τις ελληνικές θεότητες.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Διάγραμμα 14. Ποια προϊόντα θεωρούνται από τους άνδρες και τις γυναίκες τουρίστες ως τυπικά ελληνικά προϊόντα πριν από την επίσκεψή τους στην Ελλάδα



Στο σημείο αυτό της στατιστικής ανάλυσης θα πραγματοποιηθούν ορισμένοι έλεγχοι οι οποίοι σκοπό έχουν να εξετάσουν πιο αναλυτικά ορισμένα χαρακτηριστικά του δείγματός μας. Για την ανάλυση αυτή θα γίνει χρήση της μεθόδου του ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2 ο οποίος σκοπό έχει να επιβεβαιώσει ή να

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

απορρίψει τα αποτελέσματα. Ο έλεγχος αυτός εξετάζει κατά αντιπαράθεση δύο μεταβλητές και βασίζεται σε δύο υποθέσεις. Η πρώτη υπόθεση την οποία θα ονομάζουμε από εδώ και στο εξής μηδενική υπόθεση (H_0) αφορά το γεγονός ότι η πρώτη υπό εξέταση μεταβλητή δεν εξαρτάται (δεν επηρεάζεται) από την δεύτερη υπό εξέταση μεταβλητή. Η δεύτερη υπόθεση την οποία θα αναφέρουμε ως εναλλακτική (H_1) αφορά το γεγονός ότι η πρώτη υπό εξέταση μεταβλητή εξαρτάται (επηρεάζεται) από την δεύτερη υπό εξέταση μεταβλητή. Συγκεντρωτικά έχουμε:

H_0 : η πρώτη υπό εξέταση μεταβλητή είναι ανεξάρτητη από τη δεύτερη υπό εξέταση μεταβλητή

H_1 : η πρώτη υπό εξέταση μεταβλητή εξαρτάται από τη δεύτερη υπό εξέταση μεταβλητή.

Για να αποφασιστεί το ποια από τις δύο υποθέσεις είναι αληθής ο έλεγχος βασίζεται στην τιμή του P-value (Significant value ή Sig). Αν το P-value του ελέγχου είναι μεγαλύτερο από 0.05, τότε είναι αποδεκτή η μηδενική υπόθεση. Αν το P-value είναι μικρότερο του 0.05, τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση έναντι της εναλλακτικής. Το 0.05 ή 5% ονομάζεται επίπεδο σημαντικότητας (συμβολίζεται με α) και είναι μία τιμή η οποία δείχνει την πιθανότητα η απόφαση που θα ληφθεί τελικά ως ορθή να είναι λάθος.

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει το ποια είναι η σημαντικότερη αιτία για την αγορά ενός αναμνηστικού αντικειμένου για τους άνδρες και τις γυναίκες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η πλειοψηφία των γυναικών σε ποσοστό 50% θεωρεί ότι η σημαντικότερη αιτία είναι το γεγονός ότι το σουβενίρ θέλουν να τους θυμίζει την Ελλάδα, ενώ σε μικρότερο ποσοστό της τάξης του 23.9% επιθυμούν να το δωρίσουν σε ένα φίλο ή συγγενή. Οι άνδρες

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

έχουν παραπλήσια άποψη με τις γυναίκες στο θέμα αυτό, όμως η στάση τους διαφοροποιείται στον τρίτο λόγο που είναι το γεγονός ότι το σουβενίρ πρέπει να τους αρέσει (15.2%), όταν οι γυναίκες αναφέρουν σε ποσοστό 13.6% ότι πρέπει να αντιπροσωπεύει την Ελλάδα. Παρατηρώντας γενικά τα ποσοστά ανά κατηγορία εντοπίζονται διαφορές στις προτιμήσεις των δύο φύλων, γεγονός το οποίο μας αναγκάζει να πούμε ότι τα δύο φύλα έχουν διαφορετικούς λόγους για την επιλογή του σουβενίρ ($\chi^2=23.784$, $p<0.05$).

Πίνακας 6. Σημαντικότερη αιτία επιλογής σουβενίρ ανά φύλο

		Φύλο		Σύνολο
		Άνδρας	Γυναίκα	
Ποιά ήταν η σημαντικότερη αιτία για την αγορά του σουβενίρ	Για να μου θυμίζουν το ταξίδι μου στην Ελλάδα	33,3%	50,0%	45,5%
	Για να θυμάμαι μία συγκεκριμένη τοποθεσία που επισκέφτηκα	18,2%	2,3%	6,6%
	Για την προσωπική μου συλλογή	6,1%	6,8%	6,6%
	Για δώρο στην οικογένεια και τους φίλους	18,2%	23,9%	22,3%
	Για λειτουργικό σκοπό	6,1%		1,7%
	Μου άρεσε όπως ήταν	15,2%	3,4%	6,6%
	Ήταν κάτι παραδοσιακό για την Ελλάδα	3,0%	13,6%	10,7%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 7. Αποτελέσματα ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,874 ^a	6	,001

Εξετάζοντας αν οι τουρίστες οι οποίοι έρχονται για πρώτη φορά στην Ελλάδα είναι κυρίως άνδρες ή γυναίκες, διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ανδρών πρώτη φορά έρχεται το 87.9%, ενώ για τις γυναίκες το ποσοστό αγγίζει το 92%. Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι σχεδόν εννέα στους δέκα άνδρες που επισκέπτονται την Ελλάδα έρχονται για πρώτη φορά, ενώ ισόποσο είναι και το ποσοστό για τις γυναίκες. Συνεπώς, δεν εντοπίζεται στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στην επισκεψιμότητα της Ελλάδας από τα δύο φύλα ($\chi^2 = 0.504$, $p > 0.05$).

Πίνακας 8. Επισκέπτεστε την Ελλάδα για πρώτη φορά/ φύλο

		Φύλο		Σύνολο
		Άνδρας	Γυναίκα	
Επισκέπτεστε την Ελλάδα για πρώτη φορά	Ναί	87,9%	92,0%	90,9%
	Όχι	12,1%	8,0%	9,1%
Σύνολο		100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 9. Αποτελέσματα ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,504 ^a	1	,478

Στο σημείο αυτό είναι επιθυμητό να εξετάσουμε αν οι άνδρες ή οι γυναίκες αγοράζουν πιο εύκολα σουβενίρ όταν επισκέπτονται την Ελλάδα. Από τα ποσοστά του πίνακα 10 διαπιστώνει κανείς ότι οι γυναίκες σε απόλυτη πλειοψηφία δηλώνουν ότι αγόρασαν σουβενίρ. Από την πλευρά των ανδρών το ποσοστό εκείνων που πραγματοποίησαν αγορά αναμνηστικών αντικειμένων ανέρχεται σε 84.8%. Η απόκλιση η οποία εντοπίζεται στα δύο φύλα θεωρείται στατιστικά σημαντική και συνεπώς διαπιστώνουμε ότι οι γυναίκες αγοράζουν σε μεγαλύτερο βαθμό σουβενίρ σε σύγκριση με τους άνδρες ($\chi^2 = 13.908$, $p < 0.05$).

Πίνακας 10. Αγοράσατε κάποια σουβενίρ κατά την τωρινή επίσκεψή σας στην Ελλάδα/ φύλο

		Φύλο		Σύνολο
		Άνδρας	Γυναίκα	
Αγοράσατε κάποια σουβενίρ κατά την τωρινή επίσκεψή σας στην Ελλάδα	Ναί	84,8%	100,0%	95,9%
	Όχι	15,2%		4,1%
Σύνολο		100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 11. Αποτελέσματα ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,908 ^a	1	,000

Η στατιστική ανάλυση συνεχίζεται μελετώντας διάφορα χαρακτηριστικά των τουριστών σε σύγκριση με τη χώρα προέλευσής τους. Από τον πίνακα διαπιστώνουμε ότι εννέα στους δέκα τουρίστες από τις Η.Π.Α. έρχονται για πρώτη φορά στην Ελλάδα. Αντίστοιχο είναι και το ποσοστό των τουριστών από την Κίνα. Αναφορικά με τις άλλες χώρες, αν και το ποσοστό των τουριστών από άλλες χώρες ήταν μικρό. Παρατηρείται, εντούτοις, ότι το ποσοστό πρώτης άφιξης στην Ελλάδα ανέρχεται στο 100%. Συνεπώς συμπεραίνουμε ότι σχεδόν εννέα στους δέκα τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα έρχονται για πρώτη φορά, ανεξαρτήτως της χώρας προέλευσής τους ($\chi^2 = 0.519$, $p > 0.05$).

Πίνακας 12. Επισκέπτεστε την Ελλάδα για πρώτη φορά / χώρα προέλευσης

		Χώρα προέλευσης			Σύνολο
		Η.Π.Α.	Άλλες χώρες	Κίνα	
Επισκέπτεστε την Ελλάδα για πρώτη φορά	Ναί	90,0%	100,0%	92,9%	90,9%
	Όχι	10,0%		7,1%	9,1%
Σύνολο		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 13. Αποτελέσματα ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,519 ^a	2	,772

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Στο σημείο αυτό είναι επιθυμητό να εξετάσουμε αν η χώρα προέλευσης επηρεάζει την αγορά των σουβενίρ από τους τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα. Από τα ποσοστά του πίνακα 14 και εξαιρώντας τις άλλες χώρες παρατηρούμε ότι οι τουρίστες οι οποίοι έρχονται στην χώρα μας από τις δυτικές χώρες (Η.Π.Α.) αγοράζουν πιο συχνά σουβενίρ (98.9%) σε σύγκριση με τους τουρίστες από τις χώρες της Ανατολής (85.7%). Συνεπώς εντοπίζεται στατιστικά σημαντική διαφορά στο κατά πόσο κάποιος τουρίστας θα αγοράζει ένα σουβενίρ και το γεγονός αυτό οφείλεται στη χώρα προέλευσης του τουρίστα ($\chi^2=9.490, p<0.05$).

Πίνακας 14. Αγοράσατε κάποια σουβενίρ κατά την τωρινή επίσκεψή σας στην Ελλάδα / χώρα προέλευσης

		Χώρα προέλευσης			Σύνολο
		Η.Π.Α.	Άλλες χώρες	Κίνα	
Αγοράσατε κάποια σουβενίρ κατά την τωρινή επίσκεψή σας στην Ελλάδα	Ναί	98,9%	100,0%	85,7%	95,9%
	Όχι	1,1%		14,3%	4,1%
Σύνολο		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 15. Αποτελέσματα ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,490 ^a	2	,009

Αναφορικά με τις σημαντικότερες αιτίες αγοράς των σουβενίρ οι τουρίστες από τις Η.Π.Α. αναφέρουν σε ποσοστό 38.9% ότι το έκαναν για τους θυμίζει το ταξίδι στην Ελλάδα, ενώ σε ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό της τάξης

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

του 27.8% ήθελαν να δωρίσουν κάτι σε κάποιο συγγενικό ή φιλικό τους άτομο. Οι τουρίστες της Κίνας αναφέρουν σε πολύ υψηλό ποσοστό 71.4% ότι ο σημαντικότερος για αυτούς λόγος είναι ότι θέλουν να θυμούνται το ταξίδι τους στην Ελλάδα. Συνεπώς εντοπίζεται στατιστικά σημαντική διαφορά στο λόγο αγοράς των σουβενίρ η οποία οφείλεται στη χώρα προέλευσης του τουρίστα ($\chi^2=29.862, p<0.05$).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Πίνακας 16. Σημαντικότερη αιτία επιλογής σουβενίρ ανά χώρα προέλευσης

		Χώρα προέλευσης			Total
		Η.Π.Α.	Άλλες χώρες	Κίνα	
Ποιά ήταν η σημαντικότερη αιτία για την αγορά του σουβενίρ	Για να μου θυμίζουν το ταξίδι μου στην Ελλάδα	38,9%		71,4%	45,5%
	Για να θυμάμαι μία συγκεκριμένη τοποθεσία που επισκέφτηκα	8,9%			6,6%
	Για την προσωπική μου συλλογή	7,8%		3,6%	6,6%
	Για δώρο στην οικογένεια και τους φίλους	27,8%	33,3%	3,6%	22,3%
	Για λειτουργικό σκοπό			7,1%	1,7%
	Μου άρεσε όπως ήταν	4,4%	33,3%	10,7%	6,6%
	Ήταν κάτι παραδοσιακό για την Ελλάδα	12,2%	33,3%	3,6%	10,7%
Σύνολο		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 17. Αποτελέσματα ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,862 ^a	12	,003

Στο σημείο αυτό θα εξετάσουμε την βασικότερη αιτία αγοράς του σουβενίρ σε σύγκριση με το αν ένας τουρίστας επισκέπτεται τη χώρα μας για πρώτη φορά ή όχι. Από τον πίνακα 18 παρατηρούμε ότι όσοι επισκέπτονται τη χώρα μας για πρώτη φορά σε ποσοστό 46.4% αγοράζουν ένα αναμνηστικό αντικείμενο το οποίο να τους θυμίζει την Ελλάδα. Παράλληλα, εκείνοι οι οποίοι έχουν επισκεφτεί ξανά τη χώρα σε ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό 36.4% αναφέρουν ότι αγόρασαν ένα αναμνηστικό το οποίο να τους θυμίζει την Ελλάδα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Βάσει των αποτελεσμάτων, διαπιστώνουμε ότι είτε ένας τουρίστας επισκέπτεται την Ελλάδα για πρώτη φορά είτε την έχει επισκεφτεί και στο παρελθόν, ο βασικός λόγος αγοράς του σουβενίρ είναι για να του τη θυμίσει ($\chi^2=7.640$, $p>0.05$).

Πίνακας 18. Σημαντικότερη αιτία επιλογής σουβενίρ/ Επισκέπτεστε την Ελλάδα για πρώτη φορά ή όχι

		Επισκέπτεστε την Ελλάδα για πρώτη φορά		Σύνολο
		Ναί	Όχι	
Ποιά ήταν η σημαντικότερη αιτία για την αγορά του σουβενίρ	Για να μου θυμίζουν το ταξίδι μου στην Ελλάδα	46,4%	36,4%	45,5%
	Για να θυμάμαι μία συγκεκριμένη τοποθεσία που επισκέφτηκα	7,3%		6,6%
	Για την προσωπική μου συλλογή	7,3%		6,6%
	Για δώρο στην οικογένεια και τους φίλους	22,7%	18,2%	22,3%
	Για λειτουργικό σκοπό	1,8%		1,7%
	Μου άρεσε όπως ήταν	5,5%	18,2%	6,6%
	Ήταν κάτι παραδοσιακό για την Ελλάδα	9,1%	27,3%	10,7%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 19. Αποτελέσματα ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,640 ^a	6	,266

Στο σημείο αυτό θα μελετήσουμε τις αγοραστικές συνήθειες των τουριστών ανά ηλικία. Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα που ακολουθεί, σχεδόν εννέα στους δέκα τουρίστες αγοράζουν σουβενίρ από τα μέρη τα οποία

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

επισκέπτονται ανεξαρτήτως της ηλικιακής ομάδας στην οποία ανήκουν ($\chi^2=3.914$, $p>0.05$).

Πίνακας 20. Αγοραστική συνήθεια τουριστών γενικά / ανά ηλικία

		Ηλικία					Σύνολο
		10-18	19-30	31-45	46-60	61+	
Αγοράζετε συνήθως σουβενίρ από τα μέρη τα οποία επισκέπτεστε	Ναί	83,6%	91,7%	100,0%	95,2%	100,0%	88,4%
	Όχι	16,4%	8,3%		4,8%		11,6%
Σύνολο		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 21. Αποτελέσματα ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,914 ^a	4	,418

Παράλληλα, από τον πίνακα 22 παρατηρούμε σε απόλυτη πλειοψηφία οι τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα μας αγοράζουν αναμνηστικά αντικείμενα κατά την παραμονή τους, και η συμπεριφορά τους αυτή δεν εξαρτάται από την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν ($\chi^2=3.914$, $p>0.05$).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Πίνακας 22. Αγοραστική συνήθεια τουριστών στην Ελλάδα / ανά ηλικία

		Ηλικία					Σύνολο
		10-18	19-30	31-45	46-60	61+	
Αγοράσατε κάποια σουβενίρ κατά την τωρινή επίσκεψή σας στην Ελλάδα	Ναί	92,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	95,9%
	Όχι	7,5%					4,1%
Σύνολο		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 23. Αποτελέσματα ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,204 ^a	4	,379

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Ο πίνακας 24 μας δείχνει ότι οι τουρίστες σε ποσοστό το οποίο ανέρχεται σε 100% για τις τέσσερις από τις πέντε κατηγορίες επιπέδου εκπαίδευσης δηλώνουν ότι αγοράζουν σουβενίρ από τα μέρη τα οποία επισκέπτονται. Διαφοροποίηση παρατηρείται μόνο στην κατηγορία των αποφοίτων της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης οι οποίοι σε ποσοστό 80.8% είναι θετικοί. Η διαφορά αυτή δε θεωρείται στατιστικά σημαντική και συνεπώς όλοι οι τουρίστες ανεξαρτήτως επιπέδου εκπαίδευσης δηλώνουν ότι αγοράζουν αναμνηστικά αντικείμενα από τα μέρη τα οποία επισκέπτονται ($\chi^2=10.410$, $p>0.05$).

Πίνακας 24. Αγοραστική συνήθεια τουριστών γενικά/ ανά επίπεδο εκπαίδευσης

		Επίπεδο μόρφωσης					Σύνολο
		Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Απόφοιτος ανώτατης σχολής	Κάτοχος μεταπτυχιακού	Κάτοχος διδακτορικού	
Αγοράζει συνήθως σουβενίρ από τα μέρη τα οποία επισκέπτεστε	Ναί	100,0%	80,8%	100,0%	100,0%	100,0%	88,4%
	Όχι		19,2%				11,6%
Σύνολο		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 25. Αποτελέσματα ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,410 ^a	4	,064

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Οι τουρίστες αναφέρουν σε ποσοστό το οποίο αγγίζει την απόλυτη πλειοψηφία ότι θα αγοράσουν σουβενίρ κατά την παρούσα φάση στην Ελλάδα και η στάση τους αυτή δε σχετίζεται με το επίπεδο της εκπαίδευσής τους ($\chi^2=3.429, p>0.05$).

Πίνακας 26. Αγοραστική συνήθεια τουριστών στην Ελλάδα/ ανά επίπεδο εκπαίδευσης

		Επίπεδο μόρφωσης					Σύνολο
		Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Απόφοιτος ανώτατης σχολής	Κάτοχος μεταπτυχιακού	Κάτοχος διδακτορικού	
Αγοράσατε κάποια σουβενίρ κατά την τωρινή επίσκεψή σας στην Ελλάδα	Ναί	100,0%	93,2%	100,0%	100,0%	100,0%	95,9%
	Όχι		6,8%				4,1%
Σύνολο		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 27. Αποτελέσματα ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,429 ^a	4	,489

Στο σημείο αυτό θα μελετήσουμε κατά πόσο η βασική αιτία αγοράς ενός σουβενίρ επηρεάζει την άποψη του κοινού για το αν θεωρείται ως τυπικό ελληνικό σουβενίρ κάτι από την ενετική, φραγκική ή οθωμανική περίοδο. Παρατηρώντας τις απαντήσεις των τουριστών, διαπιστώνουμε ότι εκείνοι οι

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

οποίοι αγοράζουν σουβενίρ είτε για να τους θυμίζει την τοποθεσία που επισκέφτηκαν, είτε για την προσωπική τους συλλογή, είτε επειδή το αντικείμενο αυτό εκφράζει την παράδοση της Ελλάδας θεωρούν ότι σε καμία περίπτωση δε μπορεί να θεωρηθεί ως τυπικό ελληνικό σουβενίρ κάτι από την ενετική, φραγκική ή οθωμανική περίοδο. Από την άλλη πλευρά, όσοι επιθυμούν το σουβενίρ είτε για δώρο στην οικογένειά τους, είτε επειδή έχει λειτουργική χρήση, είτε επειδή απλά τους άρεσε δηλώνουν ότι δε γνωρίζουν για το κατά πόσο ένα τέτοιο σουβενίρ μπορεί να θεωρηθεί ότι τυπικά ελληνικό ($\chi^2=39.950$, $p<0.05$).

Πίνακας 28 Σημαντικότερη αιτία επιλογής σουβενίρ/ Θα θεωρούσατε ως τυπικό ελληνικό σουβενίρ κάτι από την ενετική, φραγκική ή οθωμανική περίοδο της Ελλάδας

		Ποιά ήταν η σημαντικότερη αιτία για την αγορά του σουβενίρ							Σύνολο
		Για να μου θυμίζουν το ταξίδι μου στην Ελλάδα	Για να θυμάμαι μία συγκεκριμένη τοποθεσία που επισκέφτηκα	Για την προσωπική μου συλλογή	Για δώρο στην οικογένεια και τους φίλους	Για λειτουργικό σκοπό	Μου άρεσε όπως ήταν	Ήταν κάτι παραδοσιακό για την Ελλάδα	
Θα θεωρούσατε ως τυπικό ελληνικό σουβενίρ κάτι από την ενετική, φραγκική ή οθωμανική περίοδο της Ελλάδας	Ναί	30,9%		25,0%	14,8%			23,1%	21,5%
	Όχι	20,0%	100,0%	50,0%	14,8%		12,5%	46,2%	28,1%
	Δεν ξέρω	49,1%		25,0%	70,4%	100,0%	87,5%	30,8%	50,4%
Σύνολο		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 29. Αποτελέσματα ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,950 ^a	12	,000

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Τέλος, τα άτομα τα οποία επισκέπτονται την Ελλάδα για πρώτη φορά αναφέρουν σε ποσοστό 49.1% ότι δε γνωρίζουν για το κατά πόσο μπορεί να θεωρηθεί ως τυπικό ελληνικό σουβενίρ κάτι από την ενετική, φραγκική ή οθωμανική περίοδο της Ελλάδας. Παράλληλα, την ίδια άποψη σε ποσοστό 63.6% εκφράζει και η μερίδα των τουριστών οι οποίοι έχουν επισκεφτεί και παλαιότερα την Ελλάδα ($\chi^2=3.314$, $p>0.05$).

Πίνακας 30. Θα θεωρούσατε ως τυπικό ελληνικό σουβενίρ κάτι από την ενετική, φραγκική ή οθωμανική περίοδο της Ελλάδας / Επισκέπτεστε την Ελλάδα για πρώτη φορά

		Επισκέπτεστε την Ελλάδα για πρώτη φορά		Σύνολο
		Ναί	Όχι	
Θα θεωρούσατε ως τυπικό ελληνικό σουβενίρ κάτι από την ενετική, φραγκική ή οθωμανική περίοδο της Ελλάδας	Ναί	23,6%		21,5%
	Όχι	27,3%	36,4%	28,1%
	Δεν ξέρω	49,1%	63,6%	50,4%
Σύνολο		100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 31. Αποτελέσματα ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,314 ^a	2	,191

Παράρτημα 2: Ερωτηματολόγιο τουριστών

1. Do you travel abroad often?

- Yes
- No

2. Is this your first visit in Greece?

- Yes
- No

3. Do you usually buy souvenirs from the place you visit?

- Yes
- No

4. Did you buy any souvenirs on this trip to Greece?

- Yes
- No

5. What kind of souvenirs did you buy? (You may choose more than one answer)

- Ceramics
- Jewellery
- Postcards
- T-shirts
- Statuettes
- Evil-eye
- Worry beads
- Other (please specify).....

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

6. Why did you buy these souvenirs? (You may choose more than one answer)

- To remember my visit in Greece
- To remember a specific aspect of the visit (i.e. a monument, a nice area etc.)
- For my personal collection
- As a gift for family or friends
- For utilitarian purpose (i.e. something useful in your everyday life)
- I liked how it looked
- It was something traditional of Greece
- Other (please specify).....

7. Out of these reasons which was the most important? (only one answer is possible)

- To remember my visit in Greece
- To remember a specific aspect of the visit (i.e. a monument, a nice area etc.)
- For my personal collection
- As a gift for family or friends
- For utilitarian purpose (i.e. something useful in your everyday life)
- I liked how it looked
- It was something traditional of Greece
- Other (please specify).....

8. What determined your choice of the souvenirs you purchased? (You may choose more than one answer)

- It was an original copy of something I saw in a museum/archaeological site
- The information given by the tour- guide
- The way the souvenir shop was arranged

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

- The presentation made by the shop assistants (i.e. demonstration of the production)
- It was typically Greek
- Other (please specify).....
|

9. Which of the following do you consider a typically Greek souvenir? (You may choose more than one answer)

- Ceramic vase with mythological scenes
- Statuettes of Greek gods
- Classical monuments in miniature (i.e. Parthenon)
- Copies of ancient coins
- Byzantine-style jewellery
- Jewellery with ancient Greek motifs (i.e. spirals, Greek key etc.)
- Other (please specify).....

10. Which of these did you consider as a typically Greek souvenir **before your visit in Greece?** (You may choose more than one answer)

- Ceramic vase with mythological scenes
- Statuettes of Greek gods
- Classical monuments in miniature (i.e. Parthenon)
- Copies of ancient coins
- Byzantine-style jewellery
- Jewellery with ancient Greek motifs (i.e. spirals, Greek key etc.)
- Other (please specify).....

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

11. Would you consider as a typically Greek souvenir something from the Venetian, Frank or Ottoman period of Greece?

- Yes
- No
- Don't know

Personal details

1. Gender

- Male
- Female

2. Age Group

- 10-18
- 18-30
- 30-45
- 45-60
- 60+

3. Educational level

- Primary education
- Secondary education
- Graduate studies
- Post-graduate studies
- Phd
- Other (please specify).....



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

1

4. Please specify your country of origin.....