

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα: «*Το Μουσείο Μαραθωνίου Δρόμου, ως φορέας πολιτιστικής ανάπτυξης*».

Αντώνης Στεργιώτης

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή (συγγραφέας/δημιουργός) που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο Ε.Α.Π., μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσης τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οποιοδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού, ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

Επιτροπή επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Ακαδημαϊκός υπεύθυνος θεματικής ενότητας:

Γκαντζιάς Γεώργιος

Επιβλέπουσα καθηγήτρια:

Μπιτσάνη Ευγενία

Β΄ Επιβλέπων καθηγητής:

Πούλιος Ιωάννης

Αθήνα, Μάιος 2026

«*Στον πάτερα μου που έφυγε ξαφνικά και στο γιο μου που έρχεται*».

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς όσους με ενέπνευσαν, με καθοδήγησαν, με υποστήριξαν και με ανέχθηκαν.

Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτριά μου κυρία Ευγενία Μπιτσάνη για τις συμβουλές και την καθοδήγηση καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Παράλληλα θα ήθελα να ευχαριστήσω τα άλλα δύο μέλη της τριμελούς επιτροπής.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω το συνάδελφό μου Βασίλη Κατριβάνο για την αμέριστη συμπαράσταση του και τη σύντροφό μου που μου συμπαραστάθηκε και με ανέχτηκε κατά την εκπόνηση της μεταπτυχιακής μου έρευνας, καθότι συνέβησαν ταυτόχρονα πολλά ευχάριστα και δυσάρεστα γεγονότα και η Μαρίζα ήταν διαρκώς στο πλάι μου.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία στοχεύει στην ανάδειξη ενός χώρου πραγμάτευσης του φαινομένου του πολιτισμού και των σύγχρονων διαστάσεών του και ειδικότερα όσον αφορά στη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ του πολιτισμού, των Δήμων και της περιφερειακής ανάπτυξης, στο πλαίσιο της πολιτισμικής θεωρίας, της πολιτιστικής πολιτικής, της επικοινωνίας και της οικονομίας (Κοντοχρήστου, 2018: σ.13).

Οι Δήμοι στο πλαίσιο του νέου τους ρόλου, δεν περιορίζονται πλέον στη διενέργεια πολιτιστικών εκδηλώσεων, αλλά έχουν και μια σειρά από αρμοδιότητες οι οποίες συσχετίζονται με τον στρατηγικό σχεδιασμό, την αποτελεσματικότητα οργανωμένων πολιτιστικών πολιτικών, αλλά και την ανάπτυξη τοπικών και διεθνών συνεργασιών. Ιδανικά λοιπόν, η αποτελεσματική διοίκηση των Δήμων, συμβάλλει καθοριστικά στο να γίνει ο τομέας του πολιτισμού πόλος έλξης και ανάπτυξης. Άρα, η διοίκησή τους δε θα πρέπει να αρκείται στις βασικές λειτουργίες και στη διαχείριση της καθημερινότητας, αλλά οφείλει να κατέχει αναπτυξιακό ρόλο και να πραγματοποιεί καινοτόμες δράσεις (Καρδάση, 2020: σ.5). Επιπλέον, ο τομέας του πολιτισμού που κάποτε ήταν ανοιχτός κυρίως σε προνομιούχες κοινωνικές ομάδες, σήμερα έχει μετασχηματιστεί, με αποτέλεσμα οι σύγχρονοι άνθρωποι να έχουν περισσότερες γνώσεις και να παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για αυτόν.

Οι παραπάνω αλλαγές επηρεάζουν άμεσα τη λειτουργία των πολιτιστικών οργανισμών, καθότι πλέον ο σχεδιασμός τους δεν περιορίζεται στη διαχείριση και τη συντήρηση πολιτιστικών αγαθών. Σήμερα τα πολιτιστικά αγαθά απευθύνονται προς κατανάλωση σε ένα ευρύ κοινό, τη στιγμή που οι απαιτήσεις των καταναλωτών έχουν αυξηθεί επηρεάζοντας τη λειτουργία των πολιτιστικών οργανισμών που απαιτείται να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικοί και αποδοτικοί ως προς τον τρόπο λειτουργίας τους.

<u>Λέξεις κλειδιά</u>: **Πολιτιστική διαχείριση, Πολιτιστική ανάπτυξη, Περιφερειακή ανάπτυξη, Δήμος Μαραθώνα, Μουσείο Μαραθωνίου Δρόμου**.

Abstract

The present thesis aims to highlight the phenomenon of culture and its contemporary dimensions, with particular emphasis on investigating, the relationship between culture, local government and regional development, within the framework of cultural theory, cultural policy, communication and economics (Kontochristoy, 2018: p.13).

Within the context of their modern role, municipalities are no longer limited solely to the organization of cultural events, rather, they undertake a broad range of responsibilities associated with strategic planning, the effective implementation of organized cultural policies, as well as the development of local and international collaborations. Effective municipal administration contributes decisively to the promotion of culture , as a driving force for attraction and development, in accordance with the principles of cultural economics. Consequently, local governance should not be confined merely to basic administrative functions and the management of everyday affairs , but should instead assume a developmental role and foster innovative initiatives (Kardasi, 2020:p.5).

Furthermore, the field of culture, which in the past was primarily accessible to privileged social groups, has undergone significant transformation. As a result, contemporary societies posses greater cultural awareness and demonstrate increasingly strong interest in cultural matters. These developments directly affect the operation of cultural organizations. The planning and functioning of such organizations are no longer restricted solely to the management and preservation of cultural assets. In the contemporary era, cultural goods are addressed to a broad public audience, while the growing demands of citizens substantially influence the operation of cultural organizations, which are now called upon to become more competitive and efficient in the way they function.

Key words: Cultural management, cultural development, Regional development, Municipality of Marathon, Marathon Run Museum.

Περιεχόμενα

Περίληψη……..i

Abstract……ii

Περιεχόμενα…….....iii

Κατάλογος Γραφημάτων & Πινάκων…….…vii

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια……viii

Εισαγωγή ……..……1

Σημασία του θέματος……...……3

Μεθοδολογία…….…3

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Τα μουσεία ως φορείς πολιτιστικής ανάπτυξης……6

Εισαγωγή κεφαλαίου……..…6

1.1 Ιστορική εξέλιξη του όρου Μουσείου……6

1.2 Ορισμός σύγχρονου μουσείου…….....8

1.3 Εκπαιδευτικός και κοινωνικός ρόλος του μουσείου……10

1.4 Μουσείο και τουριστική ανάπτυξη……12

1.5 Τοπική ταυτότητα και πολιτιστική κληρονομιά……...……14

1.6 Τα Ελληνικά Μουσεία τον 21ο αιώνα…….16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Πολιτισμός και πολιτιστική ανάπτυξη……19

Εισαγωγή κεφαλαίου…….19

2.1 Ορισμοί και εννοιολογικοί προσδιορισμοί του πολιτισμού……..…19

2.2. Πολιτιστική πολιτική…… …23

2.3 Ορισμοί Πολιτιστικής πολιτικής και κρατικός παρεμβατισμός…….....26

2.4 Πολιτιστικοί φορείς……28

2.5 Στρατηγικοί στόχοι και πολιτιστική κληρονομιά……..…30

2.6 Περιφερειακή ανάπτυξη και Πολιτιστική πολιτική……31

2.7 Τοπική Αυτοδιοίκηση και δήμοι ως πολιτιστικές οντότητες……33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:Αθλητισμός, Πολιτισμός και Μαραθώνιος Δρόμος …….37

Εισαγωγή κεφαλαίου……..37

3.1 Ο αθλητισμός ως πολιτιστικό φαινόμενο……..37

3.2 Ιστορική διάσταση των Ολυμπιακών Αγώνων……39

3.3 Συμβολισμοί του Μαραθωνίου ……..…42

3.4 Μαραθώνιος Δρόμος και Πολιτιστικό marketing……44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μεθοδολογική προσέγγιση

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Εισαγωγή κεφαλαίου……47

4.1 Έρευνα κοινού……47

4.2 Ερωτηματολόγιο και διατύπωση ερωτήσεων……49

4.3 Παρουσίαση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου……..…...51

4.4 Διεξαγωγή συνέντευξης……..……...75

4.5 Παρουσίαση αποτελεσμάτων συνέντευξης……...76

4.6 Ανάλυση SWOT ……..……80

4.7 Ευρήματα ανάλυσης SWOT……..83

4.8 Περιορισμοί έρευνας……..85

ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Περίπτωση μελέτης

«Το Μουσείο Μαραθωνίου Δρόμου ως φορέας πολιτιστικής ανάπτυξης»

Εισαγωγή κεφαλαίου……86

5.1 Ιστορικό Ίδρυσης και συμβολή δωρεών ……86

5.2 Αρχιτεκτονική και μουσειογραφική προσέγγιση μουσείου……..……..89

5.3 Σκοποί του Μουσείου……..…91

5.4 Το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας του μουσείου……..…93

5.5 Σχέσεις με την τοπική κοινωνία και τους φορείς……..…95

5.6 Μουσειακή, πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη ……96

5.7 Ψηφιακός μετασχηματισμός……...……98

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Χάραξη πολιτιστικής πολιτικής

Εισαγωγή κεφαλαίου……100

6.1 Πολιτιστικός Χάρτης του Δήμου Μαραθώνα ……100

6.2 Χάραξη πολιτιστικής πολιτικής 2026-2030……..…104

Συμπεράσματα……108

Βιβλιογραφία……..,,…113

Παράρτημα Α: «Ερωτηματολόγιο»……126

Παράρτημα Β: Συνέντευξη……132

Κατάλογος Πινάκων/Γραφημάτων/Σχημάτων

Γράφημα 1: «*Φύλλο*»……**51**

Γράφημα 2: *«Ηλικία»*……**52**

Γράφημα 3: *«Επίπεδο εκπαίδευσης»*……..**53**

Γράφημα 4: *«Επάγγελμα»*……..**54**

Γράφημα 5:*«Επισκεψιμότητα μουσείου»*……....**55**

Γράφημα 6: *«Βαθμός Επισκεψιμότητας»*……...**56**

Γράφημα 7: «*Ενημέρωση για μουσείο»*……..**57**

Γράφημα 8: *«Ψηφιακές υπηρεσίες μουσείου»*……**58**

Γράφημα 9: «*Επισκεψιμότητα βάσει ηλικίας»*……**59**

Γράφημα 10: «*Γνώση για Μαραθώνιο Δρόμο»*……..**60**

Γράφημα11:*«Εγκαταστάσεις»*……..…**61**

Γράφημα 12: *«Πολιτιστική ανάπτυξη»*……**62**

Γράφημα 13: «*Συμβολή μουσείου»*……**63**

Γράφημα 14: «*Προτροπή επίσκεψης στο μουσείο»*……..……..**64**

Γράφημα 15: «*Επανάληψη επίσκεψης»* ……..**65**

Γράφημα 16: «*Σημαντικότητα θεματικών μουσείων»* ...……**66**

Πίνακας 1: *Ανάλυση SWOT*.....**82**

Πίνακας 2: *Κόστος μαραθωνίου*……..**110**

Σχήμα 1: *Conceptual Framework*……**5**

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

Α.Μ.Α.	Αυθεντικός Μαραθώνιος Αθήνας
Μ.Κ.Ο.	Μη κερδοσκοπικές οργανώσεις
Τ.Α.	Τοπική Αυτοδιοίκηση
Ο.Τ.Α.	Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης
ΣΕΓΑΣ	Σύνδεσμος Ελληνικών Γυμναστικών Αθλητικών Σωματείων
ΟΥΝΕΣΚΟ	Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών (UNESCO)
ΕΕΤΑΑ	Ελληνική Εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης
ΥΠ.ΠΟ.	Υπουργείο Πολιτισμού
Ε.Κ.Ε.	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
ΕΣΠΑ	Εταιρικό Σύμφωνο Περιφερειακής Ανάπτυξης
Σ.Ε.Α.Γ.Σ.	Σύνδεσμος Ελληνικών Αθλητικών Γυμναστικών Σωματείων
Ε.Ο.Α.	Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων
ΠΙΟΠ	Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς
Π.Δ	Προεδρικό Διάταγμα

Εισαγωγή

Στις μέρες μας το μουσείο δεν λειτουργεί αποκλειστικά ως χώρος διαφύλαξης υλικών κατάλοιπων του παρελθόντος και του παρόντος, αλλά ως ίδρυμα με εκπαιδευτικό και επιστημονικό χαρακτήρα (Gerstenblith,2012: σ.612), το οποίο είναι σε θέση να συμμετέχει ενεργά στη διαμόρφωση πολιτιστικής πολιτικής και συνακόλουθα στην ενίσχυση της οικονομίας. Επιπροσθέτως, αναγνωρίζεται ως κοινωνικός θεσμός με εκπαιδευτικό και επικοινωνιακό ρόλο, ο οποίος υπερβαίνει τη στενή έννοια ενός αυτόνομου κτιριακού συγκροτήματος που διαχειρίζεται κατ' αποκλειστικότητα συλλογές (Μπαμπινιώτης, 2002: σ.1128).

Τα μουσεία λειτουργούν συνήθως ως νομικά πρόσωπα και μπορεί να ανήκουν είτε στον ιδιωτικό είτε στο δημόσιο τομέα. Επίσης, αποτελούν σημαντικούς φορείς παραγωγής πολιτιστικού κεφαλαίου, συμβάλλοντας παράλληλα τόσο στην οικονομική ανάπτυξη όσο και στην κοινωνική ευημερία.

Περαιτέρω, η πολιτιστική πολιτική συμβάλει στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη κάθε κοινωνίας, αφού βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο, ενισχύει τη δημιουργικότητα και την καινοτομία και αυξάνει γενικότερα τη συμμετοχικότητα του κοινωνικού συνόλου. Βοηθά ακόμη στο να συγκεντρωθεί καλλιτεχνική παραγωγή, να δημιουργηθούν νέες θέσεις απασχόλησης και να αυξηθεί ο τουρισμός και το κύρος μιας περιφέρειας. Η πολιτιστική πολιτική, ιδιαίτερα σε τοπικό επίπεδο, συμβάλλει στην ενίσχυση της ελκυστικότητας μιας περιοχής, στην προβολή και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, αλλά και στην ενδυνάμωση της τοπικής ταυτότητας. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η περίπτωση θεματικών μουσείων, τα οποία εστιάζουν σε συγκεκριμένες πτυχές της πολιτιστικής και κοινωνικής ζωής.

Το Μουσείο Μαραθώνιου Δρόμου στο Μαραθώνα, συνιστά ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα θεματικού μουσείου, το οποίο συνδέεται άρρηκτα με ένα αθλητικό γεγονός παγκόσμιας εμβελείας, καθότι το μουσείο λειτουργεί όχι μόνο ως τόπος αναφοράς του αγωνίσματος, αλλά και ως φορέας προβολής της πολιτιστικής κληρονομιάς του Δήμου Μαραθώνα.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η ενδελεχής εξέταση του Μουσείου Μαραθωνίου Δρόμου στο Δήμο Μαραθώνα, προκειμένου να αποτιμηθεί σε ποιο βαθμό το μουσείο λειτουργεί ως φορέας πολιτιστικής ανάπτυξης και ποιες είναι οι προϋποθέσεις που απαιτούνται για την ενίσχυση αυτού του ρόλου.

Η εργασία εξετάζει ακόμη τη λειτουργία του πολιτιστικού οργανισμού σε σχέση με την Τοπική Αυτοδιοίκηση, την τοπική κοινωνία, αλλά και τη συμβολή του μουσείου ως προς την ενίσχυση της πολιτιστικής ταυτότητας και της οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης, διαμέσου της ασκούμενης πολιτιστικής πολιτικής. Άρα, εξετάζεται κατά πόσο ο ρόλος του μουσείου βρίσκεται σε συνέργεια με την Τοπική Αυτοδιοίκηση και ως ποιο σημείο συμβάλλει στην πολιτιστική ανάπτυξη, καθώς και στην κοινωνική και οικονομική ενδυνάμωση της ευρύτερης περιοχής του Μαραθώνα (Σχήμα 1).[1] Επομένως, το παρόν πόνημα αναλύει το Μουσείο Μαραθωνίου Δρόμου ως φορέα πολιτιστικής ανάπτυξης και εξετάζει το ρόλο του σε θεωρητικό και σε πρακτικό επίπεδο.

Στο πρώτο κεφάλαιο, στο θεωρητικό μέρος, μελετάται ο ρόλος του μουσείου από την αρχαιότητα ως σήμερα. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η άσκηση της πολιτιστικής πολιτικής σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζεται η σύνδεση αθλητισμού και πολιτισμού, οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες και το αγώνισμα του μαραθωνίου δρόμου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, στο μεθοδολογικό μέρος, διενεργείται μεικτή έρευνα αποτελούμενη από ερωτηματολόγιο, ημιδομημένη συνέντευξη και ανάλυση SWOT. Στο εμπειρικό μέρος, στο πέμπτο κεφάλαιο, περιγράφεται συνολικά το Μουσείο Μαραθωνίου Δρόμου και στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται ακροθιγώς ο πολιτιστικός χάρτης της ευρύτερης περιοχής του Μαραθώνα, ο οποίος

[1] Conceptual Framework.

βρίσκεται σε συνάφεια με την ανάπτυξη του μουσείου. Επίσης, παρουσιάζεται η χάραξη της νέας πολιτιστικής πολιτικής που αφορά το Δήμο του Μαραθώνα για τα έτη 2026-2030. Τέλος, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, παρατίθενται συμπεράσματα και προτάσεις προκειμένου να βελτιστοποιηθούν οι υπηρεσίες του μουσείου.

Σημασία του θέματος

Η πρωτοτυπία του θέματος έγκειται στο γεγονός, ότι η παρούσα ερεύνα αποτελεί την μελέτη ενός θεματικού μουσείου και στην ελληνική βιβλιογραφία απουσιάζουν παρόμοιες μελέτες. Επιπλέον, το θέμα είναι καινοτόμο, καθότι βασικοί πυλώνες της εργασίας αφορούν την πολιτιστική ανάπτυξη ενός δημόσιου μουσείου που σχετίζεται με τον αθλητισμό σε συνδυασμένη δράση με την Τοπική Αυτοδιοίκηση και την Περιφέρεια.

Μεθοδολογία

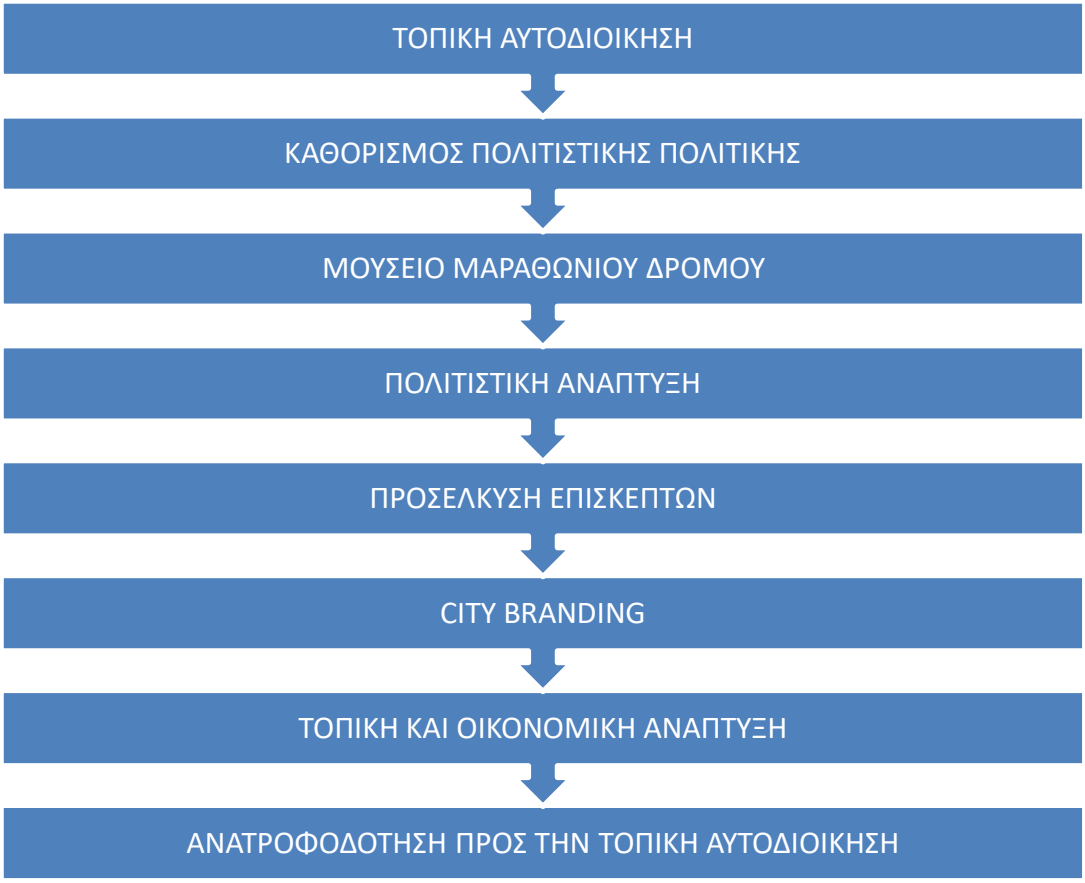
Η πρωτογενής έρευνα αφορά στη συλλογή «πρωτότυπων» δεδομένων (Μακρή, 2003: σ.46) που δεν έχουν συλλεχθεί στο παρελθόν, ενώ η δευτερογενής έρευνα[2] προϋποθέτει τη χρήση πληροφοριών, που είτε υπάρχουν διαθέσιμες από την πολιτιστική μονάδα, είτε από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί από άλλους, ώστε να υποστηρίξουν προηγούμενες έρευνες. (Κάστορας, 2002: σ.134)

Για τη συγγραφή της εργασίας αντλήθηκε υλικό από δευτερογενή στοιχεία, (Κάστορας, 2002: σ.133) όπως εγχειρίδια του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου, από ελληνική και ξένη βιβλιογραφία, μεταπτυχιακές έρευνες, διδακτορικές διατριβές και διαδικτυακές πηγές. Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν οι ακαδημαϊκές πλατφόρμες Google Scholar και ΕΑΠ Apothesis, με στόχο την αναζήτηση έγκυρων επιστημονικών πηγών που συσχετίζονται με το θέμα.

Επίσης, για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε ερωτηματολόγιο με σκοπό τη συλλογή ποσοτικών μετρήσεων, το οποίο απεστάλη κατά κύριο λόγο σε δρομικούς συλλόγους και δευτερευόντως σε πολιτιστικούς συλλόγους και

[2] Αντίστοιχα Collecting primary data &Sources of secondary data.

δημόσιους φορείς. Πραγματοποιήθηκε ακόμη ημιδομημένη συνέντευξη και ανάλυση SWOT.



Σχήμα 1: Conceptual Framework

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Τα μουσεία ως φορείς πολιτιστικής ανάπτυξης

Εισαγωγή κεφαλαίου

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει ιστορικά στοιχεία για την ίδρυση των πρώτων μουσείων και τη μετεξέλιξη που υπέστησαν στο πέρασμα των αιώνων. Επιπλέον, μελετώνται συνοπτικά τα μουσεία ως φορείς πολιτιστικής ανάπτυξης, αλλά και σε συνάρτηση με τον εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό τους ρόλο, την τοπική ταυτότητα, την πολιτιστική κληρονομιά και τον τουρισμό.

1.1 Ιστορική εξέλιξη του όρου Μουσείου

Η λέξη μουσείο ειπώθηκε για πρώτη φορά στην αρχαία Ελλάδα, η οποία συνιστούσε μια κοινωνία βαθιά θρησκευόμενη. Ειδικότερα, ο όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά κατά τους προελληνικούς χρόνους, ώστε να δηλώσει το τέμενος που ήταν αφιερωμένο στη λατρεία των Μουσών. Ετυμολογικά έλκει την καταγωγή της από τις εννέα Μούσες της ελληνικής μυθολογίας, τις κόρες του Δία και προστάτιδες των γραμμάτων και των επιστημών. Τα ιερά αυτά μετατράπηκαν σταδιακά σε επιστημονικά και διδακτικά κέντρα. Κατά τους ελληνιστικούς χρόνους ο όρος διευρύνθηκε για να συμπεριλάβει την έννοια του ερευνητικού ινστιτούτου.[3] Ωστόσο η συσχέτιση του μουσείου με τη συστηματική συλλογή και μελέτη τεκμηρίων ξεκίνησε πιθανότατα με τα ταξίδια του Αριστοτέλη στη Λέσβο το 340 π.Χ.. Εκεί μαζί με τον μαθητή του Θεόφραστο συνέλλεγαν, ταξινομούσαν και μελετούσαν βοτανικά δείγματα.[4] (Abt, 2012: σ.178).

[3] Το Μουσείο της Αλεξάνδρειας το 280 π.Χ., ανέπτυξε αξιόλογη δράση στον τομέα της επιστημονικής έρευνας.

[4] Και αυτή η εμπειρική μεθοδολογία που δημιουργήθηκε, βρήκε έκφραση στο *Λύκειον*.

Στη ρωμαϊκή κοινωνία ο λατινικός όρος *museum*, δήλωνε το χώρο όπου διεξάγονταν φιλοσοφικές συζητήσεις με αφορμή την ομορφιά των αναρίθμητων έργων τέχνης που οι Ρωμαίοι στρατηγοί εναπόθεταν ως λάφυρα στους ναούς μετά από τις νικηφόρες εκστρατείες τους. Κατά την Αναγέννηση, ο όρος συνδέθηκε με μια συγκεκριμένη συλλογή και αφορούσε μια συλλογή αξιοπερίεργων αντικειμένων που ανήκε στον Λαυρέντιο το Μεγαλοπρεπή (1448-92), μέλος της Φλωρεντινής οικογένειας των Μεδίκων. Με την πάροδο των χρόνων, μουσεία χαρακτηρίζονταν τα *studioli* των Ιταλών πριγκίπων και αργότερα τα *cabinets of curiosities* των Ευρωπαίων ηγεμόνων. Κατά το Διαφωτισμό, η λέξη μουσείο δήλωνε τρεις έννοιες: πρώτον μια εγκυκλοπαιδική συλλογή, δηλαδή ένα σύνολο αντικειμένων που είχε ταξινομηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνει μια αντιπροσωπευτική εικόνα του τότε κόσμου. Επίσης, δήλωνε τον ιδιωτικό χώρο για μελέτη και φύλαξη των συλλογών. Τέλος, σήμαινε το δημοσιευμένο κατάλογο, όπου περιγράφονταν αναλυτικές συλλογές φυσικής ιστορίας, εθνολογίας, τέχνης κ.τ.λ.

Από τα μέσα του 18^{ου} αιώνα, ο όρος χρησιμοποιούνταν ολοένα και συχνότερα για τη δήλωση του κτιρίου που προοριζόταν αποκλειστικά για τη φύλαξη ιδιωτικών συλλογών φυσικής ιστορίας ή ιστορικού περιεχομένου. Στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, ο όρος γενικεύτηκε αποκτώντας την έννοια του δημόσιου κτιρίου για τη στέγαση και έκθεση δημόσιων συλλογών. Ωστόσο οι συλλογές αυτές ανήκαν συνήθως σε ηγεμόνες και βασιλείς και σταδιακά το μουσείο έγινε κρατικός θεσμός και δημόσιο ίδρυμα, ως απόρροια της επιθυμίας των τότε σχηματιζόμενων κρατών να εκμεταλλευτούν τα μουσεία για εθνική αφύπνιση, πνευματική καλλιέργεια και κοινωνική εκλέπτυνση των πολιτών τους.

1.2 Ορισμός σύγχρονου μουσείου

Όπως διαπιστώνεται από τα παραπάνω, τα σημερινά μουσεία απέχουν πολύ από την εικόνα που είχαν για αυτά οι πρόγονοι μας σε διαφορετικές ιστορικές περιόδους (Αθανασοπούλου, 2002:σ.230). Από τη δεκαετία του 1970, έχουν διατυπωθεί πλήθος ορισμών για τα σύγχρονα μουσεία και αποδίδεται σε αυτά η ύπαρξη καθορισμένου σκοπού (Tobelem, 2015: σ.29). Σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο των Μουσείων (ICOM, 1987) το μουσείο ορίζεται ως εξής: «*Μουσείο είναι ένα ίδρυμα μόνιμο και μη κερδοσκοπικό, στην υπηρεσία της κοινωνίας και της εξέλιξής της, είναι ανοικτό στο κοινό και αποκτά, συντηρεί, μελετά, γνωστοποιεί, επικοινωνεί και κυρίως εκθέτει τις υλικές και άυλες μαρτυρίες του ανθρώπου και του περιβάλλοντος του, με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία.*»

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, υποδηλώνεται προφανώς η αναγκαιότητα ύπαρξης ενός μόνιμου χώρου καθώς και σταθερών κανονιστικών πλαισίων για την εύρυθμη λειτουργία και μακροβιότητα ενός μουσειακού οργανισμού (Αθανασοπούλου, 2002: σ.236). Επιπλέον, υποδηλώνεται ότι (στο μέτρο του δυνατού) εμπορικές αξίες όπως το κέρδος, έρχονται σε δεύτερη μοίρα σε σχέση με άλλες αξίες που προάγονται μέσα από τη δράση τους (μη κερδοσκοπικό). Το μουσείο αναντίρρητα ανήκει στον μη εμπορικό τομέα, ακόμα και αν αναπτύσσει δευτερευόντως εμπορικές δραστηριότητες (όπως πωλητήριο, καφέ, ενοικιάσεις χώρων κ..ά), από τις οποίες τα κέρδη θα πρέπει να χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο για την καλύτερη εκπλήρωση των επιστημονικών και εκπαιδευτικών σκοπών του (Tobelem, 2015:σ. 31).

Συνεπώς, τα μουσεία αναγκάζονται λόγω περικοπών των κρατικών επιχορηγήσεων, αλλά και μη ανεύρεσης εταιρικών χορηγιών, να αναπτύσσουν εμπορικές δράσεις προκειμένου να αυτοσυντηρούνται τόσο εκπαιδευτικά όσο και επιστημονικά. Στο πλαίσιο αυτό τα μουσεία βρίσκονται (θέλοντας και μη) αντιμέτωπα με το ζήτημα της αγοράς, καθώς αποτελούν τον τόπο όπου η προσφορά (προϊόντος, υπηρεσίας, δωρεάς) συναντά τη ζήτηση.

Επίσης, βάσει του ορισμού, πρέπει να δίδεται έμφαση όχι μόνο στις συλλογές, αλλά παράλληλα να καλλιεργείται και ο κοινωνικός τους ρόλος (στην υπηρεσία της κοινωνίας) και να διασφαλίζεται η ελεύθερη πρόσβαση που δεν ήταν δεδομένη πριν από τον 20ο αιώνα (ανοικτό στο κοινό). Τέλος, το μουσείο δεν θα πρέπει να έχει μόνο επιστημονική, αλλά και εκπαιδευτική και ψυχαγωγική διάσταση (με σκοπό την έρευνα, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία).

Το Διοικητικό Συμβούλιο του ICOM, κατά την 139η σύνοδο του στο Παρίσι στις 22 Ιουλίου 2019, προχώρησε στη διατύπωση ενός νέου ορισμού του μουσείου: «*Τα μουσεία αποτελούν χώρους εκδημοκρατισμού, ενσωμάτωσης και πολυφωνίας που προάγουν τον κριτικό διάλογο σχετικά με το παρελθόν και το μέλλον. Αναγνωρίζοντας και αντιμετωπίζοντας τις συγκρούσεις και τις προκλήσεις του παρόντος, φυλάσσουν αντικείμενα τέχνης και εμπιστεύονται δείγματα της κοινωνίας, διαφυλάσσουν ποικίλες μνήμες για τις μελλοντικές γενιές και εγγυώνται ίσα δικαιώματα και ισότιμη πρόσβαση για όλους τους ανθρώπους στη κληρονομιά. Τα μουσεία δεν έχουν στόχο το κέρδος. Είναι συμμετοχικά και διαφανή και εργάζονται σε ενεργό σύμπραξη με διάφορες κοινότητες και για διάφορες κοινότητες για τη συλλογή, τη διατήρηση, την έρευνα, την ερμηνεία, την έκθεση και την ενίσχυση της κατανόησης του κόσμου, με σκοπό να συμβάλλουν στην ανθρώπινη αξιοπρέπεια, την κοινωνική δικαιοσύνη, την παγκόσμια ισότητα και την πλανητική ευημερία»*.[5]

Η αναδιαμόρφωση του ορισμού του μουσείου από το Συμβούλιο του ICOM, είναι ένδειξη ότι το μουσείο δεν είναι ένα στατικό ίδρυμα, αλλά ένας ζωντανός οργανισμός που προσαρμόζεται στις αλλαγές της κοινωνίας (Κοκκίνη, 2020: σ.6).

[5] https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/

1.3 Εκπαιδευτικός και κοινωνικός ρόλος του μουσείου

Ένα από τα σημαίνοντα κοινωνικά γεγονότα που πραγματοποιήθηκαν στα τέλη του 20ου αιώνα παγκοσμίως, ήταν η αύξηση της μουσειακής δραστηριότητας, καθότι το 90% περίπου των μουσείων ανά τον κόσμο δημιουργήθηκε μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο (Fyfe, 2016:σ.81). Παρελθοντικά, το κοινό των εκθέσεων ήταν κατά κανόνα συγκεκριμένο, ενώ αντίθετα σήμερα η σύνθεση του έχει αλλάξει ριζικά και τα μουσεία έχουν «ανοίξει τους χώρους τους» σε ένα ευρύτατο κοινό (Hooper-Greenhill, 2006: σ.195).

Πλέον τα μουσεία αποτελούν μόνιμους θεσμούς στην υπηρεσία της κοινωνίας και εδράζονται σε ένα σύνολο κανόνων, οι οποίοι με τη σειρά τους βασίζονται σε ένα σύστημα άξιων και ηθικών αρχών, όπως είναι η διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και η διάχυση της γνώσης. Επιπλέον το μουσείο, ως ζωντανό κύτταρο της σημερινής κοινωνίας, έχει αναμφίβολα επηρεαστεί από το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και της πολιτισμικής πολυφωνίας και πολυμορφίας και για αυτό το λόγο έχει επαναπροσδιορίσει τη φιλοσοφία που υιοθετεί σχετικά με τη συλλεκτική πολιτική του.

Ειδικότερα, σε μια εποχή που η τέχνη και ο πολιτισμός δεν αποτελούν πλέον προνόμιο ορισμένων κοινωνικών ομάδων, αλλά δυνατότητα και δικαίωμα του κάθε ατόμου, αλλά και σε μια εποχή που όλα είναι ευμετάβλητα εξαιτίας της υψηλής τεχνολογίας και της εύκολης και διάχυτης πληροφορίας στο διαδίκτυο, του αυτοματισμού και της αύξησης του ελεύθερου χρόνου των πολιτών, το μουσείο έχει αποκτήσει νέο ρόλο. Μάλιστα, ο σταδιακός εκ νέου ορισμός των μουσείων ως πολιτισμικών κέντρων, τα οποία συνδυάζουν την παροχή υπηρεσιών προς την κοινότητα και την εκπαίδευση της μέσα από την ‘κατανάλωση’ και την ψυχαγωγία αποκαλύπτει τον ουσιώδη ρόλο που αυτά διαδραματίζουν (Rectanus, 2016: σ. 531).

Συνεπώς, το μουσείο πλέον λειτουργεί ως ένα μέσο δια βίου εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας και χρησιμοποιεί επικοινωνιακά μέσα, τα οποία επιτρέπουν εύκολη, ευχάριστη και πολλαπλή πρόσβαση στη γνώση. Έτσι τα μουσεία με περισσότερο επαγγελματισμό, αναζητούν νέες επικοινωνιακές πολιτικές οι οποίες επιτρέπουν

εποικοδομητική συνδιαλλαγή με το κοινό. Βέβαια αυτό σχετίζεται και με το κοινό που πλέον διεκδικεί και κατέχει πιο ενεργό ρόλο, καθότι η εποχή του ¨παθητικού επισκέπτη¨ φαίνεται πως έχει παρέλθει οριστικά και έχει αντικατασταθεί από αυτήν του ¨ενεργητικού και απαιτητικού καταναλωτή¨.

1.4 Μουσείο και τουριστική ανάπτυξη

Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις μείζονες βιομηχανίες του σύγχρονου κόσμου και η σχέση μεταξύ μουσείων και τουριστικής ανάπτυξης είναι στρατηγικής σημασίας. Απόρροια της σχέσης αυτής είναι ο πολιτιστικός τουρισμός και η άνθηση του οφείλεται στη δυνατότητα εύκολης και οικονομικής μετακίνησης, στο ενδιαφέρον για τον πολιτισμό και την πολιτιστική κληρονομία, στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου και στην άνοδο του μορφωτικού επιπέδου.

Η εντυπωσιακή ανάπτυξη τόσο της μουσειακής, όσο και της πολιτιστικής, τουριστικής και ψυχαγωγικής προσφοράς έχει διαμορφώσει *de facto* συνθήκες ανταγωνισμού για τα μουσεία (Tobelem, 2015: σ. 34). Ειδικότερα, τα μουσεία δεν λειτουργούν πλέον μόνο ως θεματοφύλακες της πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και ως δυναμικοί πόλοι έλξης επισκεπτών που συμβάλλουν καθοριστικά στην οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής. Η ανάπτυξη των πολιτιστικών δράσεων συμπαρασύρει και άλλους κλάδους με τον τουρισμό να είναι το πιο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα, καθώς έχει την ικανότητα να "ζωντανεύει και να τονώνει" οικονομικά έναν τόπο. Αυτή η διαδικασία αναφέρεται συχνά ως *placemaking* και αφορά τόσο το γηγενή πληθυσμό όσο και τους επισκέπτες. Έτσι στις μέρες μας, τα μουσεία αποτελούν πολύ συχνά μέρος τουριστικών πακέτων που περιλαμβάνουν διανυκτερεύσεις, επίσκεψη σε γειτονικές πόλεις και χωριά, καθώς και άλλες ξεναγήσεις.

Όπως αναφέρθηκε, κατά τον 21ο αιώνα το μουσείο έχει αναμφίβολα επηρεαστεί από το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης (Φιλιππουπολίτη, 2018: σ.152) και έχει αναβαθμιστεί συνολικά η τουριστική εικόνα και το προσφερόμενο προϊόν στους επισκέπτες/τουρίστες, μέσω της δράσης των πολιτισμικών μονάδων. Και οι συνέπειες της ενίσχυσης του τουρισμού, αλλά και η προώθηση του οδηγούν με βεβαιότητα στην ανάπτυξη της τοπικής και περιφερειακής κοινωνίας. Παραταύτα, η ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη και η υπερεκμετάλλευση μιας τοποθεσίας πολιτισμικής κληρονομιάς, μπορεί να προκαλέσουν μακροπρόθεσμα πλήθος προβλημάτων. Έτσι μεγάλο μέρος της επιστημονικής κοινότητας προειδοποιεί την

κοινή γνώμη για τους κινδύνους που ενέχει ο μαζικός τουρισμός για σημαντικούς ιστορικούς τόπους, λόγω αθρόας προσέλευσης επισκεπτών. (Blesic, Pivac, Dordevic, Stamenkovic, & Janicevic, 2014: σ.383)

1.5 Τοπική ταυτότητα και πολιτιστική κληρονομιά.

Η πολιτισμική κληρονομιά (heritage), μολονότι ως όρος είναι παλιός, συνιστά στην πραγματικότητα και κάτι καινούργιο. Η Barbara Kirshenblatt-Gimblett την περιγράφει ως «*μέθοδο πολιτισμικής παραγωγής στο παρόν, η οποία καταφεύγει στο παρελθόν.*» Ως μορφή κληρονομιάς, ως περιουσία δηλαδή, έχει αναμφίβολα μακρά ιστορία. Οι προϊστορικοί πληθυσμοί άφηναν (από)κτήματα στους απογόνους τους, όπως ήταν τα πατρογονικά (patrimony), το κληρονομικό δικαίωμα (birth right) και η κληρονομία, καθιστώντας την έννοια της πολιτισμικής κληρονομιάς ως συνώνυμης του κληροδοτήματος (legacy).

Ωστόσο, αυτό που στη συγχρονία αποκαλείται πολιτισμική κληρονομιά, είναι κάτι εντελώς διαφορετικό· τούτο αποτελεί προϊόν συνειδητής ανάδειξης και εξύμνησης του παρελθόντος και όχι μια γενετική κληροδοσία. Εάν δηλαδή πριν από μισό αιώνα ήταν συνδεδεμένη με την κληρονομικότητα και τη μεταβίβαση αποκτημάτων, σήμερα η συγκεκριμένη έννοια περιλαμβάνει την ταυτότητα και το δικαίωμα του *ανήκειν* σε έναν τόπο.

Έτσι, στο πλαίσιο χάραξης μιας πολιτικής σε σχέση με την ταυτότητα, το μουσείο συνιστά από πολλές απόψεις έναν από τους κατεξοχήν θεσμούς αναγνώρισης και επιβεβαίωσης αυτής (Macdonald, 2016: σ.30), καθότι επιλέγονται συγκεκριμένα πολιτισμικά προϊόντα προκειμένου αυτά να φυλαχθούν με επιμέλεια, να διατηρηθούν στο χρόνο και να εκτεθούν δημόσια. Μέσω αυτής της διαδικασίας επιλογής αναγνωρίζονται και επιβεβαιώνονται ορισμένες ταυτότητες, ενώ άλλες αποκλείονται από αυτήν την αναγνώριση και επιβεβαίωση. Συνεπώς η ιδέα της κληρονομιάς χρησιμοποιείται για να κατασκευάζει, να ανακατασκευάζει και να διαπραγματεύεται ένα σύνολο ταυτοτήτων, καθώς και κοινωνικών και πολιτισμικών αξιών και νοημάτων στο παρόν και γι' αυτό το λόγο συνιστά μια συγκροτητική πολιτισμική διαδικασία που προσδιορίζει ποια πράγματα και ποιοι τόποι μπορούν να αποκτήσουν νόημα και αξία ως «κληρονομιά» (Smith, 2006: σ.3).

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, τα μουσεία αποτελούν βασικούς φορείς διατήρησης και αναπαραγωγής της τοπικής ταυτότητας, καθώς λειτουργούν ως δυναμικοί χώροι όπου το παρελθόν ερμηνεύεται και επανανοηματοδοτείται στο παρόν. Μέσα από τη συλλογή, τεκμηρίωση και έκθεση υλικών και άυλων στοιχείων, συμβάλλουν στη συγκρότηση συλλογικής μνήμης και αυξάνουν το αίσθημα του *ανήκειν* στις τοπικές κοινωνίες. Στο πλαίσιο αυτό, τα μουσεία λειτουργούν ως διαμεσολαβητές μεταξύ παρελθόντος και παρόντος, τοπικού και παγκόσμιου και συμβάλλουν ουσιαστικά στη διαμόρφωση της σύγχρονης πολιτιστικής ταυτότητας.

1.6 Τα Ελληνικά Μουσεία τον 21ο αιώνα

Όπως διασαφηνίστηκε, τα μουσεία τις τελευταίες δεκαετίες έχουν αποτινάξει τον τίτλο των «κλειστών» ιδρυμάτων/οργανισμών και λειτουργούν πλέον με παρεχόμενες υπηρεσίες υψηλού επιπέδου. Άρα τα μουσεία οφείλουν να κερδίζουν το ενδιαφέρον του κοινού πολυεπίπεδα και ταυτόχρονα να προσφέρουν στην εικόνα της πόλης. Και μολονότι για μεγάλο μέρος του πληθυσμού συνιστούν έναν ¨αποστειρωμένο χώρο¨, κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι τα μουσεία σήμερα ακολουθούν μια ενδιαφέρουσα πορεία αλλαγών. (Πυρπυλή, 2006: σ.9).

Εντούτοις, είναι άξιο απορίας πως μια χώρα με την τουριστική ανάπτυξη και με τον πολιτιστικό πλούτο της Ελλάδας, διαθέτει μουσεία που εμφανίζουν ιδιαίτερα μικρή επισκεψιμότητα (Πυρπύλη, 2006: σ.σ.22-24). Ειδικότερα η χώρα μας διαθέτει ένα ισχυρό brand πολιτιστικής κληρονομιάς και για αυτό το λόγο προσελκύει πολλούς επισκέπτες κάθε χρόνο. Επιπλέον η χώρα μας βρίσκεται σε μια ευνοϊκή γεωγραφική θέση μεταξύ χωρών με ενδιαφέρουσα πολιτιστική παραγωγή -των Βαλκανίων και της Μέσης Ανατολή - και άρα μπορεί να υποδεχθεί επισκέπτες σε καλές συνθήκες και με ασφάλεια.

Τα παραπάνω οφείλονται, (μεταξύ άλλων) διότι υπάρχει ελλιπής χρηματοδότηση στον συγκεκριμένο τομέα και για αυτό το λόγο πολλές μουσειακές μονάδες (κυρίως τοπικού ενδιαφέροντος) υπολειτουργούν. Και ένα ερώτημα που γεννάται είναι πως θα μπορούσε ο πολιτισμός να γίνει μοχλός οικονομικής, αλλά και ευρύτερης ανάπτυξης και ποιες πολιτικές πρέπει να εφαρμοστούν για την επίλυση των προβλημάτων αυτών.[6] Συνεπώς, αποτελεί μονόδρομο η σύζευξη των μηχανισμών της αγοράς και των κρατικών ενισχύσεων στον τομέα του πολιτισμού.

Πιο συγκεκριμένα, στην Ελλάδα ο σημαντικότερος φορέας άσκησης πολιτιστικής πολιτικής και κατά συνέπεια μουσειακής πολιτικής είναι το ΥΠΠΟ που επιχορηγεί τα μουσεία σύμφωνα με τον τακτικό προϋπολογισμό κάθε έτους. Εντούτοις από τον τακτικό προϋπολογισμό λάμβανε και εξακολουθεί να λαμβάνει ένα πολύ μικρό

[6] https://www.dianeosis.org

μέρος ο πολιτισμός.[7] Τα στοιχεία των τελευταίων ετών καταδεικνύουν ότι ο τακτικός προϋπολογισμός του Υπουργείου Πολιτισμού καλύπτει κυρίως λειτουργικές ανάγκες, όπως είναι η μισθοδοσία και συντήρηση υποδομών, ενώ η χρηματοδότηση αναπτυξιακών δράσεων στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό σε ευρωπαϊκούς πόρους. Για το 2023 ο προϋπολογισμός του Υπουργείου Πολιτισμού αποτέλεσε λιγότερο από το 0,6% του συνόλου του κρατικού προϋπολογισμού. Η οικονομική δυσπραγία του ΥΠΠΟ είναι μόνιμο πρόβλημα, καθιστώντας το ένα από τα «φτωχότερα» υπουργεία της Ευρώπης σε σχέση με τον πολιτισμό. Επίσης, παρότι ο πολιτιστικός τομέας απασχολεί περίπου το 3% των εργαζόμενων στη χώρα, παράγει μόνο το 1,4% της *Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας*, ένδειξη που καταδεικνύει ιδιαίτερα χαμηλή παραγωγικότητα. Συνεπώς, αν και θεωρητικά ο πολιτισμός αποτελεί τη "βαριά μας βιομηχανία", πρακτικά ταλανίζεται από οικονομική δυσπραγία.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί και η πολιτιστική χορηγία ως εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης των πολιτιστικών φορέων, από επιχειρήσεις, ιδρύματα, τράπεζες και ιδιώτες. Η χορηγία αποτελεί ελληνική επινόηση και η λέξη προέρχεται από το χορό του αρχαίου δράματος. Ο ορισμός που έχει δοθεί στη συγχρονία από τις επιχειρήσεις για τη χορηγία είναι ο εξής: «*Χορηγία είναι η οικονομική ή άλλης μορφής ενίσχυση μη κερδοσκοπικού οργανισμού ή και δραστηριοτήτων κοινωνικού ή πολιτιστικού περιεχομένου από επιχειρήσεις, με μοναδικό προσδοκώμενο αντιστάθμισμα την ευρύτερη διάδοση του ονόματος του χορηγού και την πίστωσή του με κοινωνική ευαισθησία, εμπιστοσύνη και κύρος*». Η χορηγία μπορεί να είναι χρηματική, σε είδος, χορηγία έργων (π.χ. ανακαίνιση χώρων), χορηγία εξοπλισμού, τεχνολογίας κ.ά. Εντούτοις η χορηγία στους πολιτιστικούς οργανισμούς θα πρέπει να αποτελεί μια σχέση αμοιβαιότητας, (win-win) και για να είναι επωφελής η σχέση χορηγού-χορηγούμενου θα πρέπει να αποκομίζουν και οι δυο πλευρές οφέλη. Από τη μια πλευρά το μουσείο εξασφαλίζει αναγκαίους οικονομικούς πόρους για την ανάπτυξη δράσεων και υποδομών, μειώνει/εξαλείφει την εξάρτηση του από κρατικές χρηματοδοτήσεις, αναβαθμίζει κτιριακές υποδομές και ψηφιακές εφαρμογές και ενισχύει την επισκεψιμοτητά του. Από την άλλη πλευρά ο χορηγός ενισχύει την εταιρική του εικόνα και την κοινωνική του υπευθυνότητα (ΕΚΕ). Και

[7] Από 0,5% ως 1% .

η συνέργεια αυτή όταν διέπεται από διαφάνεια, στρατηγικό σχεδιασμό και επαγγελματισμό, συμβάλλει προφανέστατα στη βιωσιμότητα και εξωστρέφεια των πολιτιστικών οργανισμών.

Συνεπώς, μολονότι ο πολιτιστικός κλάδος βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις δωρεές, στις χορηγίες και στους ευρωπαϊκούς πόρους, η χρηματοδότηση του θα πρέπει να διασφαλίζεται από τρεις πηγές χρηματοδότησης: την αγορά, τη χορηγία και το δημόσιο τομέα. Επιπλέον, είναι απαραίτητο να υπάρχει κρατικός αρμόδιος φορέας, ο οποίος οφείλει να χαράζει ολοκληρωμένη οικονομική πολιτική σε θέματα που άπτονται του πολιτισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Πολιτισμός και πολιτιστική ανάπτυξη

Εισαγωγή κεφαλαίου

Το κεφάλαιο αυτό έχει δομηθεί επάνω στη σύλληψη της έννοιας του πολιτισμού ως έννοια, στην πολιτιστική πολιτική, στο ρόλο που διαδραματίζουν οι Δήμοι και το κράτος, αλλά και στην αρωγή της Περιφέρειας. Επιπλέον, αναλύεται ο ρόλος της πολιτιστικής ανάπτυξης σε σχέση με την τοπική ανάπτυξη.

2.1 Ορισμοί και εννοιολογικοί προσδιορισμοί του πολιτισμού

Η λέξη πολιτισμός μολονότι χρησιμοποιείται ευρύτατα στον καθημερινό λόγο ως λέξη και ως έννοια, είναι συχνά παρερμηνεύσιμη (Μπιτσάνη, 2002: σ.27). Ειδικότερα, ο όρος «πολιτισμός», είναι σχετικώς νεοπαγής και προέρχεται από τη μετάφραση του αγγλικού civilization, του γαλλικού civilisation και του γερμανικού zivilisation. Το ρήμα εκπολιτίζω και η μετοχή πολιτισμένος απαντούν στα αγγλικά και στα γαλλικά ήδη από τον 16ο αιώνα[8] και προέρχονται από τη λατινική λέξη για τον πολίτη (civis). Επίσης, πολύ συχνά ταυτίζεται η έννοια του πολιτισμού με την έννοια κουλτούρα (Πασχαλίδης, 2002: σ.27).

Πιο αναλυτικά, κατά τον 20ο αιώνα, η αντιπαλότητα του γαλλογερμανικού εθνικισμού και οι πολεμικές συγκρούσεις ανέδειξαν και ιδεολογική αντίθεση στην εννοιολόγηση των όρων, όπου οι Γερμανοί προσπαθούσαν να υπερασπιστούν μια «ανώτερη κουλτούρα», ενώ οι Γάλλοι αναγορεύονταν σε «υπέρμαχους του πολιτισμού». Έτσι σε μεγάλο βαθμό, η ιδέα του πολιτισμού, άρρηκτα συνδεδεμένη με τον Ευρωπαϊκό Διαφωτισμό, σχετίσθηκε με τον πολιτισμικό ιμπεριαλισμό και διαμερίστηκε σε στρεβλωτικές αντιλήψεις περί «πολιτισμικής ανωτερότητας», σύμφωνα με τις οποίες οι αποικιακές δυνάμεις όχι μόνο δικαιούνταν, αλλά και

[8] civilize-civilized και civilizer –civilize αντίστοιχα.

υποχρεούνταν να κυριαρχήσουν στον υπόλοιπο κόσμο «εκπολιτίζοντας» τον (Κοντοχρήστου, 2018: σ.17). Επίσης και στις ελληνικές μεταφράσεις ο όρος culture αποδίδεται συχνά με τη λέξη κουλτούρα. Παρέμεινε δηλαδή αμετάφραστος, χωρίς να αποδίδεται με την ελληνική λέξη «*καλλιέργεια*». Από τα παραπάνω τεκμαίρεται πως και στη χώρα μας αναπαράγονται εννοιολογικές συγχύσεις και προβλήματα διατυπώσεων αυτού του όρου. Ομοίως και στη σύγχρονη διεθνή βιβλιογραφία σημειώνεται πολύ συχνά διάκριση ανάμεσα στους δύο όρους.[9] Κατά τον Max Weber, ο όρος πολιτισμός αναφέρεται στον υλικό πολιτισμό, δηλώνει δηλαδή τα προϊόντα του και τις γνώσεις κατασκευής του, ενώ ο όρος κουλτούρα δηλώνει τον πνευματικό κόσμο, δηλαδή τις ιδέες και τις πεποιθήσεις.

Επίσης και όσον αφορά τη λέξη πολιτισμός, χρησιμοποιούνται διάφορα παράγωγα, όπως πολιτισμικός, πολιτιστικός, πολιτισμένος κ.ά., όπου και εδώ παρατηρείται σύγχυση μεταξύ των όρων «πολιτισμικό» και «πολιτιστικό». Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, προκύπτει ορθότητα του όρου πολιτισμικός, η οποία αναφέρεται σε βάθος χρόνου και σε ήδη αποκρυσταλλωμένο κοινωνικό πολιτισμικό μόρφωμα. (Μπιτσάνη, 2004: σ.20). Αντίθετα, σε σύγχρονο χρονικό ορίζοντα και σε σχέση με δραστηριότητες του πολιτισμού στη σύγχρονη κοινωνία, χρησιμοποιείται ο όρος «πολιτιστικός».

Στην ελληνική βιβλιογραφία απαντώνται και οι δύο όροι με έννοια ταυτόσημη, αλλά ο όρος πολιτιστικός-η-ο έχει καθιερωθεί και επικρατεί του πολιτισμικός-η-ο, λόγω του Συντάγματος, καθότι με το Άρθρο 24 χρησιμοποιείται το «πολιτιστικό» όταν γίνεται αναφορά στην προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Κατά τον Αγραφιώτη «*αυτό που ονομάζεται πολιτιστικό δεν είναι τίποτα άλλο πάρα μια συλλογική προσπάθεια, ασυνείδητη ή συνειδητή σε μια προσέγγιση περισσότερο συγχρονική, σ' αντίθεση με το πολιτισμικό που αφορά το κοινωνικό γίγνεσθαι σε μια πολύ μεγάλη προοπτική*». (Αγραφιώτης, 1993, όπως αναφέρεται Μπιτσάνη: σ.20)

Από τα παραπάνω επάγεται, πως ο πολιτισμός συνιστά έννοια πολυδιάστατη και επίκαιρη διαχρονικά, η οποία βρίσκεται στο επίκεντρο της σύγχρονης ακαδημαϊκής σκέψης και της ερμηνευτικής πολυσημίας (Κοντοχρήστου, 2018: σ.15). Αποτελεί αφενός το θεμέλιο πάνω στο οποίο άτομα και κοινωνίες οικοδομούν την ιδιαίτερη

[9] civilization= οικονομό-τεχνικός πολιτισμός και culture=ηθικό-πνευματικός πολιτισμός.

ταυτότητά τους και αφετέρου συνιστά ένα αυτοτελές αγαθό που συμβάλλει στην ανάπτυξη της οικονομίας και της απασχόλησης. Με παραδοχές στην ανθρωπολογία, την κοινωνιολογία, την ιστορία, την πολιτική επιστήμη, τη φιλοσοφία και σε πολλά ακόμη γνωστικά πεδία, η μελέτη του πολιτισμού μπορεί να ιδωθεί υπό διαφορετικά θεωρητικά και μεθοδολογικά πρίσματα και να παράξει καινοφανείς προσεγγίσεις και ποικίλες ερμηνείες. Έχοντας ως αφετηρία τον άνθρωπο και εκδηλούμενος σε μια πληθώρα εκφάνσεων υπό το πλαίσιο των εκάστοτε ιστορικών και κοινωνικό-πολιτικών συνθηκών, συνιστά ένα φαινόμενο και οι ετερόκλητες προσεγγίσεις στην εννοιολόγησή του, καθώς και οι δικαιολογημένες ενίοτε διαφορές στη χρήση και στην αξιοποίηση του, προσδίδουν αναπόφευκτα και μια δυσκολία στην εξέτασή του όρου (Κοντοχρήστου,2018: σ.15).

Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί πως η ίδρυση της UNESCO, ως ειδικευμένης οργάνωσης των *Ηνωμένων Εθνών* το 1946, καθιέρωσε την πολυμερή συνεργασία για την προστασία των πολιτιστικών και πνευματικών αγαθών [10] (Ζερβάκη, 2018:σ.82). Σύμφωνα με ορισμό διακήρυξης της UNESCO που πραγματοποιήθηκε στο Μεξικό, ο πολιτισμός στην ευρύτερη εκδοχή του περιλαμβάνει «*ένα σύνολο διακριτών πνευματικών, υλικών, διανοητικών και συναισθηματικών γνωρισμάτων που χαρακτηρίζουν μια κοινωνία ή κοινωνική ομάδα. Δεν περιορίζεται στις τέχνες και τα γράμματα, αλλά περιλαμβάνει τρόπους ζωής, τα θεμελιώδη δικαιώματα του ανθρώπου, συστήματα αξιών, παραδόσεις και πεποιθήσεις*» (UNESCO,1982: σ.41).

Εντούτοις, η σαφής περιγραφή της σημασίας του πολιτισμού, δεν μπορεί να οριστεί επακριβώς με τους παραπάνω ορισμούς, διότι ο πολιτισμός έχει να κάνει με τον τρόπο ζωής και το βίο που διάγουμε και προσδιορίζεται από τα συστήματα αξιών, τις παραδόσεις, τα ήθη και τις πεποιθήσεις (Κοντοχρήστου,2018: σ.6).

Όπως προκύπτει, αυτό που ονομάζεται πολιτιστικό δεν είναι τίποτε άλλο παρά μια συλλογική προσπάθεια, ασυνείδητη ή συνειδητή, που καθορίζει το τι είναι δυνατό σε μια κοινωνία και το τι δεν είναι. Επίσης, αποτελεί ένα δυναμικό φαινόμενο και μια εξελικτική διαδικασία, που βρίσκεται σε συσχετισμό με το διεθνές γίγνεσθαι

[10] Υπηρετώντας τον ευρύτερο στόχο της ειρηνικής συνύπαρξης των λαών.

και οι μεταβολές των καταστάσεων προσδιορίζουν σημαντικά τη σημασία και τη δυναμική του (Κοντοχρήστου,2018: σ.6).

2.2 Πολιτιστική πολιτική

Στο διεθνές περιβάλλον, κατά το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα, διαμορφώθηκε στον τομέα του πολιτισμού ένα πλαίσιο χάραξης πολιτικών στη βάση αρχών, κανόνων, καθώς και γενικότερου πολιτικού και ιδεολογικού προβληματισμού. Ως ακολούθως, είδαν το φως διάφορα μοντέλα πολιτιστικής πολιτικής, ενώ η διαχείριση του πολιτισμού άρχισε να λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο της δημόσιας πολιτικής/διοίκησης. Στα χρόνια που ακολούθησαν, ο επιστημονικός διάλογος που αφορούσε την πολιτιστική πολιτική επηρεάστηκε και διαμορφώθηκε από τα κινήματα της δεκαετίας του 1960, την άνοδο των πολιτισμικών σπουδών και τη δημιουργία πανεπιστημιακών τμημάτων, ενώ πραγματοποιούνταν επίσης συζητήσεις περί *πολιτιστικού εκδημοκρατισμού* και εμπορευματοποίησης του πολιτισμού. Η ανάπτυξη των πολιτιστικών βιομηχανιών, η διάχυση των νέων τεχνολογιών, η παγκοσμιοποίηση, οι μετακινήσεις πληθυσμών και τα μεταναστευτικά ρεύματα, η πολυπολιτισμικότητα και συνακόλουθα ο διαπολιτισμικός διάλογος, αλλά και η εμφάνιση νέων εννοιών και στρατηγικών (όπως το city marketing και το nation branding), αποτέλεσαν όχι μόνο μέρος του επιστημονικού διαλόγου, αλλά και διαμορφωτικούς παράγοντες των σύγχρονων πολιτιστικών πολιτικών.

Ως απόληξη του πολιτισμού, η πολιτιστική πολιτική αποτελεί ένα *«σύστημα σκοπών, μέσων και φορέων, που συνδυάζονται σε ένα πρόγραμμα για να επιτύχουν τη γνώση, ενίσχυση και διάδοση του πολιτιστικού φαινομένου μιας κοινότητας για μια δεδομένη χρονική περίοδο, ενώ οι κύριοι σκοποί της αφορούν τη συντήρηση, προώθηση και διάδοση των πολιτιστικών αγαθών* (Κόνσολα, 2006:σ.28).

Ο όρος πολιτιστική ανάπτυξη ξεκίνησε να εμφανίζεται κατά τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες (Κόνσολα, 2006: σ.σ.20-28) και η εμφάνισή του συνδέεται με τις οικονομικές μεταβολές που σημειώθηκαν εκείνη την περίοδο στις περισσότερες χώρες. Αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες προχώρησαν στην ιδέα της ανάπτυξης θεωρώντας την μονόδρομο για την ανάκαμψη της οικονομίας

των χωρών εκείνων που είχαν υποστεί τα δεινά του πολέμου, αλλά και ως μέσο επίλυσης των προβλημάτων των χωρών του Τρίτου Κόσμου. Εντούτοις, η επιδίωξη μιας γρήγορης μετάβασης από την 'παραδοσιακή' αγροτική κοινωνία, στη σύγχρονη βιομηχανική με την εφαρμογή φιλόδοξων προγραμμάτων μαζικής και ραγδαίας εκβιομηχάνισης, οδηγούσε συχνά στην υιοθέτηση ενός ξένου πολιτιστικού προτύπου και στην παραμέληση των παραδοσιακών πολιτιστικών αξιών που θεωρούνταν οπισθοδρομικές.

Ωστόσο, τόσο από τη συγχώνευση των στοιχείων διαφορετικών πολιτισμών, όσο και από τη σύγκρουση τους,[11] προκύπτει μια διαδικασία σύνθεσης και δημιουργίας ενός νέου πολιτισμικού συστήματος, το οποίο εμπεριέχει τα επικρατέστερα στοιχεία και τις δυναμικότερες αξίες των προγενέστερων. Στο πλαίσιο του σύγχρονου κράτους, εκφράζεται ως πολιτική μέσα από συγκεκριμένες μορφές δράσης και συνδέεται με περιοχές, όπως είναι η αρχαιολογική και αρχιτεκτονική κληρονομιά, η καλλιτεχνική δημιουργία, η εκπαίδευση, η κοινωνική συνοχή, το περιβάλλον, οι διεθνείς σχέσεις (πολιτιστική διπλωματία), ο τουρισμός, αλλά και ο αθλητισμός (Αθανασοπούλου, 2002: σ.138).

Στη χώρα μας, η ανάγκη μεθοδικής σχεδίασης και προγραμματισμού ελληνικής πολιτιστικής πολιτικής επιχειρήθηκε αρχικά το 1971 με την ίδρυση του *Υπουργείου Πολιτισμού και Επιστημών,* το οποίο σηματοδότησε μια νέα φάση στη διαχείριση του πολιτισμού, καθώς έθεσε το σύνολο των πολιτιστικών οργανισμών υπό την εποπτεία ενός κεντρικού φορέα. Πλέον, το σύστημα της ελληνικής πολιτιστικής διοίκησης είναι διαρθρωμένο έτσι ώστε η διαχείριση του μεγαλύτερου μέρους των πολιτιστικών θεμάτων της χώρας να έχει ανατεθεί στον κεντρικό πολιτιστικό φορέα, *το Υπουργείο Πολιτισμού* (Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2002:σ.19). Όμως έχει διαπιστωθεί, ότι ένα σημαντικό τμήμα της ύλης του πολιτισμού, κυρίως εκείνο που αφορά στη σύγχρονη πολιτιστική δημιουργία δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί αποκλειστικά από αυτό το φορέα. Γι' αυτό το λόγο και άλλοι συναρμόδιοι κρατικοί φορείς και οργανισμοί και φορείς της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας Τοπικής

[11] Για παράδειγμα η σύγκρουση του χριστιανισμού και του ρωμαϊκού πολιτισμού συνέθεσε έναν νέο πολιτισμό. Ακόμη μετά από τις κατακτήσεις του Μεγάλου Αλεξάνδρου, στοιχεία ελληνικής παράδοσης μεταλαμπαδεύθηκαν και υιοθετήθηκαν από πολιτισμούς διαφορετικής πολιτιστικής φυσιογνωμίας, με αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός νέου πολιτισμού.

Αυτοδιοίκησης, αλλά και ιδιωτικοί φορείς,[12] αναπτύσσουν δραστηριότητα για την ενίσχυση της πολιτιστικής δημιουργίας, την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και την προώθηση της πολιτιστικής ανάπτυξης.

[12] Όπως χορηγοί, πολιτιστικοί σύλλογοι και τραπεζικά ιδρύματα.

2.3 Ορισμοί Πολιτιστικής πολιτικής και κρατικός παρεμβατισμός

Αν θέλαμε να διατυπώσουμε έναν γενικό ορισμό για την ανάπτυξη θα μπορούσαμε να πούμε πως αυτή αποτελεί τη διαδικασία ποιοτικής αναβάθμισης της ζωής των κατοίκων μιας συγκεκριμένης περιοχής. Η UNESCO ορίζει την ανάπτυξη ως μια ενδογενή αναπτυξιακή διαδικασία κάθε χώρας, περιφέρειας ή περιοχής που αναλαμβάνει αυτή τη διαδικασία συμφώνα με τις δικές της επιλογές και σε αρμονία με τους στόχους και τις επιλογές του πληθυσμού της. Συνεπώς, ο πολιτισμός και συνακόλουθα η ανάπτυξή του, αποτελούν απόδειξη για την πρόοδο και γενικότερα για την πολιτική σταθερότητα μιας κοινωνίας (Μπιτσάνη,2002:σ.72).

Πλέον, η προστασία των πολιτιστικών αγαθών αποτελεί έναν τομέα που αφορά τις κρατικές δραστηριότητες, καθώς είναι συνδεδεμένη με την επίτευξη των βασικών σκοπών του κράτους. Σύμφωνα με τον Girard (1983),[13] «*η πολιτιστική πολιτική είναι ένα σύστημα από σκοπούς, πρακτικές, στόχους και μέσα που επιδιώκονται εκ μέρους μιας ομάδας ατόμων και εφαρμόζονται εκ μέρους μιας κρατικής αρχής*».

Η UNESCO ορίζει την πολιτιστική πολιτική, ως «*ένα σύνολο από συνειδητές κοινωνικές, πρακτικές ενέργειες και μη ενέργειες που στόχο τους έχουν να καλύψουν πολιτιστικές ανάγκες μέσα από την όσο το δυνατόν καλύτερη χρήση των φυσικών και ανθρώπινων πόρων μιας κοινωνίας*». Η Κόνσολα υποστηρίζει πως «*η πολιτιστική πολιτική συνιστά ένα σύστημα από μέσα, φορείς και σκοπούς που στόχο έχουν να ενισχύσουν και να διαδώσουν τα πολιτιστικά φαινόμενα μιας κοινότητας*».

Επίσης, η Σκαλτσά προσθέτει, (1999: σ.105) πως η πολιτιστική πολιτική δεν ασκείται με περικοπές κονδυλίων, αλλά οφείλει να χαράσσεται με συνέπεια και συνέχεια από το Υπουργείο Πολιτισμού. Χαρακτηρίζεται από βραχυπρόθεσμες ενέργειες άμεσης επέμβασης που συνοδεύονται από μακροχρόνια σχέδια υλοποίησης σταδίων και στο τέλος θα πρέπει να ελέγχεται προκειμένου να

[13] https://unesdoc.unesco.org

διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα των τακτικών και τιθέμενων στρατηγικών στόχων.

Τέλος σύμφωνα με έναν πρόσφατο ορισμό που διατυπώθηκε σε Έκθεση του *Συμβουλίου της Ευρώπης*, ως πολιτιστική πολιτική ορίζεται το συνολικό πλαίσιο που περιλαμβάνει τα μέτρα ενός κράτους σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο σε σχέση με τον πολιτιστικό της τομέα (Κόνσολα, 2006: σ. 27). Όταν η πολιτιστική πολιτική έχει πεδίο εφαρμογής μια ολόκληρη χώρα, τότε προσδιορίζεται ως Εθνική Πολιτιστική Πολιτική. Αντιθέτως, όταν η πολιτική αφορά μια μικρότερη ή συγκεκριμένη γεωγραφική μονάδα/περιοχή, χαρακτηρίζεται ως Περιφερειακή ή Τοπική Πολιτιστική Πολιτική. Συνεπώς, ανεξαρτήτως από το αν πρόκειται για την πολιτιστική ανάπτυξη μιας ομάδας, μιας κοινότητας ή ενός έθνους αυτή συντελείται σε συγκεκριμένες χωρό-χρονικές συνθήκες.

Όλοι οι παραπάνω ορισμοί συσχετίζονται με την παρούσα εργασία. Η πολιτιστική ανάπτυξη συνιστά μια ενδογενή αναπτυξιακή διαδικασία (UNESCO) κάθε χώρας, περιφέρειας ή κοινότητας (Κόνσολα). Εφαρμόζονται εκ μέρους μιας κρατικής αρχής (Girard) και περιλαμβάνει τα μέτρα ενός κράτους σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο (Έκθεση Συμβουλίου Ευρώπης). Θα πρέπει να εφαρμόζεται όχι με περικοπές κονδυλίων, αλλά με συνέπεια και συνέχεια και να χαρακτηρίζεται από μακροπρόθεσμα πλάνα (Σκαλτσά).

.

2.4 Πολιτιστικοί φορείς

Η οριοθέτηση του πολιτιστικού τομέα είναι δύσκολη, διότι τα κριτήρια του είναι διαρκώς μεταβαλλόμενα. Ειδικότερα, ορισμένα ζητήματα του πολιτιστικού τομέα δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν αποκλειστικά από έναν κεντρικό πολιτιστικό φορέα. Όσον αφορά τη σύγχρονη πολιτιστική πολιτική της Ελλάδας αυτή πραγματώνεται από διάφορους φορείς, ανάμεσα στους οποίους ανήκουν υπουργεία, κυβερνητικές υπηρεσίες, νομαρχίες (Χαμπούρη-Ιωαννίδου,2002:σ.23), εκκλησιαστικά ιδρύματα και περιφερειακές επιτροπές.

Τα τελευταία χρόνια αυξάνεται η τάση να συμμετέχουν οι οργανισμοί της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στον τομέα του πολιτισμού, οι οποίοι ιδρύουν και εποπτεύουν πολιτιστικά κέντρα, θέατρα, ωδεία, δημοτικές βιβλιοθήκες κ.ά. Πάρα όμως τις βελτιώσεις και τις προσπάθειες που έχουν πραγματοποιηθεί, δεν υπάρχει συγκεκριμένος κυβερνητικός προσανατολισμός, ενώ οι περισσότερες πολιτικές χαρακτηρίζονται από προχειρότητα (Τσαντήλας, 2021: σ.10). Σε αυτά πολλές φορές προστίθενται η γραφειοκρατία, η έλλειψη οράματος και η βραδύτητα του ελληνικού συστήματος.

Πιο συγκεκριμένα, το ελληνικό μοντέλο που αφορά στον πολιτισμό είναι συγκεντρωτικό, αφού όλες οι υπηρεσίες του ανήκουν στο Υπουργείο Πολιτισμού. Έτσι όλες οι αποφάσεις, όπως η κατανομή οικονομικών κεφαλαίων και η χάραξη πολιτιστικής πολιτικής εξαρτώνται από αυτό. Πλεονέκτημα αυτού του συστήματος, είναι η δυνατότητα να συντονίζεται με συλλογικό τρόπο η πολιτιστική δράση από μια κεντρική διοίκηση προκειμένου να υπάρχει ισορροπία σε όλο το κράτος.

Εκτός από το κράτος υπάρχουν και πολλά ιδιωτικά πολιτιστικά ιδρύματα που πραγματοποιούν πολιτιστικές δραστηριότητες και προτείνουν διάφορες δράσεις. Τα μεγαλύτερα είναι η Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών, το Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης, το Ίδρυμα Κακογιάννη, το Κέντρο Πολιτισμού Σταύρος Νιάρχος, το

Ίδρυμα Κωστόπουλου (που ανήκει στην Alpha Bank), καθώς και το Πολιτιστικό Ίδρυμα της Τράπεζας Πειραιώς (ΠΙΟΠ).

Στην πολιτιστική ανάπτυξη συμβάλλουν επίσης διάφορες πολιτιστικές οργανώσεις, όπως σωματεία, εταιρίες, σύλλογοι και ενώσεις. Αυτές οι ομάδες έχουν συνήθως νομική υπόσταση, αλλά δεν είναι κερδοσκοπικές, καθώς τα έσοδα προέρχονται από τα μέλη τους, από κρατικές επιχορηγήσεις, ή από ιδιωτικές επιχειρήσεις (μέσω δωρεών και χορηγιών). Ο αριθμός τους είναι μεγάλος και ολοένα αυξανόμενος. Με τη δράση τους κινητοποιούν και επιμορφώνουν την τοπική κοινωνία και μέσω αυτών των συμμετοχικών διαδικασιών, πραγματοποιείται προβολή της τοπικής πολιτιστικής ταυτότητας και γενικότερα εφαρμόζονται οι αρχές της *πολιτιστικής δημοκρατίας*. Σχετικά με την χρηματοδότηση στον τομέα του Πολιτισμού, γίνεται από τα Υπουργεία, από τις δημόσιες επενδύσεις, από τα κονδύλια της Ευρώπης (μέσα από τα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης), από την Τοπική Αυτοδιοίκηση, από τον Τακτικό Προϋπολογισμό και από διάφορες χορηγίες.

2.5 Στρατηγικοί στόχοι και πολιτιστική κληρονομιά

Κύριοι στρατηγικοί στόχοι της πολιτιστικής πολιτικής είναι: α) η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και της πολιτιστικής ταυτότητας, β) η ενίσχυση της σύγχρονης καλλιτεχνικής και πνευματικής δημιουργίας γ) η διεύρυνση της πρόσβασης και συμμετοχής των πολιτών στην πολιτιστική ζωή και συνακόλουθα η δημιουργία πολιτιστικών αγαθών, δ) η προώθηση της πολιτιστικής επικοινωνίας με ξένες χώρες και η βελτίωση της πολιτιστικής εικόνας της χώρας στο εξωτερικό (Μπιτσάνη, 2004:σ.130). Από τους παραπάνω, ο πρώτος στόχος έχει σχέση με τις αρχαιότητες, ενώ οι άλλοι συσχετίζονται με τη σύγχρονη δημιουργία και τον νεότερο πολιτισμό.

Ο όρος «πολιτιστική κληρονομιά» προσδιορίζει κατ' αρχάς την υλική κληρονομιά που περιλαμβάνει δύο κατηγορίες αγαθών: τα *ακίνητα* και τα *κινητά*. Ως ακίνητα νοούνται κτίσματα μεμονωμένα, οικιστικά και ταφικά σύνολα, ιστορικοί και αρχαιολογικοί χώροι, όπου έχει συντελεστεί αρμονική αλληλεπίδραση μεταξύ φύσης και ανθρώπου. Παραταύτα, προϋπόθεση για να χαρακτηριστούν τα ανωτέρω ως πολιτιστικά αγαθά είναι να παρουσιάζουν αρχαιολογικό, ιστορικό, εθνολογικό, καλλιτεχνικό, επιστημονικό και τεχνολογικό ενδιαφέρον. Επίσης η χρήση του όρου πολιτιστική κληρονομιά περιλαμβάνει και την άυλη κληρονομιά, δηλαδή τη γλώσσα, τις παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα, τη μουσική και το χορό κ.λπ.

Τέλος, ο όρος προστασία χρειάζεται αποσαφήνιση, καθώς η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς μιας χώρας αναλύεται σε σειρά από εξειδικευμένες διαδικασίες που μπορεί να ταξινομηθούν ως διαδοχικές φάσεις ενός ολοκληρωμένου έργου. Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται από την επιστημονική κοινότητα, τους φορείς της διοίκησης και τους διεθνείς οργανισμούς με ευρύτατη έννοια, η οποία συνεχώς εμπλουτίζεται ειδολογικά με νέες κατηγορίες και επεκτείνεται χρονικά από την προϊστορία έως τη σύγχρονη εποχή (Κόνσολα, 2006: σ.38).

2.6 Περιφερειακή ανάπτυξη και Πολιτιστική πολιτική

Η χώρα μας διαιρείται διοικητικά σε Πρωτοβάθμια Τοπική Αυτοδιοίκηση - η οποία περιλαμβάνει τους Δήμους - και σε Δευτεροβάθμια που περιλαμβάνει την Περιφέρεια (Ψαρρού, 2016: σ.35). Στο σημείο αυτό χρήζει να διερευνηθεί περαιτέρω, η εξειδίκευση της σχέσης περιφερειακής και πολιτιστικής ανάπτυξης, καθώς αυτή η σχέση όπως διαμορφώνεται στο χώρο και στο χρόνο επηρεάζει και την περιφερειακή πολιτιστική πολιτική (Μπιτσάνη, 2002:σ. 24). Συνεπώς όσον αφορά στο συσχετισμό ανάμεσα στην περιφερειακή ανάπτυξη και στην πολιτιστική πολιτική, καταδεικνύεται μια εξαιρετικά στενή σχέση. Για παράδειγμα, πολλές περιοχές της χώρας έχουν σημαντικές προϋποθέσεις ανάπτυξης δημιουργικότητας, που επικεντρώνονται σε φυσικές και πνευματικές δεξιότητες του πληθυσμού, στην παράδοση σε ορισμένους πολιτιστικούς κλάδους και στη δομή τόσο του φυσικού, όσο και του πολιτισμικού περιβάλλοντος. Παρατηρείται ωστόσο ότι οι προϋποθέσεις αυτές δε λειτούργησαν θετικά προς την κατάλληλη δημιουργική κατεύθυνση, γιατί δεν έγινε συστηματική προσπάθεια και με τα κατάλληλα μέσα, προκειμένου να ενισχυθεί η δημιουργικότητα αυτή. Συνεπώς, πολύ συχνά διαπιστώνεται δυστοκία ανάμεσα στη σχέση Περιφέρειας και πολιτιστικής ανάπτυξης.

Σχετικά με τον ορισμό, δεν είναι καθόλου εύκολο να δοθεί ένας ορισμός προκειμένου να προσδιοριστεί η έννοια της Περιφερειακής ανάπτυξης, κάτι άλλωστε που παρατηρείται και με την αντίστοιχη της οικονομικής ανάπτυξης. Με την έννοια αυτή, εννοούμε ένα σύνολο διαδικασιών για την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη όλων των περιφερειών μιας χώρας. Σε επίπεδο Ε.Ε. με τον όρο Περιφερειακή Πολιτική, νοείται η βασική πολιτική επενδύσεων προς όλες τις Περιφέρειες και πόλεις της Ένωσης με στόχο την οικονομική ανάπτυξη, τη δημιουργία θέσεων εργασίας, την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, τη βιώσιμη ανάπτυξη και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών.

Επίσης και η έννοια της οικονομικής ανάπτυξης είναι από εκείνες τις έννοιες που η σημασία τους είναι πασίγνωστη, ο δε ορισμός ωστόσο καθίσταται σχεδόν αδύνατος. Παρόλα αυτά θα μπορούσε γενικά να αποδοθεί, ως η μεγέθυνση του παραγόμενου προϊόντος μιας κοινωνίας και η μέσω αυτού αύξηση του πλούτου και του υλικού επιπέδου ζωής. Η ανάπτυξη αυτή επιτυγχάνεται με την αύξηση και πολλές φορές με τη διαφοροποίηση της «παραγωγικής ικανότητας» των περιφερειών (Μπιτσάνη, 2002: σ.121), η οποία μπορεί να εξασφαλίζει μια συνεχή και αυτοσυντηρούμενη αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, αλλά και βελτίωση διαβίωσης του πληθυσμού.

Μολοντούτο, αυτό που είναι αποδεκτό, είναι πως ολοκληρωμένη Περιφερειακή ανάπτυξη μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο με ¨γνήσια¨ Περιφερειακή πολιτιστική ζωή. Και «όχημα» κάθε αποκεντρωτικής πολιτικής είναι τόσο η Τοπική Αυτοδιοίκηση, όσο και οι πρωτοβουλίες των μελών της τοπικής κοινωνίας. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί και η συμβολή της *πολιτιστικής αποκέντρωσης*. Ως *πολιτιστική αποκέντρωση* ορίζεται η εκτατική και εντατική καλλιέργεια του πολιτισμού που επιτελείται μέσα από το γεωγραφικό και πληθυσμιακό «άπλωμα της πνευματικής ζωής», την ισόρροπη ανάπτυξη του λαού και του τόπου, την ισοκατανομή των αγαθών και τον καταμερισμό (και όχι κατακερματισμό) της πνευματικής δημιουργίας. Η αποκέντρωση συνιστά πρωτίστως πολιτική πράξη και κατόπιν συνειδητή επιλογή του τρόπου ανάπτυξης μιας κοινωνίας (Παπαβασιλείου, 1994: σ.i). Η αποκέντρωση στην Ελλάδα θα έπρεπε να εκκινείται από την καθολική διαπίστωση ότι η χώρα μας πληρώνει ακριβά και σε όλα τα επίπεδα την πρωτοκαθεδρία της πρωτεύουσάς, όσο ακριβά πληρώνει άλλωστε και η ίδια η πρωτεύουσα τον εαυτό της (Παπαβασιλείου, 1994, όπως αναφέρεται Μπιτσάνη, σ.120).

Τέλος, η χρηματοδότηση της Περιφερειακής Πολιτικής υλοποιείται μέσω τριών βασικών ταμείων: από το *Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης* (ΕΤΠΑ), από το *Ταμείο Συνοχής* (ΤΣ) και το *Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Ταμείο* (ΕΚΤ).

2.7 Τοπική Αυτοδιοίκηση και δήμοι ως πολιτιστικές οντότητες

Η σχέση πολιτισμού και Τοπικής Αυτοδιοίκησης είναι αλληλένδετη, καθώς η πολιτιστική ανάπτυξη σε τοπικό επίπεδο είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την Τοπική Αυτοδιοίκηση. Επανερχόμενοι στο ζήτημα της πολιτιστικής ανάπτυξης υπάρχουν δύο ζωτικοί παράγοντες που συμβάλλουν στην προώθηση της: ο πρώτος παράγοντας αφορά το ρόλο του θεσμού της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, ενώ ο δεύτερος σχετίζεται με το ζήτημα της συμμετοχής των πολιτών στην παραπάνω διαδικασία. Σύμφωνα με την Μπιτσάνη (2004) την έννοια της κοινοτικής ή τοπικής ανάπτυξης, θα μπορούσαμε να την αποδώσουμε ως μια προγραμματισμένη αλλαγή σε τοπικό επίπεδο με σκοπό τη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης του εγχώριου πληθυσμού. Και αυτή δύναται να υποστηρίζεται από έναν φορέα, ώστε να επιτυγχάνεται η μέγιστη δυνατή συμμετοχή των κατοίκων, τόσο στον προσδιορισμό του περιεχομένου του τοπικού προγράμματος, όσο και στη διαδικασία υλοποίησής του.

Πιο αναλυτικά, μετά τη μεταπολίτευση επιχειρήθηκαν σημαντικές προσπάθειες με στόχο τη σταθεροποίηση και ενίσχυση της λειτουργίας του θεσμού της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και το 1985 συστήθηκε η Ελληνική Εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης (ΕΕΤΑΑ). Οι παράγοντες που συνέβαλλαν στο να επαναπροσδιοριστούν τα όρια συμμετοχής των πολιτών, ήταν η υποχώρηση παραδοσιακών συμμετοχικών θεσμών (όπως η Εκκλησία και τα κόμματα), η ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης (με επακόλουθο την πληρέστερη ενημέρωση των πολιτών για τις τοπικές κοινωνίες) και η νομοθετική κατοχύρωση νέων θεσμών.[14] Εντούτοις πέρασε πολύς καιρός, ώσπου το ελληνικό κράτος να αντιληφθεί τον περιχαρακωμένο ρόλο που είχε προσδώσει στην Τ.Α., καθώς η

[14] Όπως ο Νόμος 1272/80, με τον οποίο καθιερώθηκε η λαϊκή συμμετοχή στην Τ.Α και δημιουργήθηκαν Συμβούλια, Διαμερίσματα και Συνοικιακά συμβούλια.

πολιτική της υπόσταση ήταν περιορισμένη και το περιεχόμενο της αποκλειστικά διοικητικό (Παπαδημητρίου, 2017:σ.119).

Συνεπώς η πολιτιστική ύπαρξη της Τ.Α. είχε περιθωριοποιηθεί και το περιεχόμενο της περιοριζόταν αποκλειστικά στη διοίκηση (Καρδάση, 2020 :σ.8). Ωστόσο, αφού τέθηκε σε ισχύ το Π.Δ 410/1995 δόθηκε και στους Ο.Τ.Α το δικαίωμα χάραξης πολιτιστικής πολιτικής.

Οι ΟΤΑ εκφράζουν την πολιτιστική πολιτική της Δημοτικής Αρχής (Χαμπούρη, 2002: σ.102) και τα τελευταία χρόνια αυξάνεται συνεχώς η τάση να συμμετέχουν στον τομέα του πολιτισμού, αφού είναι πλέον γεγονός ότι οι περισσότεροι φορείς Τ.Α., θέτουν ολοένα και περισσότερο τον πολιτισμό στις προτεραιότητες τους. Άλλωστε σύμφωνα και με το Υπουργείο Πολιτισμού, «*ο πολιτισμός αποτελεί για όλες τις περιοχές της χώρας προϋπόθεση ανάπτυξης*» (Υπουργείο Πολιτισμού, 1997:σ.21).[15]

Οι μεγάλοι Δήμοι της χώρας έχουν αξιοποιήσει τη μεταβίβαση αρμοδιοτήτων και πόρων από την κεντρική διοίκηση προς το τοπικό επίπεδο και έχουν διευρύνει τους τομείς δραστηριότητας τους. Έχουν προβεί σε σύναψη πολιτιστικών προγραμματικών συμβάσεων με το ΥΠ.ΠΟ, αποπερατώνουν κτιριακές υποδομές, σχεδιάζουν πολιτιστικά προγράμματα και ιδρύουν πολιτιστικά κέντρα, δημοτικά ωδεία, πινακοθήκες, κ.ά. Άλλωστε ο αναβαθμισμένος ρόλος του Δήμου και της κοινότητας αποτυπώνεται και στο κεφάλαιο των αρμοδιοτήτων τους στο Άρθρο 24 όπου αναφέρεται[16]:« *Η διοίκηση όλων των τοπικών υποθέσεων ανήκει στην αρμοδιότητα των δήμων και των κοινοτήτων, κύρια μέριμνα των οποίων αποτελεί η προαγωγή των κοινωνικών και οικονομικών συμφερόντων, καθώς και των πολιτιστικών και πνευματικών ενδιαφερόντων των κατοίκων της».* [17]

[15] https://www.ekdd.gr (ΦΕΚ 271/Α΄/24.12.97), άρθρο 6 παρ.4, «*Θεσμοί, μέτρα και δράσεις πολιτιστικής ανάπτυξης*».

[16] https://www.eetaa.gr

[17] Άρθρο 24, Προεδρικού Διατάγματος 410/1995

Κατά συνέπεια, οι Δήμοι ως πρωτοβάθμιες επιτροπές τοπικής δημοκρατίας και εκφραστές της λαϊκής παράδοσης, μπορούν να διαδραματίσουν πρωταρχικό ρόλο στην προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και στη σύνδεση της πόλης με άλλους τοπικούς φορείς. Οι Δήμοι και οι κοινότητες μπορούν να ιδρύουν μουσεία που έχουν παραχωρηθεί από δημόσιους, ιδιωτικούς φορείς ή φυσικά πρόσωπα για να χρησιμοποιηθούν για κοινωνικές και πολιτιστικές λειτουργίες, αλλά και να προωθούν πολιτιστικές, ψυχαγωγικές και αθλητικές δραστηριότητες. Και η συνεργασία των Δήμων με τη διοργάνωση συσκέψεων, με την ανταλλαγή κάθε μορφής πολιτιστικών αγαθών και τη μεταφορά πείρας και πληροφοριών είναι αναγκαίες προϋποθέσεις για να αντιμετωπίζονται τα προβλήματα που αναστέλλουν την πολιτιστική δημιουργία. Επιπλέον, για την ανάπτυξη των πολιτιστικών δραστηριοτήτων στις πόλεις απαιτείται σχεδιασμός δράσης που πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις ιδιοτυπίες κάθε περιοχής, την εξειδίκευση του προσωπικού ώστε να αποπερατωθούν τα προγράμματα που εκπονούνται και τέλος τη διαδημοτική και διαπεριφερειακή συνεργασία.

Από τα παραπάνω εξάγεται, ότι η Τοπική Αυτοδιοίκηση είναι ένας γνήσια δημοκρατικά θεσμός που σκοπό έχει να εξυπηρετεί ισότιμα όλους του δημότες (Μπιτσάνη:2002). Κοντά στη λαϊκή βάση, συνιστά το φυσικό υποδοχέα των πολιτιστικών δραστηριοτήτων μιας εξελισσόμενης κοινωνίας και τον καταλληλότερο φορέα άσκησης πολιτιστικής πολιτικής. Σήμερα η Τ.Α. έχει εντάξει τον πολιτισμό στα προγράμματα και στους προϋπολογισμούς της, δημιουργεί απαραίτητες υποδομές για την παραγωγή του πολιτιστικού προϊόντος και διεκδικεί τους απαραίτητους πόρους. Ωστόσο, θα πρέπει να γίνεται καταγραφή των πολιτιστικών αναγκών, να λαμβάνονται υπόψη οι ιδιαιτερότητες κάθε περιοχής και να υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό για το σχεδιασμό και την υλοποίηση των προγραμμάτων.

Η Τ.Α. για να επιτελεί πολιτιστικό έργο υψηλών προδιαγραφών απαιτούνται ολιστικές παρεμβάσεις και στρατηγικά σχέδια, τα οποία οφείλουν να προωθούν την πολιτιστική ταυτότητα, την υλοποίηση εφαρμογών που έχουν εφαρμοσθεί διεθνώς, τη δικτύωση οργανισμών, τη συνεργασία ιδιωτικού και δημόσιου φορέα και τη συνεργασία όλων των τοπικών προοδευτικών δυνάμεων (Ψαρρού, Όπως

παραπάνω). Ακόμη για την πραγματοποίηση σύνθετων και πιο ποιοτικών προγραμμάτων, δεδομένης και της στενότητας των πόρων που έχουν οι Δήμοι και οι κοινότητες, απαιτείται διαδημοτική και διαπεριφερειακή συνεργασία.

Η καλή γνώση των αναγκών του χώρου της και η άμεση επαφή με τον πολίτη, παρέχουν στους Οργανισμούς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης ξεχωριστές δυνατότητες στην άσκηση της πολιτικής τους. Και η επιτυχία του θεσμού κινείται σε δύο επίπεδα: πρώτον στην πολιτιστική παρέμβαση στα όρια της επικράτειάς της και δεύτερον στη συνεργασία μεταξύ των Δήμων. Βέβαια κάθε Δήμος δεν απηχεί το σύνολο της κοινωνίας, αλλά ένα χωριστό κομμάτι με πολλές ιδιαιτερότητες από την τοπική κοινωνία.

Κατά συνέπεια, η Τοπική Αυτοδιοίκηση είναι ο φυσικός υποδοχέας των πολιτιστικών δραστηριοτήτων μιας εξελισσόμενης κοινωνίας, που δεν περιορίζεται στα στενά εδαφικά όρια μιας περιοχής, αλλά επεκτείνεται στην ακτίνα πολιτιστικής επιρροής προς και από έξω (Μπιτσάνη,2002:213). Συνιστά μια ανοιχτή κοινότητα με διοικητική, οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική οντότητα, η οποία αναπτύσσει πολύπλευρη δράση για την ενδυνάμωση της τοπικής κοινωνίας και του τοπικού πολιτισμού και για αυτό το λόγο ο ρόλος της είναι αναμφίβολα πολυδιάστατος και το περιεχόμενο της πλουραλιστικό. Και ως «θερμοκήπιο του πολιτισμού», αν βρίσκεται κοντά στη λαϊκή βάση και αφουγκράζεται τις ανάγκες της κοινωνίας, αποτελεί τον καταλληλότερο φορέας άσκησης πολιτιστικής πολιτικής. Τέλος, μόνο σε αυτήν την κατεύθυνση, ο θεσμός τόσο της πρωτοβάθμιας όσο και της δευτεροβάθμιας Αυτοδιοίκησης, έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει δημιουργικό ρόλο στον πολιτισμό.

Άρα με την αρωγή της Τ.Α, πραγματοποιείται διάχυση του πολιτιστικού αγαθού σε ολόκληρη την ελληνική περιφέρεια, αποκέντρωση της παραγωγής των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, δημιουργία νέων βιώσιμων πολιτιστικών θεσμών, δημιουργία κατάλληλων υποδομών, δημιουργική συμμετοχή των πόλεων στην πολιτιστική και καλλιτεχνική δημιουργία, αξιοποίηση της ιδιαίτερης πολιτισμικής κληρονομιάς κάθε τόπου, ενεργοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού της επαρχίας, εκπαίδευση ειδικευμένου επιστημονικού προσωπικού και ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού. Επιπλέον, ο πολιτισμός στη σύγχρονη εποχή δεν πρέπει να αναζητείται

μόνο σε πόλεις που διαθέτουν υποδομές και στελέχη να υλοποιούν 'φιλόδοξα πολιτιστικά προγράμματα', διότι τότε εμφανίζεται σε άλλες μη προνομιούχες πόλεις το πρόβλημα της ¨φτώχειας¨, η οποία δεν είναι μόνο οικονομική, αλλά και πολιτιστική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Αθλητισμός, Πολιτισμός και Μαραθώνιος Δρόμος

Εισαγωγή κεφαλαίου

Το κεφάλαιο παρουσιάζει και περιγράφει συνοπτικά τους Αρχαίους Ολυμπιακούς Αγώνες, την αναβίωση των πρόσφατων Ολυμπιακών Αγώνων το 1896 και την ιστορική και συμβολική διάσταση που εξέλαβε ο μαραθώνιος δρόμος με την πάροδο του χρόνου. Ακόμη, αποτυπώνεται αδρομερώς, η σύζευξη πολιτισμού και αθλητισμού.

3.1 Ο αθλητισμός ως πολιτιστικό φαινόμενο

Ο αθλητισμός δεν αποτελεί αποκλειστικά μια σωματική δραστηριότητα ή έναν μηχανισμό ψυχαγωγίας. Λειτουργεί ως μηχανισμός συγκρότησης ατομικής και συλλογικής ταυτότητας και μεταδίδει αξίες όπως ο σεβασμός, η πειθαρχία, η αλληλεγγύη και η δικαιοσύνη. Επίσης, συνιστά ένα σύνθετο κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο, το οποίο αντανακλά αξίες, ιδεολογίες, πεποιθήσεις και ιστορικές εξελίξεις (Γιαννέ, 2019:σ.20). Ακόμη ο αθλητισμός ως ένα μακραίωνο και σύνθετο πολιτισμικό, πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, συμβάλλει στην διαμόρφωση της συλλογικής ταυτότητας και μπορεί να λειτουργεί και ως τομέας πολιτιστικής ανταλλαγής. Ως ακολούθως, μπορεί να λειτουργεί και ως πολιτιστικός φορέας ανάπτυξης, καθώς μέσω αθλητικών διοργανώσεων, εκθέσεων, εκπαιδευτικών δράσεων, αλλά και μουσειακών δραστηριοτήτων, μπορεί να ενισχύει την πολιτιστική ταυτότητα μιας περιοχής και να προωθεί τον πολιτιστικό τουρισμό (Γιαννέ, 2019:σ.21).

Επιπλέον, η σχέση μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία τόσο στη βιομηχανία όσο και στην ακαδημαϊκή έρευνα και βασικοί λόγοι είναι: η αυξανόμενη δημοτικότητα εθνικών και διεθνών διοργανώσεων (όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα παγκόσμια κύπελλα και τα ευρωπαϊκά πρωταθλήματα), η μεγαλύτερη κατανόηση των οφελών για την υγεία, η αναγνώριση από κυβερνήσεις της αξίας του αθλητισμού για την οικονομία και τις διεθνείς σχέσεις, η αυξανόμενη ποικιλία αθλητικών διοργανώσεων που προσφέρονται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και η μεγαλύτερη κινητικότητα των ατόμων λόγω τεχνολογίας και σύγχρονων υποδομών (Gammon&Robinson, 2003: σ.21).

3.2 Ιστορική διάσταση των Ολυμπιακών Αγώνων και γέννηση του μαραθωνίου δρόμου

Οι σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες θεωρούνται σήμερα το σημαντικότερο αθλητικό γεγονός, προσελκύοντας το ενδιαφέρον δισεκατομμυρίων θεατών (Θεοδώρου, 2019: σ.9). Οι Ολυμπιακοί Αγώνες γεννήθηκαν στην Αρχαία Ολυμπία το 776 π.Χ., τελούνταν κάθε τέσσερα χρόνια και ήταν αφιερωμένοι στο Δία. Αρχικά είχαν δικαίωμα συμμετοχής μόνο οι Έλληνες πολίτες και αποκλείονταν οι δούλοι. Συνδέονταν με τη θρησκεία, την παιδεία και την πολιτική ζωή και δεν αποτελούσαν μόνο αθλητική διοργάνωση, αλλά και κορυφαίο πολιτιστικό γεγονός πανελλήνιας εμβέλειας. Σε αυτούς η έννοια της *αρετής,* της *ευγενούς άμιλλας* και του *ευ αγωνίζεσθαι,* αποτύπωνε ένα καθολικό αξιακό σύστημα που υπερέβαινε τη σωματική επίδοση.

Στη συγχρονία, η αναβίωση και η διοργάνωση των πρώτων σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων, αποτελεί ορόσημο στην εξέλιξη του ελληνικού αθλητισμού, καθώς δεν υπάρχει βιβλίο, μονογραφία ή συλλογικό έργο για τους Ολυμπιακούς Αγώνες που να μην περιέχει αναφορά στους πρώτους Ολυμπιακούς Αγώνες και στο Μαραθώνιο δρόμο (Τσόνιας, 2016: i).

Πιο συγκεκριμένα, η ιδέα για την καθιέρωση του πρώτου μαραθωνίου ανήκει στο Γάλλο γλωσσολόγο και Ελληνιστή Michel Breal, ο οποίος εμπνευσμένος από τον θρύλο του ημεροδρόμου Φειδιππίδη, πρότεινε τη διεξαγωγή ενός αγώνα μεγάλης απόστασης και έπεισε τελικά τον Pierre de Coubertin να τον συμπεριλάβει στο πρόγραμμα των *Α΄ Ολυμπιακών Αγώνων* σε ανάμνηση της νίκης των Ελλήνων κατά

των Περσών το 490 π.Χ στη Μάχη του Μαραθώνα.[18] Σύμφωνα με την αρθρογραφία της εποχής, υποστηρίζεται για τον Breal πως όταν έκανε την παραπάνω πρόταση, δεν γνώριζε πόση ήταν στην πραγματικότητα η απόσταση και όταν ενημερώθηκε ότι ήταν 40 χιλιόμετρα,[19] προσπάθησε να υπαναχωρήσει, αλλά ήταν αργά αφού το αγώνισμα είχε ήδη συμπεριληφθεί στο πρόγραμμα των αγώνων.

Οι πρώτοι σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες τελέσθηκαν με μεγάλη λαμπρότητα το 1896 στο Παναθηναϊκό Στάδιο, με αποφασιστική συμβολή του Γάλλου βαρόνου Pierre de Coubertin και του Έλληνα Δημητρίου Βικέλα,[20] έπειτα από μεγάλη χορηγία που πραγματοποίησε ο Γεώργιος Αβέρωφ για την αναστήλωση του Παναθηναϊκού Σταδίου. Μολονότι η ιδέα της αναβίωσης των αγώνων ήταν διαδεδομένη από τη δεκαετία του 1830, (Κουλούρη, 1997: σ.88) η πρώτη οργανωμένη προσπάθεια αναβίωσής τους, πραγματοποιήθηκε από τον Ηπειρώτη ευεργέτη Ευάγγελο Ζάππα με τις *Ζάππειες Ολυμπιάδες* ή *Ολύμπια* και αυτές υπήρξαν ο πρώτος αθλητικός θεσμός που προσπάθησε να καθιερώσει τη διοργάνωσή τους (έστω και κατά μίμηση της αρχαιότητας). Εντούτοις ,ουσιαστικά αυτές αποτέλεσαν βιομηχανικές εκθέσεις, όπου παρουσιάζονταν επιτεύγματα της οικονομίας σε διάφορους τομείς και στο περιθώριο γίνονταν και αθλητικοί αγώνες.

Το γεγονός της αναβίωσης των αγώνων υπήρξε διαδεδομένο όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και στην Ευρώπη πριν ακόμη από την πρωτοβουλία του Coubertin. Ωστόσο η σημασία της συμβολής του, έγκειται στη διεθνοποίηση των αγώνων σε σχέση με όσους είχαν πραγματοποιηθεί ως το 1892 και είχαν τοπικό χαρακτήρα. Έτσι από το 1896 καθιερώθηκε ένας παγκόσμιος θεσμός με τετραετή κανονική επανάληψη που αποτέλεσε συστατικό στοιχείο του σύγχρονου κόσμου και συνδέθηκε με πολιτικούς, οικονομικούς και ιδεολογικούς μετασχηματισμούς που επιτελέστηκαν τον 20ο αιώνα.

[18] https://sansimera.gr

[19] Κατόπιν διαμορφώθηκε στα 42.195 χιλιόμετρα.

[20] https://odusseus.culture.gr

Συνεπώς παραπάνω πραγματοποιήθηκε σύντομη επισκόπηση των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων, διότι η ιστορία του μαραθωνίου δρόμου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων, καθώς λόγω αυτών καθιερώθηκε και απέκτησε διεθνή απήχηση.

Για την Ελλάδα η αναβίωση αυτή είχε πολλαπλές διαστάσεις και ήταν οι ακόλουθες:

- Σε συλλογικό επίπεδο συνέβαλλε στην ιδέα του αρχαίου κλέους και ενίσχυσε σε φαντασιακό επίπεδο την αυτοεικόνα των Ελλήνων.
- Λειτούργησε επιταχυντικά για την ανάπτυξη του αθλητισμού στην Ελλάδα, τόσο στο χώρο της εκπαίδευσης, όσο και στο χώρο της οργανωμένης άσκησης μέσω των σωματείων.
- Από τους Ολυμπιακούς του 1896 άρχισε η θεαματοποίηση και η μαζικοποίηση των σπορ και του αθλητισμού.
- Διατυπώθηκε ένα σύστημα διεθνών κανόνων λειτουργίας και διεξαγωγής των αθλητικών αγώνων.
- Επικράτησε ειδίκευση των αθλητών και ακολούθως η επιδίωξη της επίδοσης και του πρωταθλητισμού.
- Αποτέλεσαν διακύβευμα της πολιτικής εξουσίας και χώρο πολιτικής διαμάχης (Κουλούρη,1997: σ.110).

3.3 Συμβολισμοί του Μαραθωνίου

Ο συμβολισμός του Μαραθωνίου προσέλαβε καθολικές διαστάσεις και κατέλαβε παγκόσμια φήμη. Πιο αναλυτικά, η επιλογή της τέλεσης των αγώνων για την 25η Μαρτίου δεν ήταν τυχαία. Μετά την απελευθέρωση, η ιδεολογία που επικρατούσε στο νεοσύστατο κράτος, ήταν πως αυτό αποτελούσε κληρονόμο και διάδοχο της Αρχαίας Ελλάδας και το πνεύμα αυτό καθόρισε όλη τη διοργάνωση των αγώνων. Ο Βασιλιάς Γεώργιος κήρυξε την έναρξη των αγώνων τη Δευτέρα 25η Μαρτίου και ο *Ολυμπιακός Ύμνος* που ακούστηκε στο έπακρο του σταδίου ήταν σε στίχους του Κωστή Παλαμά και μελοποίηση του Σπυρίδωνα Σαμαρά. Εκτός αυτού την ημέρα εκείνη ο ταυτόχρονος εορτασμός του Πάσχα, προσέδωσε ιδιαίτερο χαρακτήρα στο μεγάλο αυτό γεγονός, συνδέοντας κατά αυτόν τον τρόπο την χριστιανική πίστη με την αρχαιοελληνική παράδοση. Η γιορτή απέκτησε τριπλό χαρακτήρα, αφού εκτός της εθνικής επετείου της 25ης Μαρτίου και του Ορθόδοξου Πάσχα, υπήρξε και η αναβίωση ενός αρχαιοελληνικού αθλητικού θεσμού. Και όλα τα παραπάνω έλαβαν χώρα σε μια περίοδο με πολλά προβλήματα για την Ελλάδα, προκειμένου να χτιστεί μια νέα ελληνική εθνική ταυτότητα.

Εξαιτίας αυτού, την επόμενη μέρα από τη νίκη του Λούη (με χρόνο 2 ώρες 58 λεπτά και 50 δευτερόλεπτα),[21] υπήρξε όχι μόνο εθνικό παραλήρημα, αλλά στα επινίκια έγινε και πρόταση για μόνιμη τέλεση των αγώνων στην Ελλάδα. Πράγματι

[21] https://www.hoc.gr

ο Λούης εκπροσωπούσε το εθνικό φρόνημα και η νίκη του σε μια ήδη πτωχευμένη Ελλάδα δημιούργησε ένα συλλογικό αίσθημα.[22] Ο Λούης έγινε εθνικό σύμβολο και πρότυπο αθλητή-ήρωα[23] και τα επόμενα χρόνια ενισχύθηκε η ανάπτυξη του αθλητισμού, αλλά και η οργανωμένη άσκηση μέσω των συλλόγων όπως του Σ.Ε.Α.Γ.Σ.[24] και του Ε.Ο.Α., πυροδοτώντας ένα κύμα πρωτοφανούς ενασχόλησης με τα δρομικά αγωνίσματα. Εισήχθη ακόμη η διδασκαλία της φυσικής αγωγής στα σχολεία (Τσόνιας, 2016: σ.σ. 80-85). Τέλος, ο Μαραθώνιος Δρόμος, πραγματοποιείται έκτοτε ως το τελευταίο αγώνισμα των Ολυμπιακών αγώνων.

Αλλά και ο Γρηγόρης Λαμπράκης πολιτικός και διακεκριμένος αθλητής του στίβου, (δέκα φορές βαλκανιονίκης σε τέσσερα διαφορετικά αγωνίσματα) με τη συμμετοχή του στην πρώτη *Μαραθώνια Πορεία Ειρήνης* το 1963 και τελικά με το θάνατό του, συνέδεσε τον Μαραθώνιο με τη δημοκρατία και τα ανθρώπινα δικαιώματα. Η πορεία του από τον Τύμβο του Μαραθώνα συμβολίζει την ειρηνική αντίσταση και μετά τη δολοφονία του το ίδιο έτος το πρόσωπό του ταυτίστηκε με τον αγώνα για ελευθερία και κοινωνική δικαιοσύνη. Γι' αυτό το λόγο άλλωστε, ο Αυθεντικός Μαραθώνιος της Αθήνας είναι κάθε χρόνο αφιερωμένος σε αυτόν.[25]

Αντίστοιχα και με τη νίκη του ο Στέλιος Κυριακίδης, το 1946 στον 50ο μαραθώνιο της Βοστώνης, κατάφερε να ευαισθητοποιήσει την Αμερική και τη διεθνή κοινότητα.[26] Πιο συγκεκριμένα, ξεκίνησε σταυροφορία για να βοηθήσει την καθημαγμένη Ελλάδα μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο και με το «πακέτο Κυριακίδη» έφτασαν χρήματα[27] και είδη πρώτης ανάγκης, όπως ρούχα, τρόφιμα και φάρμακα. Κατά την επιστροφή του στην Αθήνα στις 23 Μαΐου 1946, τον Στέλιο Κυριακίδη υποδέχθηκε ένα πλήθος κόσμου που άγγιζε το ένα εκατομμύριο πολίτες,

[22] https://www.runningnews.gr

[23]Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί αμφισβητήσεις σχετικά με τη νίκη του Λούη. Εντούτοις, η ιστορική αναξιοπιστία των φημών επιβεβαιώνεται από τον τύπο της εποχής, που ενώ κατέγραψε υποδειγματικά την ακύρωση του τρίτου δρομέα Σπ. Μπελόκα για αντικανονική χρήση οχήματος, ουδέποτε διατύπωσε την παραμικρή υπόνοια για τη νίκη του Σπ. Λούη.

[24] Σύνδεσμος Ελληνικών Αθλητικών Γυμναστικών Σωματείων και Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων.

[25] https://www.ertnews.gr

[26] https://www.ertnews.gr

[27] Κατάφερε να συγκεντρώσει 250.000 Δολάρια, ενώ ο ίδιος ήταν πολύ φτωχός και για να τρέξει στο Μαραθώνιο της Βοστόνης είχε αναγκαστεί να πουλήσει έπιπλα και οικιακές συσκευές από το σπίτι του, προκειμένου να λάβει μέρος.

ενώ προς τιμήν του φωταγωγήθηκε η Ακρόπολη για πρώτη φορά μετά τη λήξη της κατοχικής περιόδου.[28]

3.4 Μαραθώνιος και Πολιτιστικό marketing

Ο Μαραθώνιος της Αθήνας με τη μορφή που έχει λάβει τις τελευταίες δυο δεκαετίες, αποτελεί ένα διεθνές αθλητικό, πολιτιστικό και οικονομικό γεγονός μεγάλης κλίμακας (mega event). Ο αγώνας αυτός ενέχει ποικιλοτρόπως πολλές χώρες, συναλλάσσεται με πολυεθνικές εταιρίες, πραγματοποιούνται μεγάλες χορηγίες στα πλαίσια διεξαγωγής του και αποτελεί μοναδική ευκαιρία προβολής τόσο για την Αθήνα όσο και για το Μαραθώνα που τον φιλοξενούν. Και για πρώτη φορά ένα διεθνές γεγονός ευρείας κλίμακας όπως είναι ο Μαραθώνιος, συνδέεται τόσο στενά όχι μόνο με την πρωτεύουσα αλλά και με την πόλη του Μαραθώνα. Επιπρόσθετα, ο *Κλασικός Μαραθώνιος* ή *Αυθεντικός Μαραθώνιος*,[29] συνιστά το μοναδικό ολυμπιακό αγώνισμα που φέρει όνομα του ένα τοπωνύμιο.

Βάσει προσωπικής εμπειρίας ως συμμετέχοντας στον αγώνα από το 2001 και ως εργαζόμενος στον συγκεκριμένο τομέα, διαπιστώνεται ότι [30] εκτός των τελευταίων ετών που έγινε ευρέως γνωστός, ο Κλασικός Μαραθώνιος δε στηρίχθηκε επαρκώς από την πολιτεία, τους Δήμους, την Περιφέρεια, τα ΜΜΕ και το διαδίκτυο. Αυτό

[28] https://www.kathimerini.gr

[29] Μετονομάστηκε μόλις το 2015 σε *Αυθεντικό Μαραθώνιο*.

[30] Εργάζομαι επί σειρά ετών σε εταιρία αθλητικής διατροφής που απευθύνεται αποκλειστικά σε αθλητές αντοχής που κάνουν τρέξιμο, ποδήλατο και κολύμβηση και η οποία είναι η πιο γνωστή και καταξιωμένη στο συγκεκριμένο χώρο. Πραγματοποιούσαμε χορηγία σε διατροφικά είδη για τον συγκεκριμένο αγώνα (μεταξύ πολλών ακόμη, όπως το IRONMAN 70.3, τον ημί-μαραθώνιο Αθήνας, το Letappe κ.ά) από το 2006 έως το 2021 και βρισκόμουν και στην διαδρομή ως χορηγός, αλλά και στην έκθεση, ως εκθέτης, η οποία πραγματοποιείται κάθε χρόνο στην Αθήνα και έχει μεγάλη προσέλευση κόσμου.

είχε ως αποτέλεσμα η αυθεντική διαδρομή να μην αποτελεί πόλο έλξης για δρομείς,[31] χορηγούς, δωρητές και για πολιτιστικούς φορείς τα προηγούμενα χρόνια.

Εντούτοις, αν στο εξής υπάρξουν τακτικές marketing και επικοινωνίας, το εγχείρημα αυτό μπορεί να αναχθεί βαθμιαία στη συλλογιστική του nation&city brand, όπου στην περίπτωση αυτή θα δημιουργηθούν νέες ομάδες καταναλωτικού κοινού, θα αυξηθούν τα κέρδη και θα κερδίσει ο μαραθώνιος της Αθήνας περαιτέρω αναγνωρισιμότητα, σεβασμό και αξιοπιστία.

Σύμφωνα με τον Βρετανό Simon Anholt (2008), έναν από τους κύριους εκφραστές της συλλογιστικής του nation branding, το branding δεν αφορά μόνο την επικοινωνία, αλλά και τις πολιτικές ενός τόπου (Λιάσκα, 2019: σ.25). Το city branding σχετίζεται με τις απαραίτητες διαδικασίες που στοχεύουν στη μετατροπή της πόλης από μια απλή τοποθεσία σε έναν συγκεκριμένο προορισμό. Συνεπώς απαιτείται ένα σχέδιο με στόχο τη βελτίωση της εικόνας μιας πόλης και την αύξηση της προβολής και της ελκυστικότητας σε διεθνές επίπεδο. Άλλωστε το σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον δημιουργεί αυξημένες απαιτήσεις στρατηγικού σχεδιασμού, καθώς το κοινό στο οποίο απευθύνεται είναι περιφερειακό, εθνικό και διεθνές και το καθένα από τα παραπάνω έχει τις δικές του ιδιαίτερες ανάγκες και ενδιαφέροντα.

Άρα, η επιτυχής ανάπτυξη και υλοποίηση της *επωνυμίας*, δεν αφορά μόνο την κυβέρνηση, αλλά και τους βασικούς φορείς ενός τόπου και όλοι οι παραπάνω είναι αναγκαίο να συνεργαστούν μεταξύ τους. Επιπλέον η πόλη αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο για τη μελέτη της σύγχρονης κοινωνίας, καθώς το άστυ ο υλικός πόλος της πόλης, δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς την πολιτειότητα, δηλαδή την ενεργή συμμετοχή και παρέμβαση των πολιτών σε αυτό (Μπιτσάνη, 2018: σ.270).

Στο σχεδιασμό θα πρέπει να υπάρχει κοινό όραμα και χάραξη μιας ενιαίας στρατηγικής (Λιάσκα, 2019: σ.20) και μόνο εφόσον συμβούν τα παραπάνω η μάρκα (brand) θα αποτελέσει ελκυστικό πεδίο επενδύσεων. Η αναβάθμιση αυτή στηρίζεται στην αποκατάσταση/ανάδειξη κτιρίων αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος, στη μετατροπή βιομηχανικών κτιρίων σε πολιτιστικά κέντρα διεθνούς επιπέδου,

[31] Ένας ακόμη λόγος είναι η μεγάλη δυσκολία της διαδρομής με τις έντονα υψομετρικές αποκλίσεις σε σχέση με άλλους μαραθωνίους και έτσι δεν προσφέρεται για ρεκόρ διαδρομής.

στην ίδρυση νέων μουσείων, βιβλιοθηκών και πινακοθηκών, στη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων και στην αναβάθμιση των ψηφιακών και μη υποδομών. Συνεπώς η προσέγγιση αυτή περιλαμβάνει συνδυασμένη εφαρμογή μέτρων πολεοδομικού και χρηματοδοτικού χαρακτήρα, αλλά και προβολής.

Ωστόσο, παρά τα σημαντικά οφέλη που μπορεί να προσφέρει το city branding μέσω αθλητικών διοργανώσεων, η σχετική βιβλιογραφία επισημαίνει ότι τα αποτελέσματα δεν είναι πάντοτε θετικά και διαχρονικά. Ο Preuss, (2007: σ.σ. 209-211) υποστηρίζει ότι η κληρονομιά μιας πόλης περιλαμβάνει τόσο θετικές, όσο και αρνητικές, υλικές και άυλες επιδράσεις, οι οποίες παραμένουν μετά το πέρας της. Ειδικότερα, τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα ενδέχεται να αφήσουν και «αρνητική κληρονομιά», όπως χρέη, αχρείαστες υποδομές, αύξηση ενοικίων και τιμών ακινήτων και κοινωνικές ανισότητες. Ως εκ τούτου, η ενίσχυση της εικόνας μιας πόλης μέσω ενός αθλητικού γεγονότος δεν εγγυάται τη μακροχρόνια οικονομική ή τουριστική ανάπτυξη.

Συνεπώς το ερευνητικό ερώτημα που τίθεται, είναι αν ένα μουσείο που φιλοξενεί το άθλημα του μαραθωνίου, δύναται να λειτουργήσει ως ουσιώδης πολιτιστικός πυρήνας που θα συμβάλλει στη στρατηγική city branding, αξιοποιώντας την ιστορική και συμβολική σημασία του μαραθωνίου.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μεθοδολογική προσέγγιση

Εισαγωγή κεφαλαίου

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η σύνδεση του θεωρητικού πλαισίου με την πρακτική εφαρμογή, ώστε να διαμορφωθεί μια ολοκληρωμένη και τεκμηριωμένη εικόνα του μουσείου. Η παρούσα έρευνα υιοθετεί μεικτή μεθοδολογική προσέγγιση, η οποία βασίζεται στη συλλογή και ανάλυση πρωτογενών δεδομένων μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου και ημιδομημένης συνέντευξης αντίστοιχα. Επίσης διενεργείται ανάλυση SWOT, η οποία συμβάλλει στη συστηματική αξιολόγηση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του μουσείου, μέσω της διερεύνησης των δυνατών και αδύνατων σημείων, καθώς και των ευκαιριών και απειλών που το επηρεάζουν.

4.1 Έρευνα κοινού

Ο όρος έρευνα κοινού (audience research) αποτελεί βασικό εργαλείο για την κατανόηση της σχέσης του μουσείου με τους επισκέπτες. Με ευρύτερη έννοια περιλαμβάνει τις γενικότερες αναζητήσεις ενός πολιτιστικού οργανισμού και τις προτιμήσεις του υπάρχοντος κοινού, αλλά και την εγκόλπωση ενός δυνητικού κοινού που επιθυμεί μια πολιτιστική μονάδα να συμπεριλάβει στο στρατηγικό της πλάνο. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές μέθοδοι για τις έρευνες κοινού και οι περισσότερες από αυτές προέρχονται από τον χώρο του μάρκετινγκ και της κοινωνικής έρευνας. Οι κύριες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται είναι οι έρευνες με ερωτηματολόγια, οι συνεντεύξεις και η παρατήρηση (Μπούνια,2015:σ.155). Συνήθως συνδυάζονται ποσοτικές και ποιοτικές μέθοδοι, διότι μαζί παράγουν συμπληρωματικά και διασταυρούμενα δεδομένα που επιτρέπουν τη συναγωγή σωστότερων και πιο κατανοητών αποτελεσμάτων.

Η *ποιοτική έρευνα* συντελείται κυρίως μέσω των συνεντεύξεων, αλλά και μέσω της παρατήρησης και της συμπεριφοράς του κοινού στο φυσικό χώρο της πολιτιστικής μονάδας, όπου συχνά αποφαίνονται στοιχεία για τον εσωτερικό κόσμο του εξεταζόμενου κοινού.[32] Η *ποσοτική έρευνα* συνδέεται με την ποσοτικοποίηση δεδομένων και μοντέλων και αποσκοπεί στο να καταγράφει αριθμούς. Τις περισσότερες φορές διεξάγεται σε ένα *δείγμα πληθυσμού*, το οποίο θεωρείται ενδιαφέρον σύμφωνα με τον ερευνητή.

[32] Όπως αντιλήψεις, προσωπικότητα και κίνητρα επίσκεψης.

4.2 Ερωτηματολόγιο και διατύπωση ερωτήσεων

Η αξιολόγηση του μουσειακών εκθέσεων συνιστά μια από τις παλαιότερες μορφές έρευνας. Οι πρώτες μελέτες στον τομέα αυτόν βασίζονταν στη διακριτική παρατήρηση της κίνησης και της συμπεριφοράς των επισκεπτών μέσα στον χώρο της έκθεσης. Επίσης αυτές μελετούσαν τους χάρτες των διαδρομών που ακολουθούσαν οι επισκέπτες αποκαλύπτοντας έτσι τα πιο πολυσύχναστα σημεία της έκθεσης. Καθώς στα τέλη του 20ου αιώνα η μελέτη των επισκεπτών των μουσείων αναζητούσε περισσότερο αποτελεσματικές μεθόδους, οι προϋπάρχουσες αυτές μέθοδοι αξιοποιηθήκαν εκ νέου.

Η δειγματοληπτική έρευνα έχει ευρεία απήχηση στις κοινωνικές επιστήμες και συνιστά ίσως την καλύτερη έρευνα για να συλλεχθούν πρωτότυπα δεδομένα, διότι προσφέρονται στατιστικά στοιχεία για έναν μεγάλο πληθυσμό. Αυτή περιλαμβάνει τη διανομή ερωτηματολογίων που πραγματοποιούνται πιο γρήγορα από τις ¨πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις¨ (Babbie, 2018: σ.502), σε ένα δείγμα ερωτώμενων που έχει επιλεγεί από κάποιο πληθυσμό. Ωστόσο τα δομημένα ερωτηματολόγια δεν χρησιμεύουν απόλυτα στη ανάπτυξη μιας εις βάθους γνώσης νοοτροπιών, αξιών και συναισθημάτων.

Αναλυτικότερα, στο πλαίσιο της ερευνητικής διαδικασίας πραγματοποιήθηκε πιλοτική δοκιμή (pilot testing) του ερωτηματολογίου που ακολουθεί, με σκοπό τον έλεγχο της σαφήνειας, της κατανόησης και της λειτουργικότητας των ερωτήσεων πριν από την τελική διανομή του. Λαμβάνοντας υπόψη το μικρό μέγεθος του

μουσείου, τη χαμηλή προβολή του, τη γεωγραφική του απόσταση από τα κύρια αστικά κέντρα και την έλλειψη διαθέσιμων στατιστικών δεδομένων, (καθώς δεν υπάρχει διαθέσιμο μητρώο επισκεπτών και γενικότερα δεν υπάρχει πρόσβαση στο συνολικό πληθυσμό των επισκεπτών) επιλέχθηκε *εμπειρική μη πιθανοτική διαδικασία* δειγματοληψίας,[33] η οποία κρίθηκε η καταλληλότερη για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.[34] Η συγκεκριμένη διαδικασία δεν συμπεριλαμβάνει τον παράγοντα της τυχαιότητας κατά την επιλογή του δείγματος, καθώς για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου επιλέχθηκαν στοχευμένα συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων, οι οποίες κρίθηκαν σχετικές σύμφωνα με τους σκοπούς της έρευνας (Μπούνια, 2015:σ.157). Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου δεν υπαγορεύτηκε από υποκειμενικά κριτήρια ή πρόθεση μεροληψίας, αλλά λόγω ανάγκης επαρκούς αριθμού έγκυρων και αξιόπιστων απαντήσεων από ένα πληθυσμό-στόχο (Όπως παραπάνω Μπούνια, 2015). Συνεπώς, σχεδιάστηκε με σκοπό τη μεγιστοποίηση της συλλογής δεδομένων από άτομα που είτε παρουσιάζουν ενδιαφέρον για το τρέξιμο, είτε διαθέτουν γνώση για το μουσείο, προκειμένου να εξασφαλιστούν έγκυρες και ουσιαστικές απαντήσεις. Ωστόσο τα αριθμητικά δεδομένα που προκύπτουν δύνανται να μην είναι πλήρως αντιπροσωπευτικά του ευρύτερου πληθυσμού, λόγω τη μη πιθανοτικής και στοχευμένης δειγματοληψίας. Για το λόγο αυτό τα ευρήματα της έρευνας θα πρέπει να ερμηνεύονται με κριτική προσέγγιση[35] και να λαμβάνονται υπόψη οι περιορισμοί που απορρέουν από τη μεθοδολογική επιλογή.

Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε μέσω της Google Forms και διανεμήθηκε από τις 17 Απριλίου έως τις 18 Μαΐου μέσω ηλεκτρονικών μέσων (Facebook & e-mail), πρωτίστους σε δρομικούς συλλόγους όλης της χώρας και δευτερευόντως σε πολιτιστικούς συλλόγους και δημοτικές αρχές στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας και του Μαραθώνα. Σε αυτό υπήρχαν ερωτήσεις κλειστού τύπου, ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών, ερωτήσεις με επίπεδα κατηγοριοποίησης μέσω της κλίμακας Likert, καθώς και εντελώς ανοικτές ερωτήσεις.

[33] https://eclass.uth.gr

[34] https://eclass.uth.gr

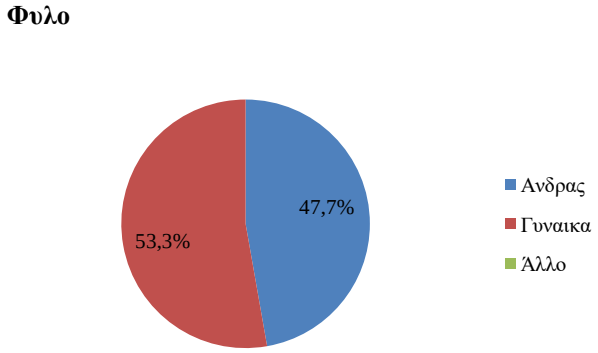
[35] Όπως άλλωστε συμβαίνει και με τα περισσότερα ερωτηματολόγια.

4.3 Παρουσίαση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ/ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ

Γράφημα 1 «*Φύλο συμμετεχόντων*»

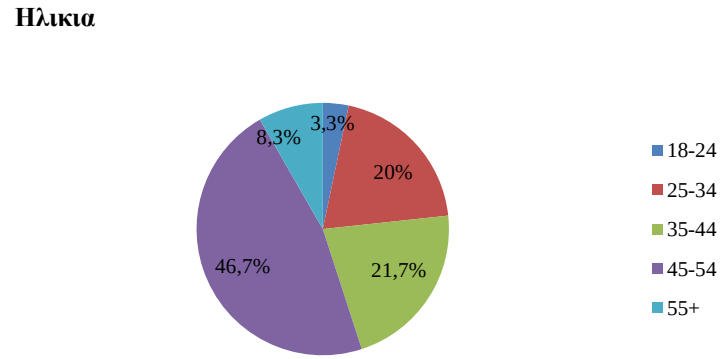
60 απαντήσεις



Όσον αφορά το φύλο των συμμετεχόντων το 52,5% ήταν γυναίκες (32), ενώ το 47,5% ήταν άνδρες (28). Παρατηρείται συνεπώς μια σχετικά ισορροπημένη κατανομή μεταξύ των δύο φύλων.

Γράφημα 2: «*Ηλικιακή κατανομή συμμετεχόντων»*

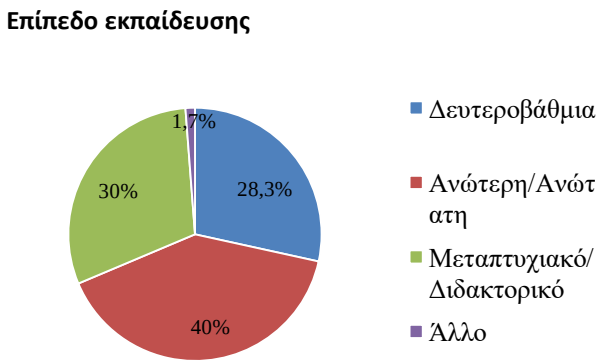
60 απαντήσεις



Όπως διαπιστώνεται στο Γράφημα 2, αναφορικά με την ηλικία, η μεγαλύτερη συμμετοχή καταγράφηκε στην ηλικιακή ομάδα των 45-54 ετών (28 συμμετέχοντες). Ακολούθησε η ηλικιακή ομάδα των 35-44 (13 συμμετέχοντες) και έπειτα η ηλικιακή ομάδα 25-34 (12 συμμετέχοντες). Μικρότερη συμμετοχή παρουσίασαν οι ηλικιακές ομάδες των 18-24 και 55+ (αντίστοιχα 2 και 5 συμμετέχοντες).

Γράφημα 3: «*Επίπεδο εκπαίδευσης***»**

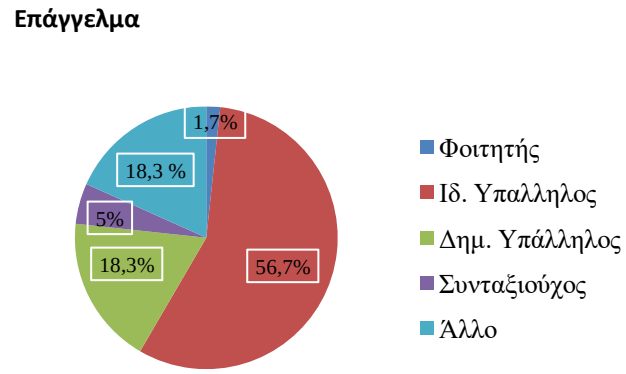
60 απαντήσεις



Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, το 40% των συμμετεχόντων διαθέτει ανώτερη ή ανώτατη μόρφωση. Επιπλέον το 30% κατέχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο σπουδών. Το 28,3% έχει ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 1,7% εμπίπτει σε άλλη εκπαιδευτική κατηγορία.

Γράφημα 4: «*Επαγγελματική κατάσταση***»**

60 απαντήσεις



Αναφορικά με την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων η πλειονότητα, (56,7%) ανήκει στην κατηγορία των ιδιωτικών υπαλλήλων. Ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι και άλλα λοιπά επαγγέλματα (18,3%) με ισόποση εκπροσώπηση, ενώ οι συνταξιούχοι και οι φοιτητές εμφανίζουν περιορισμένη συμμετοχή στην έρευνα (αντίστοιχα 5% και μόλις 1,7%).

Γράφημα 5: «*Επισκεψιμότητα μουσείου*»

57 απαντήσεις

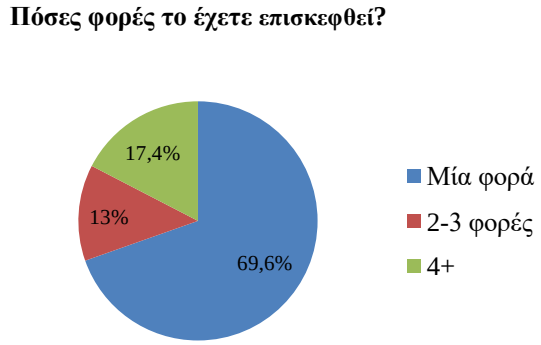


Σχετικά με την επισκεψιμότητα του μουσείου, η ερώτηση τέθηκε προαιρετικά και συγκέντρωσε 57 απαντήσεις συνολικά. Το 40,4% των συμμετεχόντων δήλωσε πως έχει επισκεφθεί το μουσείο, ενώ το 59,6% δήλωσε πως δεν έχει πραγματοποιήσει επίσκεψη στο μουσείο.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΣΧΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

Γράφημα 6: «*Βαθμός Επισκεψιμότητας»*

23 απαντήσεις



Ως προς το βαθμό επισκεψιμότητας, απάντησαν στην ερώτηση 23 συμμετέχοντες. Το 69,6% δήλωσε πως το έχει επισκεφθεί μια μόνο φορά, το 13% πως το έχει επισκεφθεί 2-3 φορές και το 17,4% πως το έχει επισκεφθεί 4 τουλάχιστον φορές.

Γράφημα 7: «*Ενημέρωση για μουσείο»*

60 απαντήσεις



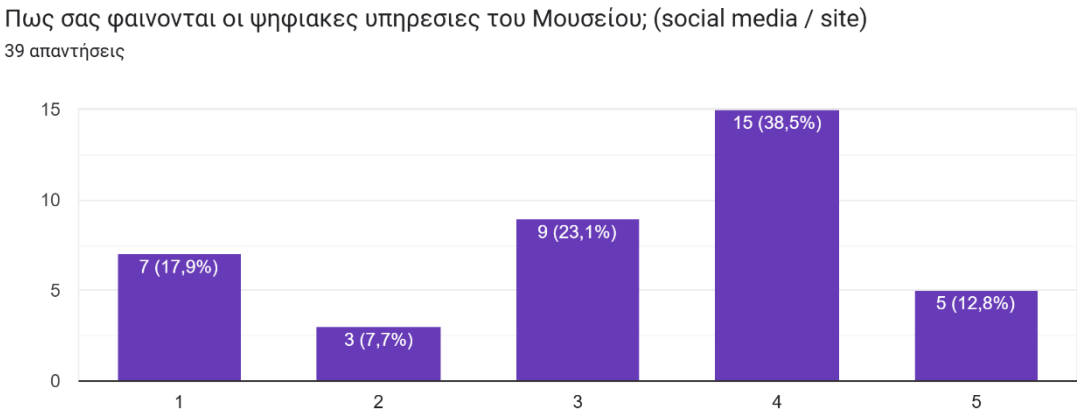
Ως προς τον τρόπο ενημέρωσης για το μουσείο, απάντησαν και οι 60 συμμετέχοντες. Η πλειονότητα (71%) δήλωσε ότι ενημερώθηκε από φίλους και γνωστούς, ενώ ακολουθεί έπειτα το διαδίκτυο (22,6%) και η έκθεση Μαραθωνίου (6,4%) που πραγματοποιείται παραδοσιακά στο κλειστό γήπεδο του Tae Kwon Do στο Φάληρο (4 συνεχόμενες μέρες πριν τον αγώνα). Δεν καταγράφηκαν καθόλου απαντήσεις στις επιλογές της διαφήμισης και αυτής της δουλειάς/σχολείου/πανεπιστημίου.

Όπως προκύπτει από τα ευρήματα, η εμπειρία και η απόφαση επίσκεψης σε μουσεία διαμορφώνεται σε σημαντικό βαθμό από κοινωνικά, φυσικά και προσωπικά πλαίσια, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνεται και η επικοινωνία από

στόμα σε στόμα (word of mouth), η οποία λειτουργεί ως κρίσιμος μηχανισμός διαμόρφωσης της πρόθεσης επίσκεψης.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

Γράφημα 8: *«Ψηφιακές υπηρεσίες μουσείου»*

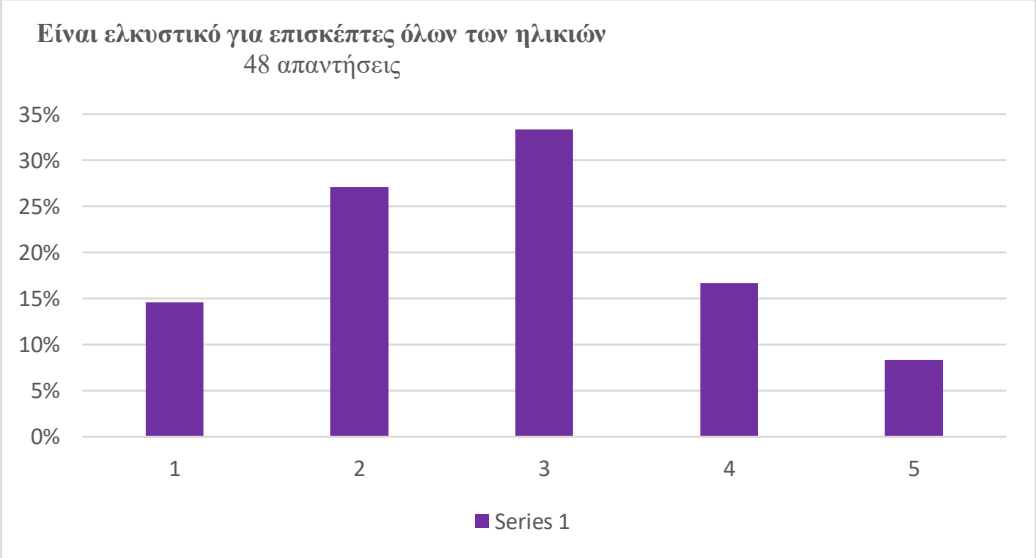


Στη συγκεκριμένη ερώτηση ανταποκρίθηκαν 39 συμμετέχοντες. Σύμφωνα με την κλίμακα αξιολόγησης το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, θεωρεί πως οι ψηφιακές υπηρεσίες είναι αρκετά ικανοποιητικές. Μόνο το 17,9% (7 άτομα) δήλωσε πως οι ψηφιακές υπηρεσίες είναι ανεπαρκείς.

Στο σχετικό γράφημα παρατηρείται απόκλιση μεταξύ των ευρημάτων, καθώς στο γράφημα οι ερωτηθέντες εμφανίζονται κατά κύριο λόγο ικανοποιημένοι από τις ψηφιακές υπηρεσίες του μουσείου, ενώ στις ανοικτές ερωτήσεις καταγράφεται συχνά το αίτημα για περαιτέρω ψηφιακή αναβάθμιση. Η συγκεκριμένη

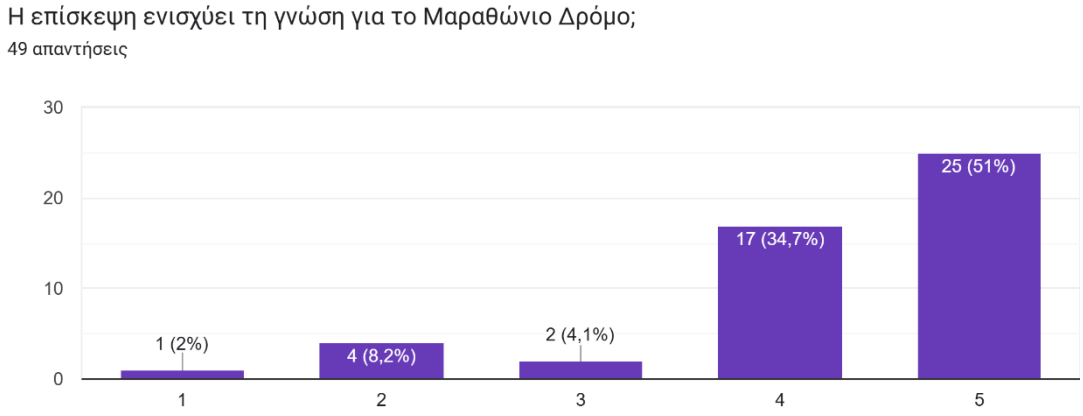
διαφοροποίηση δεν υποδηλώνει απαραίτητα αντίφαση, αλλά ενδέχεται να αντικατοπτρίζει διαφορετικές προσδοκίες μεταξύ επισκεπτών και μη επισκεπτών.

Γράφημα9: «*Επισκεψιμότητα βάσει ηλικίας*»



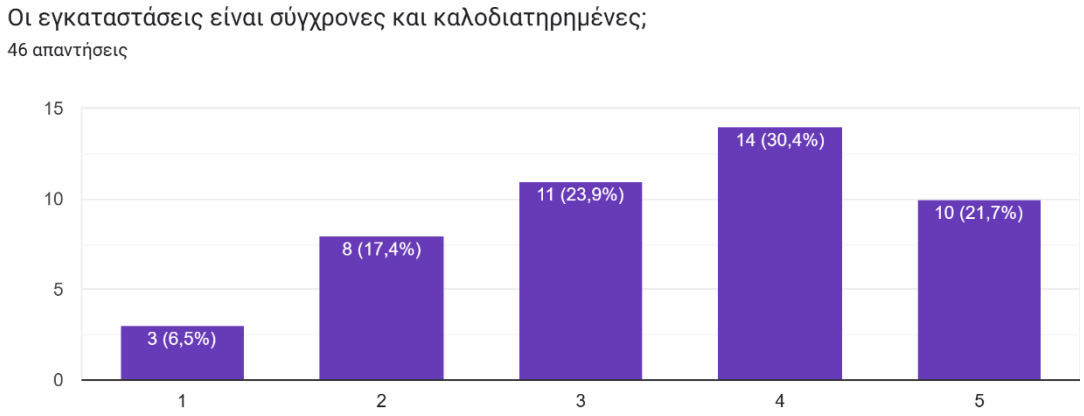
Αναφορικά με την ελκυστικότητα του μουσείου ως προς διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, στην εν λόγω κλίμακα καταγράφηκαν 48 απαντήσεις. Στην παραπάνω κλίμακα παρουσιάζονται 48 απαντήσεις σχετικά με το αν το μουσείο είναι απολύτως ελκυστικό ή όχι. Η πλειονότητα των απαντήσεων, ήτοι το 70%, (+3,+4,+5) δεν θεωρεί πως το μουσείο είναι ελκυστικό για όλες τις ηλικίες. Η συγκεκριμένη διαφοροποίηση επίσης δεν υποδηλώνει απαραίτητα αντίφαση, αλλά ενδέχεται να αντικατοπτρίζει διαφορετικές προσδοκίες μεταξύ επισκεπτών και μη επισκεπτών.

Γράφημα 10: «*Γνώση για Μαραθώνιο Δρόμο***»**



Στη συγκεκριμένη ερώτηση ανταποκρίθηκαν 48 συμμετέχοντες και σύμφωνα με τα ευρήματα, η πλειονότητα των ερωτώμενων εκφράζει την άποψη πως η επίσκεψη ενισχύει τη γνώση για το μαραθώνιο δρόμο (85,7%), ενώ μόλις το 2% θεωρεί πως δεν ενισχύεται επαρκώς μέσω του μουσείου η γνώση για το μαραθώνιο.

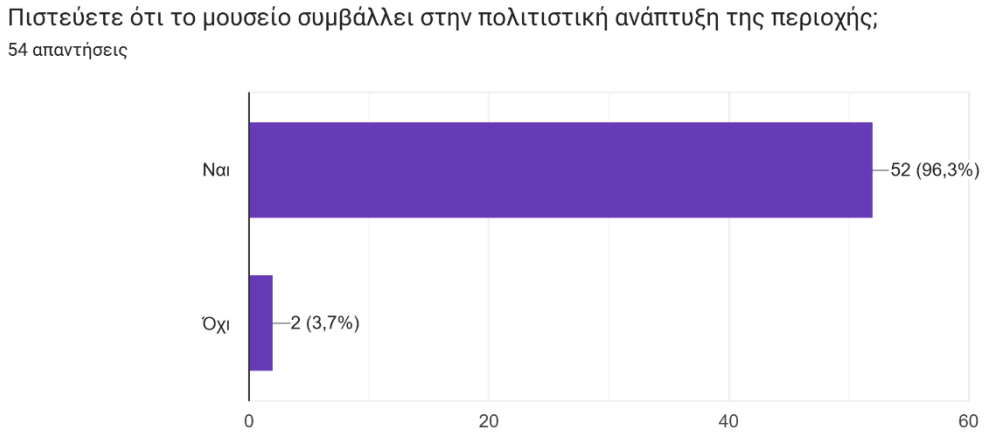
Γράφημα11:*«Εγκαταστάσεις»*



Αναφορικά με τις εγκαταστάσεις του μουσείου, τα ευρήματα (46 απαντήσεις) δείχνουν ότι αυτές θεωρούνται σε μεγάλο βαθμό σύγχρονες και καλοδιατηρημένες. καθώς μόνο το 6,5% (3 άτομα) δήλωσε πως οι εγκαταστάσεις είναι απολύτως ανεπαρκείς. Στο σχετικό γράφημα παρατηρείται επίσης απόκλιση μεταξύ των ευρημάτων, καθώς στο γράφημα οι ερωτηθέντες εμφανίζονται κατά κύριο λόγο ικανοποιημένοι από τις εγκαταστάσεις του μουσείου, ενώ στις ανοικτές ερωτήσεις καταγράφεται συχνά το αίτημα για ανακαίνιση των εγκαταστάσεων. Η συγκεκριμένη διαφοροποίηση δεν υποδηλώνει απαραίτητα αντίφαση, αλλά ενδέχεται να αντικατοπτρίζει διαφορετικές προσδοκίες μεταξύ επισκεπτών και μη επισκεπτών.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Γράφημα 12: *«Πολιτιστική ανάπτυξη»*



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο παραπάνω γράφημα (54 απαντήσεις), το 96,3% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το μουσείο συμβάλλει στην πολιτιστική ανάπτυξη του Μαραθώνα, ενώ μόλις το 3,7% εκτιμά ότι δεν συμβάλλει. Τα ευρήματα συνεπώς καταδεικνύουν ότι η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων αναγνωρίζει το σημαντικό ρόλο του μουσείου στην ενίσχυση και προώθηση της πολιτιστικής ανάπτυξης της τοπικής κοινωνίας.

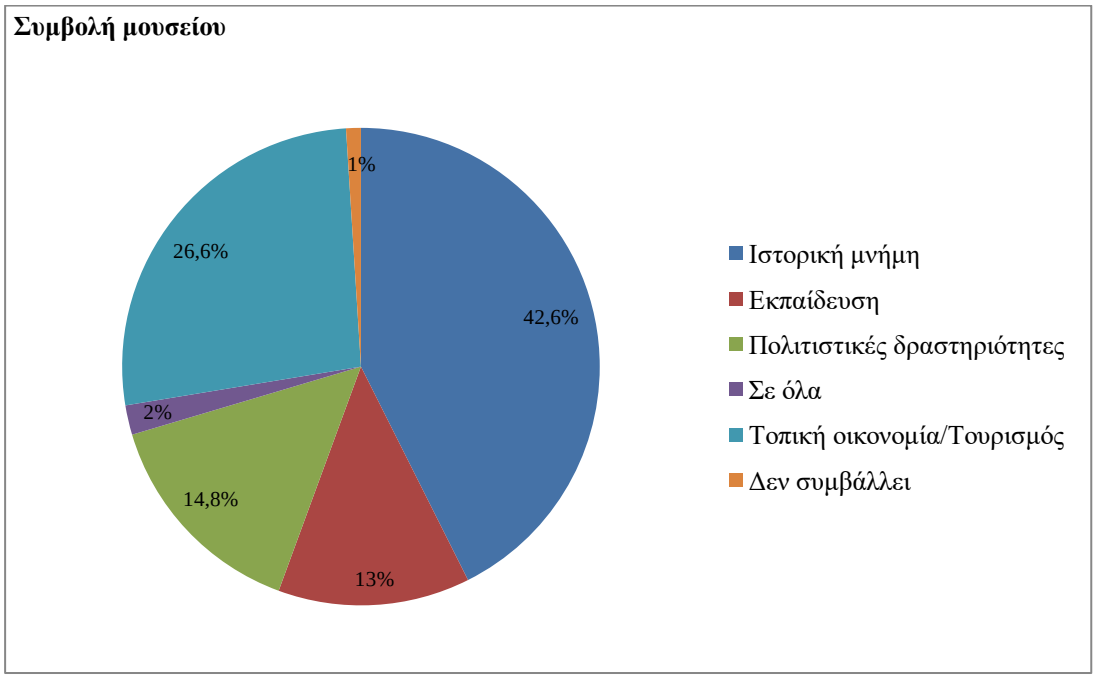
Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει ακόμη τις θεωρητικές προσεγγίσεις που παρουσιάστηκαν στην ενότητα 1.5 ως προς τη σχέση τοπικής ταυτότητας και πολιτιστικής κληρονομιάς, σύμφωνα με τις οποίες τα μουσεία αποτελούν βασικούς φορείς διατήρησης και αναπαραγωγής της τοπικής ταυτότητας. Ως δυναμικοί χώροι πολιτισμού συμβάλλουν στην ερμηνεία και στην επανανοηματοδότηση του παρελθόντος στο παρόν, μέσα από τη συλλογή, τεκμηρίωση και έκθεση υλικών και άυλων στοιχείων. Παράλληλα ενισχύουν τη συγκρότηση συλλογικής μνήμης και αυξάνουν το αίσθημα του *ανήκειν* στις τοπικές κοινωνίες, συμβάλλοντας τόσο στη

διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, όσο και στην ενίσχυση της σύγχρονης τοπικής πολιτιστικής ταυτότητας.

Γράφημα 13: «*Συμβολή μουσείου***»**

54 απαντήσεις

Αν ναι με ποιους τρόπους θεωρείτε πως συμβάλλει?

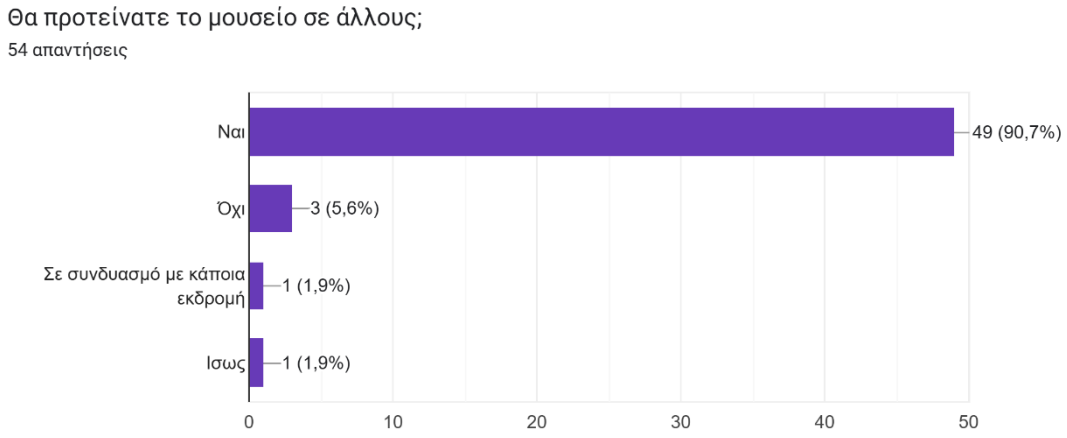


Στην ερώτηση σχετικά με τη συμβολή του μουσείου απάντησαν συνολικά 54 συμμετέχοντες. Το γράφημα αναδεικνύει ως σημαντικότερη συμβολή του μουσείου τη διατήρηση και ενίσχυση της ιστορικής μνήμης, καθώς το 42,6% των ερωτηθέντων επέλεξε τη συγκεκριμένη απάντηση. Ακολουθεί η συμβολή του στην ανάπτυξη του τουρισμού και της τοπικής οικονομίας με ποσοστό 26,6%, γεγονός που καταδεικνύει ότι το μουσείο λειτουργεί και ως παράγοντας τοπικής ανάπτυξης. Ακόμη το 14,8% των συμμετεχόντων αναγνώρισε τη συμβολή του στις πολιτιστικές δραστηριότητες, ενώ το 13% ανέδειξε τον εκπαιδευτικό ρόλο του. Το 2% των συμμετεχόντων θεώρει πως το μουσείο συμβάλλει σε όλους τους παραπάνω τομείς,

γεγονός που αναδεικνύει τον πολυδιάστατο χαρακτήρα του μουσείου, ενώ υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό που θεωρεί πως δεν προσφέρει κάποια ουσιαστική συμβολή. (1%).

ΕΝΟΤΗΤΑ 5: ΓΝΩΜΗ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΕΙΣ

Γράφημα 14: «*Προτροπή επίσκεψης στο μουσείο»*



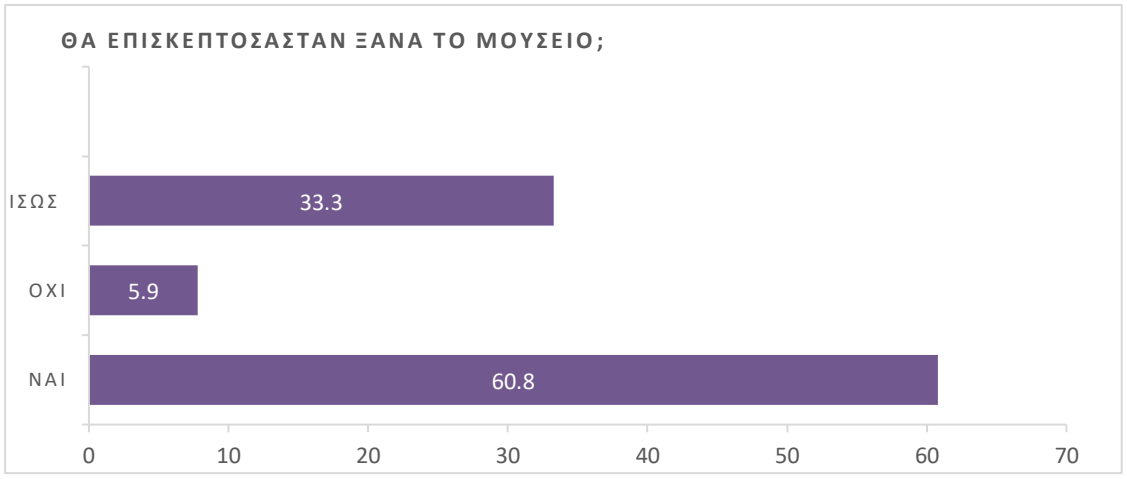
Στην ερώτηση σχετικά με την πρόθεση σύστασης του μουσείου σε άλλους, συμμετείχαν συνολικά 54 άτομα. Η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων (90,7%) απάντησε θετικά, γεγονός που καταδεικνύει την υψηλή ικανοποίηση και τη θετική εμπειρία επίσκεψης. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει πως το μουσείο αξιολογείται ως ένας θεσμός με ισχυρή πολιτιστική και κοινωνική αξία για το κοινό. Αντίθετα, ένα μικρό ποσοστό (5,6%) δήλωσε ότι δεν θα πρότεινε το μουσείο, ενώ 1,9% των συμμετεχόντων απάντησε ότι θα το πρότεινε μόνο σε συνδυασμό με κάποια εκδρομή και άλλο ένα 1,9% απάντησε «ίσως». Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι αρνητικές ή επιφυλακτικές στάσεις είναι περιορισμένες.

Το ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό πρόθεσης σύστασης υποδηλώνει ότι η μουσειακή εμπειρία αποτελεί μια πολυδιάστατη διαδικασία μάθησης που επεκτείνεται πέρα

από τον χώρο και το χρόνο της επίσκεψης, επηρεάζοντας τη μνήμη και την προσωπική νοηματοδότηση, αλλά και την κοινωνική διάχυση της εμπειρίας μέσω προφορικής επικοινωνίας και συστάσεων σε άλλους.

Γράφημα 15: «*Επανάληψη επίσκεψης***»**

51 απαντήσεις

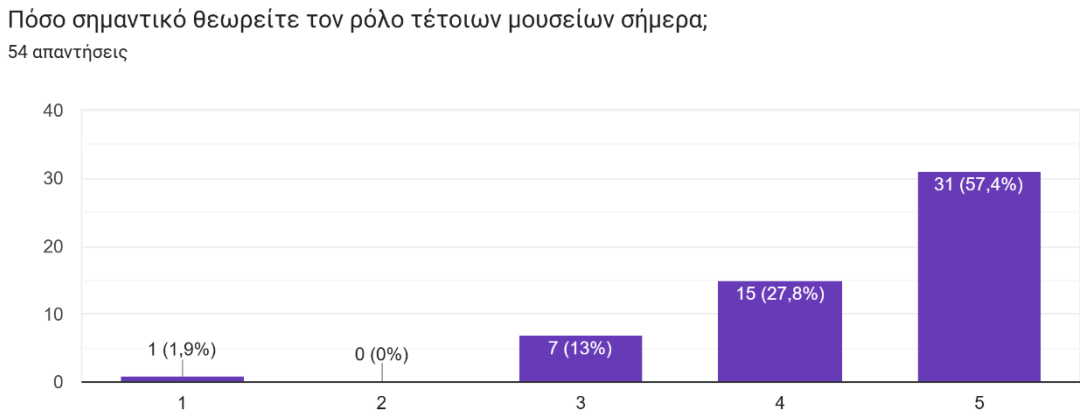


Στην ερώτηση σχετικά με την πρόθεση επαναληπτικής επίσκεψης στο μουσείο, συμμετείχαν συνολικά 51 άτομα. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (60,8%), δήλωσε ότι θα επισκεπτόταν ξανά το μουσείο, γεγονός που δηλώνει θετική συνολική εμπειρία και ικανοποίηση από την επίσκεψη. Ένα σημαντικό ποσοστό απάντησε «ίσως», γεγονός που υποδηλώνει μια επιφυλακτική, αλλά όχι απαραίτητα αρνητική στάση. Μόλις το 5,9% δήλωσε ότι δεν θα το επισκεπτόταν ξανά το μουσείο. Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν γενικά θετική αποτίμηση της μουσειακής εμπειρίας, με περιορισμένο σχετικά αριθμό αρνητικών προθέσεων.

Συνεπώς, τα ευρήματα συνολικά αναδεικνύουν ικανοποιητικό βαθμό πρόθεσης επαναληπτικής επίσκεψης, στοιχείο που συνδέεται με την ποιότητα της εμπειρίας

και την εκτιμώμενη αξία του μουσείου ως πολιτιστικού και εκπαιδευτικού θεσμού, όπως αναφέρθηκε και στο θεωρητικό πλαίσιο.

Γράφημα 16: «*Σημαντικότητα θεματικών μουσείων*»



Στην ερώτηση σχετικά με τη σημαντικότητα των θεματικών μουσείων, συμμετείχαν συνολικά 54 άτομα, τα οποία κλήθηκαν να αξιολογήσουν τη σημασία τους σε κλίμακα 1-5. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειονότητα των απαντήσεων συγκεντρώνεται στις υψηλές τιμές της κλίμακας. Συγκεκριμένα, το 57,4% των συμμετεχόντων αξιολόγησε τη σημαντικότητα των θεματικών μουσείων με 5, ενώ το 27,8% επέλεξε τη βαθμολογία 4, γεγονός που υποδηλώνει ιδιαίτερα θετική στάση απέναντι στο ρόλο τους. Αντίθετα, το 13% επέλεξε τη μεσαία τιμή 3, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό (1,9%) επέλεξε τη βαθμολογία 1. Καμία απάντηση δεν καταγράφηκε στη βαθμολογία 2. Συνολικά, τα ευρήματα φανερώνουν ότι τα θεματικά μουσεία αξιολογούνται ως ιδιαίτερα σημαντικά από το δείγμα, γεγονός

που αναδεικνύει την αναγνωρισμένη πολιτιστική και κοινωνική τους αξία.

ΕΝΟΤΗΤΑ 6: ΑΝΟΙΚΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Ερώτηση 17

Τι σας άρεσε περισσότερο στο μουσείο;

27 απαντήσεις

- Τα εκθέματα.
- Οι δάδες.
- Οι Ολυμπιακές δάδες, ο ρουχισμός των διάφορων αθλητών, τα προσωπικά αντικείμενα, οι φωτογραφίες και πληροφορίες παλιών αθλητών.
- Γνώση για τον ιστορικό Μαραθώνιο της Αθηνάς και την ιστορία του.
- Δεν το έχω επισκεφθεί, μπήκα όμως τον διαδικτυακό του χώρο με αφορμή την έρευνά σας. Σίγουρα θα το επισκεφθούμε στο άμεσο μέλλον.
- Ο χώρος και τα εκθέματα που εκπέμπουν περηφάνια και αισιοδοξία.
- Οι δωρεές και τα προσωπικά αντικείμενα των μαραθωνοδρόμων.
- Η ιστορία του.
- Η αναδρομή που προσφέρει σχετικά με το θέμα του Μαραθωνίου.
- Η ωραία ιστορική διαδρομή.
- Το ήρεμο περιβάλλον.
- Τα εκθέματα.
- Έμαθα πράγματα για το Μαραθώνιο της Αθήνας και την ιστορία του.
- Γνώση για τον κλασικό Μαραθώνιο.
- Οι ιστορικές αναφορές και η καινοτομία αυτού του θεματικού μουσείου.
- Τα ενθύμια του Γρηγόρη Λαμπράκη και η ιστορία των Ολυμπιακών Μαραθωνίων.
- Τα αγάλματα που εκτίθενται στην είσοδο ως ανάμνηση της Μάχης του Μαραθώνα.
- Ιστορία του Μαραθωνίου.
- Ο βίος και η δρομική πορεία του Σπύρου Λούη.
- Οι φωτογραφίες.
- Η έκθεση.
- Ο πολιτισμός που εξάγεται μέσω αυτού.

- Η γνώση γύρω από τον κλασσικό μαραθώνιο.
- Οι ασπρόμαυρες μεγάλες αναμνηστικές φωτογραφίες των αθλητών.
- Η ιστορική μνήμη.
- Οι συλλογές των μαραθωνοδρόμων.

Στην ανοικτή ερώτηση 17 «Τί σας άρεσε περισσότερο στο μουσείο», οι απαντήσεις (27) των συμμετεχόντων παρουσίασαν αξιοσημείωτο πλουραλισμό. Ωστόσο, ως κυρίαρχα στοιχεία αναδείχθηκαν τα εκθέματα και οι συλλογές που σχετίζονται με τον μαραθώνιο δρόμο, οι δάδες και τα κειμήλια των μαραθωνοδρόμων. Παράλληλα, σημαντικός αριθμός ερωτηθέντων επισήμανε τη γνώση που αποκομίζει σχετικά με την ιστορία, τις αξίες και τη διαχρονική σημασία του Μαραθωνίου Δρόμου. Τα ευρήματα αυτά καταδεικνύουν, πως το μουσείο προσελκύει το ενδιαφέρον των επισκεπτών τόσο μέσω του πλούτου και της μοναδικότητας των εκθεμάτων, όσο και μέσω της εκπαιδευτικής εμπειρίας που προσφέρουν.

Ερώτηση 18

Τι θα βελτιώνατε στο μουσείο;

22 απαντήσεις

- Θα ήθελα ξενάγηση.
- Τις προθήκες και την διάταξη των εκθεμάτων, τους χώρους του μουσείου για να είναι ελκυστικότερο στους επισκέπτες, το πωλητήριο γενικά (λίγα και ανούσια πράγματα προς αγορά) και περισσότερο προσωπικό που μπορεί να δώσει πληροφορίες και να κατευθύνει τους επισκέπτες.
- Καλύτερες εγκαταστάσεις.
- Δεν το έχω επισκεφθεί, μπήκα όμως τον διαδικτυακό του χώρο με αφορμή την έρευνά σας και σίγουρα θα το επισκεφθούμε στο άμεσο μέλλον.
- Η σύνδεση του Μουσείου με όλα τα ιστορικά μνημεία του Δήμου Μαραθώνα θα βοηθούσε όχι μόνο το συγκεκριμένο Μουσείο αλλά και την τουριστική ανάπτυξη του τόπου.
- Την υποδομή.
- Την φύλαξη και τις εγκαταστάσεις
- Να γίνει πιο θελκτικό για μικρότερες ηλικίες.
- Τεχνικά μέσα (μικρόφωνα, projectors), όπως επίσης είναι απαραίτητη η ύπαρξη μεγάλης τηλεόρασης προβολών. Επίσης καλύτερες υποδομές.
- Τις εγκαταστάσεις και την πρόσβαση.
- Εγκαταστάσεις και προβολή.
- Καλύτερες εγκαταστάσεις, καλύτερη διαφήμιση ώστε το μουσείο να γίνει γνωστό.
- Τις ψηφιακές μεθόδους.
- Το τρόπο που εκτίθενται τα διάφορα εκθέματα και την ιστορική εξέλιξη του μουσείου.
- Τη διαρρύθμιση του μουσείου.
- Να βρίσκεται σε πιο μεγάλο μουσειακό χώρο.
- Τη συντήρηση του μουσείου.

- Το κτίριο.
- Περισσότερη διαφήμιση ώστε να γίνει πιο γνωστό αυτό το μουσείο.
- Ιστορικές αναφορές από ξεναγό.
- Θα πρότεινα καλύτερη προώθηση στα ΜΜΕ.
- Τον περιβάλλοντα χώρο.

Στην ανοικτή ερώτηση 18 «Τί θα βελτιώνατε στο μουσείο», οι 22 συμμετέχοντες διατύπωσαν ποικίλες προτάσεις, οι οποίες αφορούν τόσο την υλικοτεχνική υποδομή όσο και τη συνολική εμπειρία της επίσκεψης. Ειδικότερα, αναφέρθηκε η ανάγκη ενσωμάτωσης περισσότερων ψηφιακών και διαδραστικών μέσων, με στόχο τον εκσυγχρονισμό της παρουσίασης του περιεχομένου. Παράλληλα, αρκετές απαντήσεις εστίασαν στον τρόπο έκθεσης των αντικειμένων και στη βελτίωση των προθηκών, ώστε τα εκθέματα να αναδεικνύονται αποτελεσματικότερα. Επιπλέον, επισημάνθηκε η ανάγκη ενίσχυσης του ανθρώπινου δυναμικού και της φύλαξης του χώρου, καθώς και η αναδιαμόρφωση της εσωτερικής διαρρύθμισης του μουσείου για τη διευκόλυνση της περιήγησης και τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας των επισκεπτών.

Τα ευρήματα αυτά καταδεικνύουν την επιθυμία των ερωτηθέντων για ένα περισσότερο σύγχρονο, λειτουργικό και οργανωμένο μουσειακό χώρο, καθώς επίσης ότι το κοινό πλέον διεκδικεί και κατέχει πιο ενεργό ρόλο, καθότι η εποχή του ¨παθητικού επισκέπτη¨ φαίνεται πως έχει παρέλθει οριστικά και έχει αντικατασταθεί από αυτήν του ¨ενεργητικού και απαιτητικού καταναλωτή¨.[36]

[36] Όπως αναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 1.3

Ερώτηση 19

Με ποιο τρόπο θα μπορούσε να γίνει πιο γνωστό το μουσείο στο ευρύ κοινό;

31 απαντήσεις

- Με διαφήμιση.
- Διασύνδεση με την εγγραφή στον Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθήνας. Δηλαδή να υπάρχει δωρεάν παροχή/επίσκεψη σε όλους τους συμμετέχοντες (και να φαίνεται αυτό κατά την εγγραφή του αθλητή ως διαφήμιση).
- Με μεγαλύτερη παρουσία σε ψηφιακά μέσα, με περίπτερα και παρουσία στις εκθέσεις του μαραθωνίου και στον ίδιο τον μαραθώνιο, με συμμετοχή σε δελεαστικά τουριστικά πακέτα με ξεναγήσεις στον ιστορικό χώρο, στο μουσείο κλπ.
- Συνεργασίες και δράσεις με σχολεία, συλλόγους, δραστηριότητες.
- Είναι αρκετά γνωστό. Η διευθύντρια και το προσωπικό συνεργάζονται με δρομικούς και πολιτιστικούς συλλόγους της περιοχής και προβάλλουν τις επισκέψεις των μαθητών και τις δράσεις που πραγματοποιούνται στο χώρο. Ίσως η παρουσίασή του από εκπομπές της τηλεόρασης με αθλητικό και πολιτιστικό περιεχόμενο να έδινε μια ώθηση. Εμείς, ως Επιμορφωτικός Σύλλογος με αθλητικά και πολιτιστικά τμήματα, συνεργαζόμενοι και με άλλους φορείς του Δήμου Μαραθώνα θεωρούμε ότι το Μουσείο του Μαραθώνιου δρόμου και όλα τα ιστορικά μνημεία πρέπει να προβάλλονται από το ΣΕΓΑΣ και όλους τους αρμόδιους φορείς καθημερινά κατά το μήνα του Αυθεντικού Μαραθώνιου Δρόμου της Αθήνας (Οκτώβρη - Νοέμβρη)
- Έχει γίνει ήδη καλή δουλειά.
- Με διαφήμιση στα social media, αλλά και διαφήμιση από την τοπική κοινωνία.
- Με καμπάνιες, δράσεις, αγώνες.
- Με διαφήμιση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Δεν ήξερα ότι υπάρχει αυτό το μουσείο.

- Επαγγελματική διαφήμιση.
- Δράσεις που να απευθύνονται σε παιδιά, καλύτερη οργάνωση της ιστοσελίδας του, εύκολη πρόσβαση σε ειδικές ομάδες.
- Μέσω καλύτερης διαφήμισης και εκπαιδευτικών εκδρομών από σχολεία ή συλλόγους δρομικούς.
- Μέσω διαφήμισης στον κλασσικό μαραθώνιο της Αθήνας.
- Με διαφήμιση ψηφιακή και μη.
- Μέσω διαφήμισης.
- Με λειτουργία αποσυνδεδεμένη από τον δήμο που το χρησιμοποιεί ψηφοθηρικά.
- Τουριστικό περίπτερο στην αφετηρία του αγώνα.
- Συνεχή προβολή στο διαδίκτυο όπως κάνει και ο Σύλλογος Φίλοι Αρχαιολογικού Μουσείου Μαραθώνα.
- Με διαφήμιση στην τηλεόραση.
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαφημίσεις.
- Διαφήμιση σε όλους δρομείς του μαραθωνίου και σε άλλες αθλητικές διαδηλώσεις.
- Περισσότερη διαφήμιση.
- Να γίνουν ενημερώσεις σε σχολεία, επισκέψεις και μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης να υπάρξει μεγαλύτερη προβολή.
- Μέσω διαφήμισης σε δράσεις που συχνάζουν δρομείς όπως οι λαϊκοί αγώνες, όπως και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με αθλητισμό
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- 5€ φθηνότερη εγγραφή για συγκεκριμένο διάστημα.
- Μέσω δράσεων και πρωτοβουλιών αλλά κυρίως μέσω του διαδικτύου.
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Με την διαφήμιση.
- Μέσω διαφήμισης.

Στην ανοικτή ερώτηση 19 «Με ποιο τρόπο θα μπορούσε το μουσείο να γίνει πιο γνωστό στο ευρύ κοινό»|, οι 31 συμμετέχοντες διατύπωσαν ποικίλες προτάσεις που επικεντρώνονται κυρίως στην ενίσχυση της προβολής και της επικοινωνιακής στρατηγικής του μουσείου. Οι συχνότερες αναφορές αφορούσαν τη διαφήμιση μέσω των ΜΜΕ, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη βελτίωση της ιστοσελίδας του μουσείου. Επιπροσθέτως, αρκετοί ερωτώμενοι πρότειναν την ανάπτυξη συνεργασιών με σχολεία μέσω εκπαιδευτικών διαδρομών και ενημερωτικών δράσεων, ώστε να ενισχυθεί η γνωριμία των μαθητών με το μουσείο. Άλλες προτάσεις περιλάμβαναν τη δημιουργία ελκυστικών τουριστικών πακέτων και οργανωμένων ξεναγήσεων, καθώς και την προβολή του μουσείου από το ΣΕΓΑΣ ιδίως κατά την περίοδο διεξαγωγής ρου Μαραθωνίου (αρχές Νοεμβρίου). Ακόμη, ορισμένοι συμμετέχοντες εξέφρασαν την άποψη ότι το μουσείο είναι ήδη γνωστό και πως έχει πραγματοποιηθεί σημαντικό έργο ως προς την προβολή του. Συνολικά, οι απαντήσεις από ερωτηθέντες που είτε έχουν επισκεφθεί το μουσείο, είτε δε το έχουν επισκεφθεί ακόμη, αναδεικνύουν την ανάγκη για περαιτέρω ενίσχυση της εξωστρέφειας του μουσείου μέσω συνδυασμένων δράσεων επικοινωνίας, εκπαίδευσης και τουριστικής προώθησης.

Σύμφωνα με τα ευρήματα, στο ερωτηματολόγιο υπήρξε σχεδόν ισόρροπη σχεδόν κατανομή μεταξύ ανδρών και γυναικών, το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων ήταν αρκετά υψηλό, το μεγαλύτερο ποσοστό εργάζονταν στον ιδιωτικό τομέα και υπήρξε συμμετοχή από όλο το ηλικιακό φάσμα (*Γραφήματα* 1,2,3,4).

Όσοι είχαν επισκεφθεί το μουσείο είχαν ενημερωθεί κατά κύριο λόγο από φίλους και το διαδίκτυο και υποστήριξαν πως αυτό ενισχύει τη γνώση για το μαραθώνιο

δρόμο (*Γραφήματα* 7,10) και πως συμβάλλει στην πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής (*Γράφημα* 12). Οι τρόποι που συμβάλλει είναι μέσω της ιστορικής μνήμης του μαραθώνιου δρόμου, της ενίσχυσης του τουρισμού και της τοπικής οικονομίας, αλλά και μέσω της εκπαίδευσης. Οι περισσότεροι θα το επισκέπτονταν ξανά και θα πρότειναν το μουσείο στο ευρύ κοινό, καθότι θεωρούν πολύ σημαντική την παρουσία παρόμοιων μουσείων. Μολονότι στο γράφημα οι ψηφιακές υπηρεσίες ήταν ικανοποιητικές/πολύ ικανοποιητικές, στις ανοικτές ερωτήσεις ήταν συχνό το αίτημα για αναβάθμιση των ψηφιακών υπηρεσιών και ψηφιακής διαφήμισης, κυρίως από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρομοίως, παρότι στο Γράφημα 11, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως οι εγκαταστάσεις ήταν ικανοποιητικές σε μεγάλο βαθμό, από τις ανοικτές ερωτήσεις προκύπτει πως οι εγκαταστάσεις και γενικότερα οι υποδομές του μουσείου χρειάζονται αναβάθμιση προκειμένου να βελτιωθεί το μουσείο. Τέλος στις ανοικτές ερωτήσεις ήταν σαφές το μήνυμα για διαφήμιση του μουσείου, τόσο από τα παραδοσιακά (ΜΜΕ, ραδιόφωνο), όσο και από τα ψηφιακά μέσα (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης).

4.4 Διεξαγωγή συνέντευξης

Η συνέντευξη αποτελεί μια εναλλακτική μέθοδο συλλογής δεδομένων, η οποία διεξάγεται συνήθως με άμεση, ‘πρόσωπο με πρόσωπο’, επικοινωνία μεταξύ του ερευνητή και του συμμετέχοντα (Babbie, 2018: σ.483). Η παρουσία του συνεντευκτή συμβάλει στη μείωση των απαντήσεων του τύπου «δεν γνωρίζω» ή «δεν απαντώ», καθώς παρέχει τη δυνατότητα διευκρινίσεων και ενθαρρύνει τη συμμετοχή των ερωτώμενων. Επιπλέον, μέσω της άμεσης αλληλεπίδρασης, καθίσταται δυνατή η παρατήρηση της συμπεριφοράς, των αντιδράσεων και των μη λεκτικών εκφράσεων των συμμετεχόντων, γεγονός που μπορεί να προσφέρει πολύτιμα στοιχεία για την εξαγωγή ερευνητικών συμπερασμάτων. Επίσης, η συγκεκριμένη μέθοδος συμβάλει στην ελαχιστοποίηση του φαινομένου της παρανόησης των ερωτήσεων, καθώς ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να παρέχει διευκρινίσεις όπου απαιτείται. Παράλληλα, χαρακτηρίζεται από ευελιξία ως προς τη διεξαγωγή της, ενώ το κόστος εφαρμογής της δύναται να παραμείνει σχετικά περιορισμένο. Τέλος, η συνέντευξη επιτρέπει τη σε βάθος διερεύνηση των απόψεων των συμμετεχόντων, γεγονός που την καθιστά μια μέθοδο συλλογής με ουσιαστικό και όχι επιφανειακό χαρακτήρα. Ωστόσο κύριο μειονέκτημα της, είναι ότι λόγω του ποιοτικού και μη ποσοτικού της χαρακτήρα καθίσταται απρόσφορο μέσο για την εξαγωγή συμπερασμάτων που αφορούν μεγάλους πληθυσμούς.

Στο πλαίσιο της έρευνας για το Μουσείο Μαραθωνίου Δρόμου, για τη συλλογή ποιοτικών δεδομένων διεξήχθη ημιδομημένη συνέντευξη στις 13/5/2026 με τη διευθύντρια του μουσείου κυρία Ειρήνη Σπανού. Κριτήριο επιλογής της συμμετέχουσας αποτέλεσε η θέση της στο μουσείο. Ωστόσο, λόγω προβλήματος

υγείας της ερωτώμενης η συνέντευξη δεν πραγματοποιήθηκε δια ζώσης, αλλά εξ αποστάσεως, μέσω γραπτής συμπλήρωσης των ερωτήσεων.[37]

4.5 Παρουσίαση αποτελεσμάτων συνέντευξης

Οι ερωτήσεις της συνέντευξης απαντήθηκαν σχεδόν καθολικά από την υπεύθυνη του μουσείου. Παρακάτω αναλύονται συνοπτικά οι θεματικοί άξονες που την αποτέλεσαν και ήταν οι εξής: ταυτότητα και στόχοι, πολιτιστική ανάπτυξη, τοπική κοινωνία, τουριστική ανάπτυξη, ψηφιακός μετασχηματισμός και δυσκολίες/ προκλήσεις/ προοπτικές.[38]

- **Ταυτότητα, αποστολή και στρατηγικοί στόχοι**

  Σύμφωνα με τα ευρήματα της συνέντευξης, το μουσείο μαραθωνίου λειτουργεί ως «θεματοφύλακας» της ιστορίας του μαραθώνιου δρόμου. Και έχει ως βασική αποστολή την προστασία, τη διατήρηση και την ανάδειξη της αθλητικής και ιστορικής κληρονομιάς. Παράλληλα επιδιώκει τη σύνδεση της ιστορίας του μαραθωνίου με το σύγχρονο πολιτισμό ενισχύοντας έτσι την παρουσία του στο διεθνές περιβάλλον. Οι στόχοι του επικεντρώνονται επίσης στην εκπαιδευτική αξιοποίηση των συλλογών που το κοσμούν και στην ενίσχυση του αθλητικού και πολιτιστικού τουρισμού στην ευρύτερη περιοχή του Μαραθώνα.

[37] Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διότι σε προγραμματισμένο ραντεβού που είχαμε ορίσει δεν κατάφερε να παραβρεθεί λόγω υγείας. Επιπλέον άλλες δύο φορές που είχα επισκεφθεί το μουσείο ήταν απούσα.

[38] Μολονότι θα ήθελα να συμπεριλάβω στο ερωτηματολόγιο και μια ενότητα που θα είχε τίτλο «*Συνέργεια θεσμικών φορέων*», προκειμένου να αντληθούν δεδομένα για τη συνέργεια δήμου, κράτους και περιφέρειας. Ωστόσο η ασθένεια της διευθύντριας και συνακόλουθα η ‘απόσταση’ που πραγματοποιήθηκε η συνέντευξη δεν το επέτρεψε αυτό.

- **Πολιτιστική ανάπτυξη και εκπαιδευτικός ρόλος**

Το μουσείο συμβάλλει καθοριστικά στην πολιτιστική ανάπτυξη, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μέσω της ανάδειξης της παγκόσμιας αθλητικής κληρονομιάς, της σύνδεσης της ιστορικής διάστασης του μαραθωνίου με τον σύγχρονο πολιτισμό και την ενίσχυση της πολιτιστικής ταυτότητας. Ταυτόχρονα αναπτύσσει ολοκληρωμένο πρόγραμμα βιωματικών εκπαιδευτικών δράσεων και πολιτιστικών εκδηλώσεων, το οποίο απευθύνεται σε μαθητές όλων των βαθμίδων, αλλά και στο ευρύτερο κοινό. Οι δράσεις αυτές υλοποιούνται από εξειδικευμένο προσωπικό σε συνεργασία με θεσμικούς φορείς όπως το Κέντρο Ολυμπιακής Εκεχειρίας, έπειτα από συνεργασία με Έλληνες πρωταθλητές και ξένους Ολυμπιονίκες.

- **Τοπική κοινωνία και συνέργειες**

Το μουσείο έχει αναπτύξει ένα εκτεταμένο δίκτυο συνεργασιών με θεσμικούς φορείς σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, ενισχύοντας το ρόλο του ως πολιτιστικός και αθλητικός παράγοντας. Η τοπική κοινωνία ανταποκρίνεται θετικά και ενεργά, καθώς το μουσείο δεν αντιμετωπίζεται ως απλό αξιοθέατο, αλλά ως αναπόσπαστο στοιχείο της καθημερινότητας και της συλλογικής ταυτότητας της περιοχής. Παράλληλα διατηρεί σταθερές σχέσεις με την εκπαιδευτική κοινότητα, ενισχύοντας περαιτέρω τη διασύνδεση του με την τοπική κοινωνία.

- **Τουριστική ανάπτυξη και διεθνής απήχηση**

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική αύξηση της επισκεψιμότητας, η οποία συνδέεται με την αυξανόμενη παγκόσμια απήχηση του μαραθωνίου δρόμου παγκοσμίως και ιδιαίτερα του Αυθεντικού Μαραθωνίου που πραγματοποιείται με αφετηρία το Μαραθώνα. Επίσης, καταγράφεται εντυπωσιακή αύξηση του ενδιαφέροντος από ξένους επισκέπτες και αυτό το γεγονός συμβάλλει στη σταδιακή μετατροπή του μουσείου σε διεθνή τουριστικό προορισμό. Επιπλέον η προσέλκυση επισκεπτών επιτυγχάνεται μέσω ενός πλέγματος στρατηγικών συνεργασιών και δικτύωσης με το παγκόσμιο αθλητικό κίνημα, όπως η συνεργασία με την AIMS (Association of International Marathons and Distance Races**).**

- **Ψηφιακός μετασχηματισμός**

Σε σχέση με τον ψηφιακό μετασχηματισμό, δεν έχουν προς το παρόν υιοθετηθεί εκτεταμένες ψηφιακές τεχνολογίες για την εύρυθμη λειτουργία του μουσείου. Ωστόσο η ψηφιακή αναβάθμιση συνιστά αναγκαιότητα και γι' αυτό το λόγο έχει κατατεθεί αίτημα και αναμένεται η απαιτούμενη χρηματοδότηση.

- **Δυσκολίες, προοπτικές και προκλήσεις**

Το μουσείο αντιμετωπίζει πολλές δυσκολίες που επηρεάζουν την αναπτυξιακή δυναμική του. Ορισμένες από αυτές είναι η γεωγραφική του θέση, οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι και οι ελλείψεις σε υποδομές. Υπό αυτό το πρίσμα, βασική μελλοντική προοπτική, αποτελεί η μεταφορά του μουσείου σε έναν μεγαλύτερο και πιο σύγχρονο χώρο κοντά στην αφετηρία του μαραθωνίου δρόμου. Επιπλέον τονίζεται η ανάγκη εκσυγχρονισμού του ψηφιακού και μη περιβάλλοντος ώστε να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες μουσειακές προκλήσεις.

Ωστόσο παρότι το μουσείο είναι ένας πολυδιάστατος πολιτιστικός φορέας με ισχυρό ρόλο στην ανάδειξη της αθλητικής κληρονομιάς και της ιστορικής μνήμης δεν περιορίζεται σε έναν στατικό εκθεσιακό ρόλο, αλλά αναπτύσσει δράσεις πολιτιστικής και εκπαιδευτικής φύσης, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής.

Συνοψίζοντας, από τη συνέντευξη με την κυρία Σπάνού, προέκυψε ότι μελλοντικά το μουσείο πρόκειται να μεταφερθεί σε πιο σύγχρονο χώρο. Αναμένεται ακόμη χρηματοδότηση για την ψηφιακή αναβάθμιση του, γεγονός που υποδηλώνει τον προσανατολισμό προς τον εκσυγχρονισμό των υποδομών και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σε συνδυασμό με τα ευρήματα του ερωτηματολογίου (ερώτηση 19) αναδεικνύεται η ανάγκη χρηματοδότησης του, καθότι το μουσείο χρήζει αναβάθμισης ή ανακαίνισης, ενώ παράλληλα τίθεται και το ενδεχόμενο μετεγκατάστασης του μουσείου σε άλλο πιο σύγχρονο χώρο. [39]

[39] Όπως αναφέρθηκε στο ερωτηματολόγιο, καθίσταται αναγκαία η αναβάθμιση των ψηφιακών υπηρεσιών του.

4.6 Ανάλυση SWOT

Για το σχεδιασμό που περιλαμβάνει σκοπούς, στόχους, προτεραιότητες και τρόπους επίτευξης, προτείνεται από την εμπειρική προσέγγιση ένα προκαταρτικό στάδιο προετοιμασίας. Ειδικότερα, η ανάλυση SWOT συνιστά ένα χρήσιμο μέσο, (Πίνακας 1) διότι η χάραξη της πολιτιστικής πολιτικής είτε σε τοπικό είτε σε μη τοπικό επίπεδο, δεν είναι μια εργασία που μπορεί να στηριχθεί στην εμπειρία ή στο «μεράκι» των ενασχολούμενων, αλλά απαιτείται συντονισμένη προσπάθεια των εμπλεκόμενων ατόμων και φορέων. Η ανάλυση SWOT προσφέρει μια αποτελεσματική και αξιολογική τεχνική που βοηθά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η συγκεκριμένη τεχνική management δεν παρέχει λύσεις σε όλα τα προβλήματα ενός μουσειακού οργανισμού, ωστόσο διασφαλίζει ότι προσδιορίζονται, ταξινομούνται και παρουσιάζονται με σαφήνεια ορισμένα προβλήματα (Μπιτσάνη, 2004:σ.193). Συνιστά ένα αναλυτικό εργαλείο που κατανέμει τα *πλεονεκτήματα*, τις *αδυναμίες,* τις *ευκαιρίες* και τους *κινδύνους* του εξεταζόμενου μουσείου, με συνέπεια να εμφανισθεί η αλληλεπίδραση μεταξύ των ιδιαίτερων της χαρακτηριστικών, αλλά και της εξωτερικής αγοράς την οποία ανταγωνίζεται.

Συνεπώς, αυτή η ανάλυση συνιστά ένα πλαίσιο για τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τους κινδύνους, βοηθώντας στην εστίαση των πλεονεκτημάτων, την ελαχιστοποίηση/εξάλειψη των αδυναμιών και στην αξιοποίηση των διαθέσιμων ευκαιριών. Και πολλά από τα συμπεράσματα που συνάγονται, ενσωματώνονται στα τμήματα στρατηγικής ανάλυσης ενός επιχειρησιακού σχεδίου προκειμένου να επιτευχτεί υψηλότερη απόδοση. Επιπλέον, συμβάλλει στην πληρέστερη κατανόηση της υφιστάμενης κατάστασης της αγοράς

και στη λήψη πιο ορθολογικών αποφάσεων. Η ανάλυση που προηγήθηκε, τόσο μέσω του ερωτηματολογίου, όσο και μέσω της συνέντευξης, ανέδειξε ευρήματα και στο πλαίσιο αυτό κρίνεται σκόπιμη η αξιοποίηση της ανάλυσης SWOT, ως εργαλείου ερμηνείας των ευρημάτων. Στον Πίνακα 1 πραγματοποιείται καταγραφή των εσωτερικών παραγόντων (δυνατά σημεία/αδυναμίες) και των εξωτερικών συνθηκών (ευκαιρίες/απειλές) που διαμορφώνουν τις προοπτικές ανάπτυξης του μουσείου.

STRENGTHS	**WEAKNESSES**
Σύνδεση με Ολυμπιακούς Αγώνες	Περιορισμένες ψηφιακές υπηρεσίες
Σύνδεση με τη Μάχη του Μαραθώνα	Περιορισμένη προβολή σε ΜΜΕ & ΜΚΔ
Υψηλό ηθικό	Απομακρυσμένο από Αττική
Διασύνδεση με Μαραθώνιο Αθήνας	Έλλειψη δεξιοτήτων/κινήτρων/προσωπικού
Απαράμιλλο φυσικό τοπίο	Γραφειοκρατικοί περιορισμοί
Υποστήριξη από το Δήμο Μαραθώνα	Εξάρτηση χρηματοδότησης
Ένταξη σε στρατηγικές της Περιφέρειας Αττικής	Απουσία πόρων και χορηγών
Μοναδικές συλλογές	Αργή υλοποίηση έργων
Πολιτιστική κληρονομιά	Ανεπαρκείς εγκαταστάσεις
Αθλητική κληρονομιά	Διοικητική ασυνέχεια
Καινοτομία λόγω θεματικής	Αδιαφάνεια

OPPORTUNITIES	**THREATS**
Νέα πολιτιστική πολιτική 2026-2030/μετεγκατάσταση	Αρνητική αθλητική κληρονομιά
Ένταξη σε προγράμματα χρηματοδότησης	Υπέρ-τουρισμός
Συνέργεια Δήμου, Περιφέρειας, ΥΠ.ΠΟ.	Ψηφιακός ανταγωνισμός
Ενοποίηση με άλλους αρχαιολογικούς χώρους	Αύξηση ενοικίων/ακινήτων-Gentrification
Διείσδυση χορηγών	Περικοπές στον προϋπολογισμό
Δημιουργία νέων επιχειρήσεων/καταλυμάτων	Έλλειψη καταλυμάτων

Βελτιστοποίηση εικόνας της πόλης/κατοίκων	Άναρχη δόμηση
Ανάπτυξη πολιτιστικού τουρισμού	Περιβαλλοντική μόλυνση
Προώθηση ερασιτεχνικού αθλητισμού	Αχρείαστες υποδομές/Χρέη

Πίνακας 1: Ανάλυση SWOT

4.7 Ευρήματα ανάλυσης SWOT

Από την παραπάνω ανάλυση εξάγεται πως το μουσείο παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα, καθώς λόγω θεματικής συνιστά ένα καινοτόμο αθλητικό μουσείο με μοναδικές συλλογές και ιστορικές αναφορές, όπως είναι η Μάχη του Μαραθώνα και η αναβίωση των πρώτων Ολυμπιακών Αγώνων. Επιπρόσθετα υπάρχει διασύνδεση με τον Αυθεντικό Μαραθώνιο, που συνιστά ένα από τα μεγαλύτερα αθλητικά γεγονότα της χώρας. Λαμβάνει επιχορηγήσεις από το Δήμο Μαραθώνα και εντάσσεται σε στρατηγικές της Περιφέρειας της Ανατολικής Αττικής.

Στην παρούσα φάση το μουσείο δέχεται περισσότερους από 20.000 επισκέπτες ετησίως,[40] γεγονός που καταδεικνύει το επίπεδο επισκεψιμότητας του. Εντούτοις, παρατηρείται σημαντική εξάρτηση από δημόσιες πηγές χρηματοδότησης, καθώς απουσιάζουν επαρκείς ιδιωτικοί πόροι και σταθεροί χορηγικοί μηχανισμοί. Τα στοιχεία αυτά περιορίζουν τη χρηματοδοτική αυτονομία του και τη δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης και το γεγονός αυτό ενδεχομένως να επηρεάζει το ρυθμό υλοποίησης έργων αναβάθμισης ή τον στρατηγικό σχεδιασμό για ενδεχόμενη μετεγκατάσταση του μουσείου σε μεγαλύτερες και πιο σύγχρονες εγκαταστάσεις. Ακόμη, η διοικητική ασυνέχεια και η έλλειψη διαφάνειας στη λήψη αποφάσεων ενδέχεται να επηρεάζουν αρνητικά τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό του μουσείου.

Μολονότι, το μουσείο βρίσκεται στην πόλη του Μαραθώνα και περιβάλλεται από φυσικό τοπίο, παρουσιάζει ταυτόχρονα και σχετική απομάκρυνση από τον αστικό ιστό της

[40] Σύμφωνα με στοιχεία σχετικά με την επισκεψιμότητα του μουσείου που έδωσε σε συνέντευξη της η Κυρία Σπανού στο ert.open.gr

Αττικής, γεγονός που φαίνεται να περιορίζει την επισκεψιμοτητά του. Επιπλέον, δεν τυγχάνει επαρκούς προβολής τόσο από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, όσο και ψηφιακά, από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.[41]

Συνεπώς οι ανεπαρκείς εγκαταστάσεις, η απουσία σταθερών πόρων και χορηγιών και η περιορισμένη προβολή, μειώνουν την εξωστρέφεια και την προσβασιμότητα του μουσείου στο ευρύτερο κοινό.

Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει η εφαρμογή της νέας πολιτιστικής πολιτικής για την περίοδο 2026-2030 που προγραμματίζεται να υλοποιηθεί στο Δήμο Μαραθώνα. Αυτή αναμένεται να συμβάλλει στην βελτιστοποιήση της εικόνας της πόλης, στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων και στην ενίσχυση της πολιτιστικής και αθλητικής ταυτότητας της περιοχής. Στα πλαίσια της θα ανοίξουν νέες επιχειρήσεις, θα βελτιστοποιηθεί η διαβίωση των κατοίκων και διαμορφώνονται ευνοϊκές προϋποθέσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη του αθλητικού και πολιτιστικού τουρισμού στην περιοχή, γεγονός που δύναται να αυξήσει και την επισκεψιμότητα του Μουσείου Μαραθωνίου Δρόμου.

Τέλος, η ανάλυση SWOT ανέδειξε και ορισμένες απειλές που ενδέχεται να επηρεάσουν αρνητικά την πορεία του μουσείου. Η αύξηση των τιμών ακινήτων, *το φαινόμενο του εξευγενισμού*, η περιβαλλοντική υποβάθμιση, η άναρχη δόμηση και η έλλειψη τουριστικών καταλυμάτων, αποτελούν παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη συνολική ελκυστικότητα της περιοχής. Ως προς την επάρκεια καταλυμάτων ο Μαραθώνας, αλλά και η ευρύτερη περιοχή της Νέας Μάκρης και του Σχοινιά, σύμφωνα με τη μηχανή αναζήτησης τιμών και πληροφοριών για ξενοδοχεία trivago.gr,[42] διαθέτουν κατά προσέγγιση 266 καταλύματα. Συνεπώς, η περιορισμένη ξενοδοχειακή και τουριστική υποδομή της περιοχής συνιστά σημαντική πρόκληση, καθώς δυσχεραίνει την αποτελεσματική εξυπηρέτηση του μεγάλου αριθμού αθλητών και επισκεπτών που προσελκύει ο Αυθεντικός Μαραθώνιος το Νοέμβριο.[43]

[41] Τόσο από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, όσο και από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.
[42] https://www.trivago.gr
[43] Η ενίσχυση διαθεσιμότητας καταλυμάτων στην περιοχή, θα μπορούσε να λειτουργήσει υποστηρικτικά για τους αθλητές στον Αυθεντικό Μαραθώνιο, καθώς η διανυκτέρευση σε μικρή απόσταση από την αφετηρία του αγώνα, η οποία βρίσκεται στον Τύμβο του Μαραθώνα, μειώνει τις

4.8 Περιορισμοί έρευνας

Βασικός περιορισμός της μελέτης αφορά το μέγεθος και τον τρόπο επιλογής του δείγματος. Το δείγμα των 60 συμμετεχόντων, αν και επαρκές για μια διερευνητική προσέγγιση, δεν επιτρέπει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων στον ευρύτερο πληθυσμό. Επιπλέον, η χρήση μη τυχαίας δειγματοληψίας ενδέχεται να έχει εισαγάγει ακουσίως μεροληψία στην επιλογή των συμμετεχόντων, καθώς δεν διασφαλίσθηκε ίση πιθανότητα ένταξης όλων των ατόμων. Ως εκ τούτου τα ευρήματα της έρευνας θα πρέπει να ερμηνεύονται με προσοχή.

Επίσης, η διεξαγωγή συνέντευξης πραγματοποιήθηκε, όχι προφορικώς όπως είχε οριστεί αρχικά, αλλά γραπτώς λόγω προβλημάτων υγείας της συνεντευξιάζουσας. Η συνέντευξη διεξήχθη γραπτώς (μέσω mail), γεγονός που ενδέχεται να επηρέασε την αυθορμησία των απαντήσεων σε σχέση με τη δια ζώσης επαφή. Η συμμετέχουσα ενημερώθηκε εκ των προτέρων για τον σκοπό και το ακαδημαϊκό πλαίσιο της έρευνας και αποδέχθηκε να συμμετάσχει στη συνέντευξη. Η συμμετοχή της ήταν εθελοντική και πραγματοποιήθηκε κατόπιν τηλεφωνικής επικοινωνίας, κατά την οποία δήλωσε τη συμφωνία της για τη διεξαγωγή της συνέντευξης στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

απαιτήσεις μετακίνησης κατά τις πρώτες πρωινές ώρες και διευκολύνει την ομαλότερη προετοιμασία και ξεκούραση των αθλητών πριν από την έναρξη του αγώνα.

ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Περίπτωση μελέτης

«Το Μουσείο Μαραθωνίου Δρόμου, ως φορέας πολιτιστικής ανάπτυξης».

Εισαγωγή κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται το ιστορικό ίδρυσης του Μουσείου Μαραθωνίου Δρόμου, ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός του, οι σκοποί, το όραμα, η αποστολή του, το θεσμικό πλαίσιο που διέπεται και η σχέση που φέρει με την τοπική κοινωνία και με τον τουρισμό. Επίσης, γίνεται εκτενής αναφορά στις ψηφιακές πρακτικές του μουσείου.

5.1 Ιστορικό Ίδρυσης και συμβολή δωρεών

Το *Μουσείο Μαραθωνίου Δρόμου* ή *Κέντρο Προβολής Μαραθωνίου Δρόμου*, όπως είναι το πλήρες όνομα του, δημιουργήθηκε στο χώρο του πρώτου διδακτηρίου του Μαραθώνα και άνοιξε τις πύλες του τον Αύγουστο του 2004, όταν η Αθήνα φιλοξενούσε ήδη τους Ολυμπιακούς Αγώνες.[44] Στεγάζεται στο ιστορικό δημοτικό σχολείο του Μαραθώνα, το οποίο χτίστηκε το 1908-10, έπειτα από δωρεά του εθνικού ευεργέτη Ανδρέα Συγγρού και το κτίριο επεκτάθηκε το 1930-32. Κατά τα

[44] https://news.marathonpress.gr

έτη 1960-1965 έγιναν ορισμένες ανακαινίσεις, οι οποίες καθόρισαν και τη σημερινή του μορφή. Το 2004 με πρωτοβουλία του υπεύθυνου οργανισμού για την διεξαγωγή των Ολυμπιακών αγώνων της Αθήνας, η τότε δημοτική αρχή [45] παραχώρησε το κτίριο, το οποίο ανακαινίσθηκε με χορηγία της Alpha Bank.

Πιο συγκεκριμένα, στα τέλη της δεκαετίας του 1990,[46] περίοδο κατά την οποία η Ελλάδα είχε αναλάβει τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, η δημοτική αρχή ανέλαβε την πρωτοβουλία σχεδιασμού ενός μουσείου αφιερωμένο στους Ολυμπιακούς Αγώνες και στον Μαραθώνιο. Η πρωτοβουλία βασίστηκε στην εκτίμηση πως η δημιουργία ενός τέτοιου πολιτιστικού φορέα θα μπορούσε να αυξήσει την επισκεψιμότητα στον Μαραθώνα, αξιοποιώντας τη συγκυρία των Ολυμπιακών Αγώνων. Στο πλαίσιο αυτό αναπτύχθηκε συνεργασία με την Ολυμπιακή Επιτροπή, με στόχο την υλοποίηση και ολοκλήρωση του εγχειρήματος. Η πρώτη ανταλλαγή επιστολών προκειμένου να διεκπεραιωθεί το έργο ξεκίνησε το 2002, όπου τότε τέθηκαν και οι βάσεις της συμφωνίας για την ίδρυση του μουσείου. Η Alpha Bank ανέλαβε τη χρηματοδότηση της ανακαίνισης και των βελτιωτικών έργων στο χώρο του παλιού σχολείου. Το εγχείρημα αυτό δεν αγκαλιάστηκε μόνο από το εν λόγω τραπεζικό ίδρυμα· σύντομα πραγματοποιήθηκε η πρώτη δωρεά από το Δημήτρη Κυριακίδη, το γιο του Στέλιου Κυριακίδη που είχε νικήσει το μαραθώνιο στη Βοστώνη το 1946, ο οποίος προσέφερε στο μουσείο κειμήλια και προσωπικά αντικείμενα του πατέρα του. Επίσης, με πρωτοβουλία του τότε προέδρου του ΣΕΓΑΣ Κώστα Παναγόπουλου προστέθηκαν στα εκθέματα το μετάλλιο και αθλητικά αντικείμενα του Σπύρου Λούη, όπως επίσης και μεγάλο αρχειακό υλικό του Μαραθωνοδρόμου της Ειρήνης Γρηγόρη Λαμπράκη.

Οι συγκεκριμένες πρωτοβουλίες συνέβαλλαν σύντομα στην απαραίτητη ώθηση για την εξέλιξη του εγχειρήματος· φορείς και επαγγελματίες του μαραθώνιου δρόμου ενθάρρυναν την προσφορά και συγκέντρωση αντικειμένων, με στόχο τον εμπλουτισμό της μουσειακής συλλογής και τη διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου μουσειακού αποθέματος σχετικού με το μαραθώνιο. Καθοριστικό ρόλο διαδραμάτισαν ο Βλάσης Καραβασίλης, η Μαρία Πολύζου και πλήθος Ελλήνων

[45] Επί δημαρχίας Χρήστου Μπάρμπα.
[46] Το Σεπτέμβριο του 1997.

αθλητών, οι οποίοι εξέφρασαν έμπρακτα το ενδιαφέρον τους για την ανάδειξη του χώρου.

Τον Αύγουστο του 2004 -και καθώς η Αθήνα φιλοξενούσε ήδη τους Ολυμπιακούς Αγώνες- το Μουσείο Μαραθωνίου Δρόμου άνοιξε τις πύλες του (με δήμαρχο πλέον τον Ευάγγελο Μέξη) και υποδέχτηκε αθλητές και αθλήτριες από όλον τον κόσμο, δημοσιογράφους, υπουργούς και βουλευτές και την τότε πρόεδρο της *Ολυμπιακής Επιτροπής* Γιάννα Αγγελοπούλου-Δασκαλάκη. Το μουσείο θεωρήθηκε και εξακολουθεί να θεωρείται σημαντική καινοτομία για την περιοχή του Μαραθώνα, καθώς δεν εντοπίζεται διεθνώς αντίστοιχος μουσειακός φορέας με τόσο εξειδικευμένο περιεχόμενο και με παρόμοια συλλογή αντικειμένων, τα οποία καταγράφουν την ιστορία του μαραθωνίου δρόμου από το 1896 μέχρι σήμερα.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω και σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο του Κεφαλαίου 2.7, οι Δήμοι ως πρωτοβάθμιοι θεσμοί τοπικής δημοκρατίας και εκφραστές της λαϊκής παράδοσης μπορούν να διαδραματίσουν πρωταρχικό ρόλο στην προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και στην προώθηση του τοπικού πολιτισμού. Οι Δήμοι και οι κοινότητες μπορούν να ιδρύουν μουσεία που έχουν παραχωρηθεί από δημόσιους, ιδιωτικούς φορείς ή φυσικά πρόσωπα για να χρησιμοποιηθούν για κοινωνικές και πολιτιστικές λειτουργίες, αλλά και να προωθούν πολιτιστικές, ψυχαγωγικές και αθλητικές δραστηριότητες.

Επίσης, η Τοπική Αυτοδιοίκηση αποτελεί μια ανοιχτή κοινότητα με διοικητική, οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική διάσταση, η οποία αναπτύσσει πολύπλευρη δράση για την ενδυνάμωση της τοπικής κοινωνίας και την προώθηση του τοπικού πολιτισμού. Για το λόγο αυτό ο ρόλος της είναι πολυδιάστατος και το περιεχόμενο των παρεμβάσεων της πλουραλιστικό, καθώς εκτείνεται σε ένα ευρύ φάσμα δράσεων που αφορούν την κοινωνική συνοχή, την πολιτιστική ανάπτυξη και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών.

5.2 Αρχιτεκτονική και μουσειογραφική προσέγγιση του μουσείου

Το μουσείο απαρτίζεται από τρεις ενότητες και αποτελείται από δυο κτίρια. Στο πρώτο κτίριο παρουσιάζεται ένα οδοιπορικό στην ιστορία των Ολυμπιακών Αγώνων μέσα από τη συλλογή σπάνιων αντικειμένων. Στο δεύτερο καταγράφεται το παγκόσμιο κίνημα του Μαραθωνίου Δρόμου μέσα από θεματικές ενότητες αφιερωμένες σε Μαραθωνίους που διεξάγονται σε κάθε γωνιά του πλανήτη, στην εμφάνιση των γυναικών στο Μαραθώνιο κ.ά.

Σύμφωνα με δήλωση της διευθύντριας του μουσείου κυρίας Σπανού το 2022 σε πλατφόρμα διαμοιρασμού περιεχομένου,[47] στον στρατηγικό σχεδιασμό του Δήμου εντάσσεται η προοπτική εκπόνησης νέας αρχιτεκτονικής μελέτης και ο μουσειολογικός επανασχεδιασμός του φορέα, με στόχο τον εκσυγχρονισμό και την ενίσχυση της λειτουργικής και πολιτιστικής του αποτελεσματικότητας. Ο σχεδιασμός αυτός προβλέπει τη δημιουργία νέου πωλητήριου σε άλλη τοποθεσία, καθώς και την αναβάθμιση και καλύτερη επιμέλεια του υφιστάμενου εκθεσιακού χώρου. Οι σχετικοί πόροι για το μουσειολογικό επανασχεδιασμό υπολογίζεται να διατεθούν στο Δήμο Μαραθώνα, από το *Ευρωπαϊκό Περιφερειακό Ταμείο Ανάκαμψης* με στόχο τη μετατροπή του Μουσείου Μαραθωνίου Δρόμου σε έναν πιο σύγχρονο και δυναμικό μουσειακό οργανισμό. (όπως δήλωσε η κυρία Σπανού στο EPT.open 106.7 FM).[48]

Η υλοποίηση των παραπάνω παρεμβάσεων καθίσταται επιτακτική προκειμένου το μουσείο να αποκτήσει χαρακτηριστικά ενός δυναμικού μουσείου διεθνούς εμβέλειας ή τουλάχιστον να διαμορφώσει μια ισχυρή και ανταγωνιστική παρουσία σε πανελλήνιο επίπεδο. Στην παρούσα φάση, το υφιστάμενο κτίριο κρίνεται

[47] Στο YouTube.
[48] www.youtube.com/@TZENHΠΑΝΤΕΛΗ

ανεπαρκές, ως προς τις διαστάσεις του για τη φιλοξενία τόσο μεγάλου όγκου εκθεμάτων. Παράλληλα, χαρακτηρίζεται από παλαιότητα που περιορίζει τον εκσυγχρονισμό της μουσειακής εμπειρίας. Επιπλέον, το πωλητήριο διαθέτει μικρή ποικιλία προϊόντων, ενώ και ο χώρος της καφετέριας εντός του μουσείου, παρουσιάζει αντίστοιχους λειτουργικούς περιορισμούς. Τέλος, η προσβασιμότητα για άτομα με αναπηρία (ΑμεΑ) δεν κρίνεται επαρκής, γεγονός που περιορίζει την ισότιμη πρόσβαση στο μουσείο. Ακόμη, η οδική σήμανση προς το μουσείο από την Αθήνα, παρουσιάζει ελλείψεις με αποτέλεσμα να δυσχεραίνεται η εύκολη πρόσβαση των επισκεπτών προς το χώρο.

Συνεπώς, όπως προκύπτει από τα παραπάνω ευρήματα, αλλά και από το μεθοδολογικό μέρος που αναλύθηκε στο Κεφάλαιο 4 και ειδικότερα μέσα από την ανάλυση των ανοικτών ερωτήσεων του ερωτηματολογίου και των δεδομένων της συνέντευξης, αναδεικνύεται ως μελλοντική προοπτική η κτιριακή αναβάθμιση ή η μετεγκατάσταση του μουσείου σε έναν μεγαλύτερο και πιο σύγχρονο χρόνο πλησίον της αφετηρίας του μαραθωνίου.

5.3 Σκοποί του Μουσείου

Το *Μουσείο Μαραθωνίου Δρόμου* είχε σκοπό αρχικά να λειτουργήσει ως φωτογραφική έκθεση. Η ανταπόκριση όμως του κοινού και των δωρητών, το μετέτρεψε σε ολοκληρωμένο θεματικό/αθλητικό μουσείο για το Μαραθώνιο Δρόμο. Σήμερα η συλλογή του μουσείου περιλαμβάνει περισσότερα από 4,5 χιλιάδες εκθέματα, τα οποία καταγράφουν την ιστορία του μαραθωνίου δρόμου από το 1896 ως σήμερα και χωρίζεται σε δύο ενότητες: η πρώτη παρουσιάζει την ιστορία των Ολυμπιακών Μαραθωνίων, ενώ η δεύτερη παρουσιάζει το παγκόσμιο κίνημα του Μαραθωνίου δρόμου με πληροφορίες για μαραθωνίους από όλο τον κόσμο.

Η πρώτη αίθουσα του μουσείου είναι αφιερωμένη στο Σπύρο Λούη. Εκεί εκτίθενται το μετάλλιο του από την πρώτη σύγχρονη Ολυμπιάδα του 1896, αντίγραφο του κυπέλου που του απονεμήθηκε στο Καλλιμάρμαρο, καθώς και προσωπικά του αντικείμενα. Η δεύτερη ενότητα εκτυλίσσεται χρονικά από το 1896 μέχρι το 2000 και εκεί ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να αντλήσει πληροφορίες σχετικά με Μαραθώνιους που έχουν διεξαχθεί σε κάθε γωνιά του πλανήτη.

Επίσης, εκτίθενται μετάλλια και προσωπικά ειδή του Στέλιου Κυριακίδη, όπως επίσης αντικείμενα και κειμήλια από τη ζωή και τη δράση του βουλευτή, Βαλκανιονίκη και ειρηνιστή Γρηγόρη Λαμπράκη με σημαντικότερο τη σημαία με το έμβλημα της Ειρήνης από την πορεία του 1963. Επιπροσθέτως, φιλοξενούνται σημαντικές συλλογές από Έλληνες και ξένους πρωταθλητές του αγωνίσματος.

Συνεπώς, βασικός σκοπός του μουσείου είναι η συλλογή, διαφύλαξη, τεκμηρίωση και έκθεση αρχειακού υλικού και ιστορικών τεκμηρίων που σχετίζονται με την

ιστορία του μαραθωνίου και των Ολυμπιακών Αγώνων. Ωστόσο, δεν περιορίζεται αποκλειστικά στη διατήρηση και αποθήκευση αθλητικών κειμηλίων. Μέσω της διατήρησης αυτών των τεκμηρίων επιδιώκεται η προστασία της αθλητικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και η μεταφορά της ιστορικής γνώσης στις νεότερες γενιές. Επιπρόσθετα το μουσείο συμβάλλει στην ενίσχυση της τοπικής πολιτιστικής ταυτότητας και στη διατήρηση της συλλογικής μνήμης της περιοχής, αλλά και στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού και της τοπικής οικονομίας.

Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται από τους ιθύνοντες και στον εκπαιδευτικό ρόλο του μουσείου, καθώς μέσω εκπαιδευτικών δράσεων, ξεναγήσεων και πολιτιστικών προγραμμάτων συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση των επισκεπτών σχετικά με τις αξίες της ειρήνης και της ευγενούς άμιλλας. Πιο συγκεκριμένα, το μουσείο με σκοπό να μεταδώσει τις αξίες του αθλητισμού, προσφέρει ποικίλα εκπαιδευτικά προγράμματα για όλες τις ηλικίες. Σχολεία και φοιτητές προσέρχονται για να θαυμάσουν τα εκθέματα και γι' αυτό το λόγο ο αριθμός των επισκεπτών έχει σταθερά ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια. Τα παιδαγωγικά προγράμματα περιλαμβάνουν πολλές ξεναγήσεις. *Το «μουσείο με μια δρασκελιά»* συνιστά μια δραστηριότητα όπου τα παιδιά γνωρίζουν το μουσείο καθώς το περπατούν. Επίσης πραγματοποιείται μια βιωματική δραστηριότητα που ονομάζεται «*Ψάξε και βρες*», όπου τα παιδιά χωρίζονται σε ομάδες έχοντας εργασίες με φύλα δραστηριοτήτων και εξερευνούν το χώρο απαντώντας στις ερωτήσεις του φυλλαδίου. Παράλληλα, υπάρχει το παιχνίδι «*Τι κρύβουν οι καρτέλες?*», όπου οι μαθητές αξιοποιώντας τις γνώσεις που απεκόμισαν από την επίσκεψη συμμετέχουν σε ένα παιχνίδι, το οποίο συνδυάζει τύχη και μνήμη. Επίσης, περιλαμβάνεται το πρόγραμμα «*Σέβομαι τη διαφορετικότητα*», που προάγει την Ολυμπιακή Εκεχειρία και την αντιμετώπιση του σχολικού εκφοβισμού. Κατόπιν ραντεβού παρέχεται συζήτηση με διακεκριμένους πρωταθλητές του μαραθωνίου για συγκεκριμένα θέματα όπως είναι η υγιεινή διατροφή, η προετοιμασία για το μαραθώνιο και ο εξοπλισμός που απαιτείται για την αίσια έκβαση ενός μαραθωνίου, αλλά και η παρακολούθηση εκπαιδευτικής ταινίας [49] σχετικά με την εξέλιξη του Μαραθωνίου. Σύμφωνα με τα παραπάνω, αλλά και με το θεωρητικό πλαίσιο που αναλύθηκε στο κεφάλαιο 1.3, το Μουσείο του Μαραθωνίου Δρόμου λειτουργεί ως φορέας μάθησης και ψυχαγωγίας

[49] Η οποία διαρκεί 23 λεπτά.

αξιοποιώντας επικοινωνιακά μέσα, τα οποία επιτρέπουν εύκολη, ευχάριστη και πολλαπλή πρόσβαση στη γνώση.

5.4 Το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας του μουσείου

Τα μουσεία μπορεί να είναι ιδιωτικοί κερδοσκοπικοί οργανισμοί, ιδιωτικοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί ή δημόσιοι οργανισμοί που λειτουργούν με μη κερδοσκοπικό τρόπο (ή μπορεί ακόμη να συνδυάζουν τις παραπάνω εκδοχές). Σε πολλά μέρη του κόσμου τα μουσεία είναι δημόσια ιδρύματα, χρηματοδοτούμενα κυρίως από τις κυβερνήσεις ή τις τοπικές αυτοδιοικήσεις. Πιο αναλυτικά, το θεσμικό περιβάλλον ενός μουσείου συνιστά ίσως το σημαντικότερο πλαίσιο και η περίπτωση μελέτης ασχολείται με ένα δημοτικό μουσείο, το οποίο βασίζεται αποκλειστικά στις κρατικές επιχορηγήσεις. Συνεπώς, το συγκεκριμένο θεσμικό πλαίσιο μειώνει την πίεση για άμεση εμπορική απόδοση και περιορίζει, χωρίς ωστόσο να εξαλείφει, τα κίνητρα για την ανάπτυξη πρόσθετων πηγών εσόδων (Meier& Frey, 2016: σ.561).

Οι διευθύνοντες ιδιωτικών μουσείων, σε αντίθεση με τα αντίστοιχα δημόσια ιδρύματα, λειτουργούν συχνά υπό ένα πλαίσιο ισχυρότερων οικονομικών κινήτρων που συνδέονται άμεσα με την προσέλκυση επισκεπτών και τη μεγιστοποίηση των εσόδων. Η βιωσιμότητα τέτοιων οργανισμών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό όχι μόνο από τα έσοδα των εισιτηρίων, αλλά και από συμπληρωματικές εμπορικές δραστηριότητες, όπως πωλητήρια, χώροι εστίασης και εστιατόρια, σε αντίθεση με τις απαιτήσεις που έχουν τα διοικητικά συμβούλια των δημόσιων μουσείων. Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί πως τα τελευταία χρόνια αυτές οι διαφορές ανάμεσα στα αμιγώς ιδιωτικά και τα αμιγώς δημόσια μουσεία τείνουν να εξισορροπηθούν, καθώς τα δημόσια μουσεία έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη αυτονομία, λόγω της μείωσης των κρατικών επιχορηγήσεων (Frey&Meier, 2016 σ.571).

Σύμφωνα με τα ευρήματα της ανάλυσης SWOT,[50] εκτός από την περιορισμένη χρηματοδότηση, σημαντικό πρόβλημα των δημόσιων μουσείων αποτελεί η γραφειοκρατία, οι χρονοβόρες διαδικασίες και το ασφυκτικό καθεστώς της δημόσιας υπηρεσίας που χαρακτηρίζει το δημόσιο τομέα. Τέλος, ένα ακόμη πρόβλημα αφορά στην έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού ή στη στελέχωση με περιορισμένο ανθρώπινο δυναμικό. Στο Μουσείο Μαραθωνίου Δρόμου, παρατηρήθηκε επίσης περιορισμένη στελέχωση ανθρώπινου δυναμικού. Κατά τη διάρκεια τριών επισκέψεων, διαπιστώθηκε ότι δεν υπήρχε μόνιμο προσωπικό σε βασικές λειτουργίες του μουσείου, όπως είναι η φύλαξη και η ξενάγηση του μουσείου.

[50] Στο κεφάλαιο 4.

5.5 Σχέσεις με την τοπική κοινωνία και τους φορείς

Το μουσείο αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους αθλητικούς, ιστορικούς και πολιτιστικούς θεσμούς της περιοχής του Μαραθώνα και λειτουργεί ως σημείο αναφοράς της δρομικής κοινότητας. Προβάλλει την ιστορία και τον πολιτισμό της περιοχής και στοχεύει στην προσέλκυση επισκεπτών, αθλητών και μαθητών που ωφελούν έμμεσα τις τοπικές επιχειρήσεις και την τοπική οικονομία.

Τέλος, πραγματοποιείται συνεργασία με το Δήμο του Μαραθώνα και την Περιφέρεια Αττικής για τη διοργάνωση πολιτιστικών και τουριστικών δράσεων. Συνεργάζεται με τον *ΣΕΓΑΣ* και το *Σύλλογο Ελλήνων Ολυμπιονικών*, το *Διεθνές Κέντρο Ολυμπιακής Εκεχειρίας* αλλά και με πολλούς δρομικούς συλλόγους όπως ο *Τελμησσός Μαραθώνα* και τα *Μαραθώνια Μονοπάτια*. Ακόμη πραγματοποιούνται πολλές συνεργασίες με πρεσβείες χωρών σχετικά με το Μαραθώνιο άθλημα, αλλά και με οργανωτικές επιτροπές των μεγαλύτερων Μαραθωνίων ανά τον κόσμο.[51]

[51] https://artviews.gr

5.6 Μουσειακή, πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη

Η πολιτιστική πολιτική του μουσείου δίνει έμφαση στην οικονομική ανάπτυξη· εντούτοις αυτή δεν συνιστά αποκλειστική προτεραιότητά του. Ενδεικτικά, το κόστος εισόδου παραμένει ιδιαίτερα χαμηλό, καθώς το εισιτήριο για τους ενήλικες ανέρχεται στα δύο ευρώ, ενώ για τα παιδιά μόλις σε ένα ευρώ. Επιπλέον, η δωρεάν είσοδος που παρέχεται σε ορισμένες κατηγορίες επισκεπτών, όπως τα μέλη των ΚΑΠΗ και οι εκπαιδευτικοί, υποδηλώνει ότι η προσβασιμότητα και η κοινωνική προσφορά αποτελούν σημαντικές προτεραιότητες του μουσείου.

Ειδικότερα, στο Μαραθώνα όπως και σε πολλές ευρωπαϊκές πόλεις μικρού και μεσαίου μεγέθους, η πολιτιστική πολιτική εμφανίζεται κυρίως προσανατολισμένη προς την εξυπηρέτηση των αναγκών της τοπικής κοινότητας, παρά προς τη διεθνή προβολή στον παγκόσμιο πολιτιστικό χώρο. Είναι συνεπώς σχεδιασμένη με βάση τους λεγόμενους ‘παραδοσιακούς σκοπούς’ που σχετίζονται με την τοπική πολιτιστική ανάπτυξη και την αξιοποίηση των αυτοχθόνων δυνάμεων του πολιτισμού, μέσα από την ενσωμάτωση της πολιτιστικής δράσης στη ζωή της πόλης.

Ωστόσο, παραδοσιακοί αλλά και νεωτεριστικοί σκοποί θα πρέπει να συνυπάρχουν στην πολιτιστική δράση του Μουσείου, δεδομένου ότι ελάχιστα μουσεία ανά τον κόσμο διαθέτουν παρόμοια θεματική φυσιογνωμία και τόσο πλούσιο εκθεσιακό υλικό. Επίσης, ο αθλητισμός και ο πολιτισμός είναι έννοιες αλληλένδετες που από κοινού δύναται να συμβάλλουν στην προώθηση της αρχαίας και σύγχρονης ιστορίας, αλλά και στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Δεδομένου ότι ο

αθλητικός τουρισμός συνιστά μια ειδική μορφή τουρισμού με διαρκώς αυξανόμενη δυναμική τα τελευταία χρόνια, καθώς επίσης ότι ο Μαραθώνας αποτελεί έναν ελκυστικό προορισμό που συνδυάζει τη φυσική και ιστορική του ταυτότητα με τη δυνατότητα διακοπών σε μικρή απόσταση από την Αθήνα, μπορεί να υποστηριχθεί ότι, υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, η εν λόγω μελέτη δύναται μελλοντικά να αποδειχθεί ιδιαίτερα επιτυχημένη και τελικά το Μουσείο Μαραθωνίου Δρόμου να αναδειχθεί σε σημαντικό φορέα πολιτιστικής ανάπτυξης της περιοχής.

Εντούτοις, θα πρέπει η πολιτιστική πολιτική του μουσείου να διαμορφωθεί έτσι ώστε οι κοινωνικοί και αθλητικοί στόχοι να συνδυάζονται με τους οικονομικούς και η ενδογενής πολιτιστική ανάπτυξη να συμβαδίζει με τη γενικότερη κοινωνικοοικονομική αναζωογόνηση της πόλης και την πολιτιστική εξωστρέφεια. Κατά συνέπεια, αν το μουσείο επιδιώκει να αναδειχθεί σε φορέα διεθνούς εμβέλειας, με ευρεία απήχηση και παράλληλη αύξηση των εσόδων του, καθίσταται επιτακτική η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του σε όλους τους επιμέρους τομείς της λειτουργίας του.

5.7 Ψηφιακός Μετασχηματισμός

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια εκ νέου διαμόρφωση του ρόλου των μουσείων, η οποία αφορά τον τρόπο με τον οποίο το μουσειακό περιεχόμενο καθίσταται προσιτό στο κοινό μέσω νέων πρακτικών επιμέλειας. Οι πρακτικές αυτές αντανακλούν την αισθητική της σύγχρονης τέχνης μέσα από την ψηφιακή οπτική, ενώ παράλληλα επαναπροσδιορίζουν τη θέση του μουσείου ως παρόχου πολιτιστικού περιεχομένου στο πλαίσιο της παγκόσμιας πολιτιστικής αγοράς.

Πιο συγκεκριμένα, η πολιτιστική δυναμική ενισχύεται από τα μέσα επικοινωνίας που η τεχνολογική πρόοδος συνεχώς βελτιώνει και επεκτείνει σε νέες χρήσεις και γι' αυτό το λόγο οι νέες τεχνολογίες θα πρέπει να αξιοποιούνται στο έπακρο, προκειμένου να εμπλουτίζεται η σημασία των εκθεμάτων (Hooper-Greenhill, 2006:σ. 199). Εντούτοις, σε επίπεδο Δήμων και Περιφερειών, ανακύπτει το ζήτημα της εξασφάλισης των αναγκαίων επενδύσεων στις ψηφιακές υποδομές.

Το εξεταζόμενο μουσείο λειτουργεί ως χώρος προβολής της ιστορίας του μαραθωνίου, αξιοποιώντας φυσικά εκθέματα, φωτογραφικό υλικό και προσωπικά αντικείμενα αθλητών. Παραταύτα, δεν αξιοποιείται κάποια επίσημη ψηφιακή εφαρμογή [52] και η ιστοσελίδα του χρειάζεται άμεσα αναβάθμιση. Για παράδειγμα, μέσω τεχνολογιών εικονικής πραγματικότητας (VR) θα μπορούσε να προσφέρεται μια πλήρως βιωματική εμπειρία στους επισκέπτες και να τους δίνεται η δυνατότητα να ζουν εικονικά τη διαδρομή του Μαραθώνιου. Επίσης, κρίνεται απαραίτητη

[52] Όπως εφαρμογή στο κινητό με πληροφορίες για τα εκθέματα (mobile app), διαδραστική ξενάγηση με ηχητικό οδηγό ((audio guide) και on line βάση δεδομένων με φωτογραφίες, εκθέματα και ιστορικά στοιχεία.

(όπως δηλώνει και η υπεύθυνη του μουσείου) η ψηφιοποίηση αρχείων και συλλογών τα οποία θα είναι προσβάσιμα διαδικτυακά, η κατασκευή μιας νέας ιστοσελίδας με online ενημέρωση, εικονικές περιηγήσεις και εκπαιδευτικό υλικό για τα σχολεία. Ακόμη, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η προβολή του μουσείου δεν κρίνεται ικανοποιητική, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα του να προσεγγίζει περισσότερο κοινό και να ενισχύει την εξωστρέφεια του. Οι συγκεκριμένες ψηφιακές δράσεις θα συνέβαλλαν ουσιαστικά στη διεθνή προβολή του μουσείου, στην προσέλκυση περισσότερων και νεότερων επισκεπτών και στην ενίσχυση της συνολικής μουσειακής εμπειρίας.

Επομένως, στον τομέα ψηφιακών μέσων ενημέρωσης, το μουσείο δεν αναπτύσσει «πολιτισμικό λογισμικό» και δεν είναι έτοιμο να προσελκύσει νέες ομάδες κοινού και να μετατραπεί σε παγκόσμιο παράγοντα της πολιτιστικής βιομηχανίας (Rectanus, 2016: σ.545). Ωστόσο, όπως ανέφερε η κυρία Σπανού,[53] καταβάλλεται προσπάθεια προς την κατεύθυνση της ψηφιακής αναβάθμισης του μουσείου, ενώ έχει ζητηθεί από ομάδα τεχνικών πληροφορικής η εκπόνηση και παράδοση ολοκληρωμένης μελέτης προς τον Δήμαρχο Στέργιο Τσίρκα σχετικά με την ανάπτυξη και βελτίωση των ψηφιακών υπηρεσιών.[54] Ως προς το διαδικαστικό η μελέτη αυτή έχει κατατεθεί από το Δήμο Μαραθώνα και αναμένει να λάβει χρηματοδότηση στο πλαίσιο του επιχειρηματικού προγράμματος «*Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία»*, το οποίο χρηματοδοτείται από το *Ευρωπαϊκό Περιφερειακό Ταμείο Ανάπτυξης*.

Συνεπώς, όπως προκύπτει από τα παραπάνω, αλλά και από τις ανοικτές ερωτήσεις που τέθηκαν στο ερωτηματολόγιο και από τη συνέντευξη που παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 4, καθίσταται απαραίτητη η ψηφιακή αναβάθμιση του μουσείου.

[53] Το 2021.

[54] Η πρόταση της κυρίας Σπανού περιλαμβάνει αναμόρφωση των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων, επιμέλεια υλικού συλλογής, συντήρηση και συγγραφή των εκθεμάτων, ψηφιοποίηση εκθεμάτων και δημιουργία web portal.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Χάραξη πολιτιστικής πολιτικής

Εισαγωγή κεφαλαίου

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται σύντομη επισκόπηση του πολιτισμικού κεφαλαίου της πόλης του Μαραθώνα, όπου μέσα από αυτήν αναδεικνύονται οι σχέσεις του φυσικού χώρου, της ιστορίας, της οικονομίας και της πολιτισμικής παραγωγής. Η αποτύπωση των πολιτιστικών πόρων στον χάρτη αναδεικνύει ότι το μουσείο δεν λειτουργεί απομονωμένα, αλλά εντάσσεται σε ένα ευρύτερο πολιτιστικό περιβάλλον που περιλαμβάνει ιστορικά μνημεία, μουσεία και χώρους ιδιαίτερης συμβολικής αξίας. Επιπλέον, παρουσιάζεται η χάραξη της νέας πολιτιστικής πολιτικής που πρόκειται να λάβει χώρα από το 2026 έως το 2030, με σκοπό την αναβάθμιση της μαραθώνιας διαδρομής και γενικότερα της εικόνας της πόλης του Μαραθώνα.

6.1 Πολιτιστικός χάρτης του Δήμου Μαραθώνα

Ο πολιτιστικός χάρτης της πόλης του Μαραθώνα είναι πολυδιάστατος και περιλαμβάνει αρχαία μνημεία, ιστορικούς τόπους, μουσεία, πολιτιστικές υποδομές, φυσικά τοπία με πολιτιστική αξία και ποικίλες πολιτιστικές εκδηλώσεις. Ειδικότερα, η αποτύπωση των πολιτιστικών πόρων στον χάρτη, αναδεικνύει ότι το μουσείο δεν λειτουργεί απομονωμένα, αλλά εντάσσεται σε ένα ευρύτερο πολιτιστικό περιβάλλον που περιλαμβάνει ιστορικά μνημεία, μουσεία και χώρους

ιδιαίτερης συμβολικής αξίας. Η χωρική αυτή συνύπαρξη δημιουργεί προϋποθέσεις για την ανάπτυξη συνεργειών και θεματικών πολιτιστικών διαδρομών, ενισχύοντας το ρόλο του μουσείου ως φορέα πολιτιστικής ανάπτυξης και προβολής της τοπικής ταυτότητας.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί πως σε κάθε σύγχρονο πρόγραμμα περιφερειακής ανάπτυξης, η διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελούν δύο κυρίαρχους σκοπούς (Μπιτσάνη, 2004:σ.25), διότι οι αρχαιολογικοί χώροι, τα ιστορικά μνημεία, αλλά και το φυσικό περιβάλλον συγκροτούν ένα σύστημα σημαντικών πλουτοπαραγωγικών πηγών. Παρακάτω αναφέρονται τομείς της «πολιτιστικής αλυσίδας» του Μαραθώνα, οι οποίοι με κατάλληλη αξιοποίηση μπορούν να προσδώσουν ένα ολοκληρωμένο σύστημα πολιτιστικής πολιτικής.

- **Αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικά μνημεία και μουσεία**: Οι κυριότεροι από αυτούς είναι ο *Τύμβος του Μαραθώνα* που περιλαμβάνει τα οστά 192 Αθηναίων που έπεσαν στη *Μάχη του Μαραθώνα,* ο *Τύμβος των Πλαταιών* που περιλαμβάνει αντίστοιχα ταφές των Πλαταιών συμμάχων, το *Αρχαιολογικό Μουσείο Μαραθώνα* που φιλοξενεί ευρήματα από τις προϊστορικές ως και τις ρωμαϊκές περιόδους, το εξεταζόμενο φυσικά μουσείο, το *Ιερό των Αιγύπτιων Θεών* στη Νέα Μάκρη που ιδρύθηκε από τον Ηρώδη τον Αττικό το 2ο αιώνα μ.Χ. και διαθέτει αντίγραφα από αγάλματα της Ίσιδας και του Όσιρι, το *Σπήλαιο του Πάνα* και το *Πρωτοελλαδικό Νεκροταφείο στο Τσέπι* (ένα από τα αρχαιότερα νεκροταφεία της Αττικής 3.000-2.300 π.Χ το οποίο αποτελείται από κιβωτιόσχημους τάφους).[55]

- **Σύγχρονες πολιτιστικές υποδομές**: Υποδομές που ενισχύουν τη σύγχρονη πολιτιστική ζωή των κατοίκων, όπως πολιτιστικά κέντρα και δημοτικοί

[55] Ένα από τα αρχαιότερα νεκροταφεία της Αττικής, το οποίο αποτελείται από κιβωτιόσχημους τάφους (3.000-2.300π.Χ).

χώροι εκδηλώσεων, νέοι πολυχώροι Τέχνης στη Νέα Μάκρη, αθλητικά και πολιτιστικά κέντρα.

- **Φυσικά τοπία:** όπως η *Λίμνη/Φράγμα του Μαραθώνα*, μια τεχνητή λίμνη που δημιουργήθηκε με σκοπό αρχικά τη συγκέντρωση νερού για την ύδρευση της Αθήνας, η οποία διαθέτει ένα εντυπωσιακό φράγμα από πεντελικό μάρμαρο και αποτελεί τοπόσημο της περιοχής. Επίσης το γραφικό *φαράγγι της Οινόης* που είναι μια ιδανική διαδρομή για πεζοπορία, πλούσια σε βλάστηση που καταλήγει στον αρχαιολογικό χώρο του *Σπηλαίου του Πανός*. Τέλος το *Εθνικό Πάρκο Σχοινιά*, το οποίο περιλαμβάνει ένα σπάνιο παράκτιο πευκοδάσος και έναν υγροβιότοπο με πλούσια ορνιθοπανίδα.

- **Οικισμοί**: Από την 1η Ιανουαρίου 2011 αποτελεί Δήμο της Περιφέρειας Ανατολικής Αττικής που συστάθηκε με την εφαρμογή του αυτοδιοικητικού προγράμματος *Καλλικράτης*. Ο Δήμος σχηματίστηκε με τη συνένωση των προϋπαρχόντων Δήμων της Νέας Μάκρης και του Μαραθώνα, καθώς και των κοινοτήτων Γραμματικού και Βαρνάβα. Ο Δήμος Μαραθώνα είναι ο πέμπτος σε έκταση δήμος της Αττικής με 226,55 τετραγωνικά χιλιόμετρα και σύμφωνα με την ελληνική στατιστική αρχή[56], στην απογραφή του 2021, είχε συνολικό πληθυσμό 31.331.[57]

- **Άυλη πολιτιστική κληρονομιά**: Φυσικά ο Αυθεντικός Μαραθώνιος της Αθήνας, αλλά και το ίδιο το αγώνισμα του Μαραθωνίου που λαμβάνει χώρα στο Μαραθώνα ως παγκόσμιο πολιτιστικό σύμβολο.

Κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί, ότι με στόχο τη συνολική αναβάθμιση της περιοχής, καταβλήθηκε το 2022 συντονισμένη προσπάθεια για την ενοποίηση των μνημείων και των αρχαιολογικών χώρων στο Μαραθώνα, με σκοπό την ανάδειξη της ιστορικής και πολιτιστικής τους συνοχής. Το έργο αυτό πραγματοποιήθηκε με

[56] https://www.statistics.gr
[57] Μειωμένος ωστόσο κατά 2.092 κατοίκους σε σχέση με την απογραφή του 2011.

χρηματοδότηση από το *Ταμείο Διαχείρισης Πιστώσεων Αρχαιολογικών Έργων* και ο προϋπολογισμός του ανήλθε σε 700 εκατ. δρχ.[58] Η δικτύωση των μουσείων και αρχαιολογικών χώρων με σκοπό την ανάδειξη μιας περιοχής μπορεί να οδηγήσει στην ανάληψη κοινών δράσεων και μια τέτοια δικτύωση αντικατοπτρίζει συνειδητή προσπάθεια χωροταξικού σχεδιασμού, ο οποίος θα συμβάλλει στη συγκρότηση της εικόνας της περιοχής, καθώς και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Συνδεόμενοι χώροι μέσω πεζοπορικών διαδρομών και μονοπατιών ήταν ο *Τύμβος των Μαραθωνομάχων*, ο *Τύμβος των Πλαταιών* που βρίσκεται στον περίβολο του Αρχαιολογικού μουσείου Μαραθώνα, το *Πρωτοελλαδικό Νεκροταφείο στο Τσέπι*, οι *Τύμβοι στο Βρανά*, η παραθαλάσσια περιοχή στο *Πλάσι*, το *Αιγυπτιακό Ιερό*, το *Ρωμαϊκό λουτρό* (βαλανείο) της έπαυλης του Ηρώδη Αττικού στην *Μπρεξίζα* και φυσικά η μαραθώνια αφετηρία, αλλά και μέρος της μαραθώνιας διαδρομής.

Ωστόσο, η ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων του Μαραθώνα στο πλαίσιο μιας αρχαιολογικής και τουριστικής διαδρομής απέτυχε, καθότι δεν απέδωσε σε καμία περίπτωση τα προσδοκώμενα.[59] Το *Πρωτοελλαδικό Νεκροταφείο* [60] είναι πλέον κλειστό, το *Ιερό των Αιγυπτίων* είναι φανερά υπό-στελεχωμένο και παρατημένο, ενώ και το *Αρχαιολογικό Μουσείο* και ο *Τύμβος του Μαραθώνα* που είναι οι πιο επισκέψιμοι πολιτιστικοί χώροι δεν δέχτηκαν ιδιαίτερες παρεμβάσεις.

Άρα, στα πλαίσια της πολιτιστικής πολιτικής του, αν ο Δήμος Μαραθώνα επιθυμεί να δημιουργήσει έναν «χάρτη ποιότητας», οφείλει να επαναπροδιορίσει το ρόλο του και τις συνεργασίες του, ώστε να αξιοποιήσει πραγματικά την πολιτιστική κληρονομιά, τις παραδόσεις και τους φυσικούς πόρους του. Επίσης, οφείλει να αναβαθμίσει την αγορά εργασίας του τοπικού πληθυσμού και να βελτιώσει την επιχειρηματικότητα, την προβολή και την επικοινωνία, αν θέλει να αυξήσει την επισκεψιμότητά και να αποτελέσει επί της ουσίας έναν ανταγωνιστικό Δήμο.

[58] https://tovima.gr
[59] https://www.archaiologia.gr
[60] Ο προϋπολογισμός μόνο για το Τσέπι ανήλθε σε 3.320.520 ευρώ.

6.2 Χάραξη Πολιτιστικής Πολιτικής Δήμου Μαραθώνα 2026-2030

Η ύπαρξη πολιτισμικών πόρων, η αρωγή του ΥΠ.ΠΟ, της Τ.Α και της Περιφέρειας αποτελούν αναγκαίες προϋποθέσεις για την υλοποίηση αναπτυξιακής πολιτιστικής πολιτικής στο Δήμο Μαραθώνα. Και βάσει προγραμματισμού θα μπορούσαν να ενταχθούν σε αυτήν, η πολιτιστική κληρονομιά του Μαραθώνα, τα σύγχρονα αγαθά της πολιτιστικής δημιουργίας (είτε υλικά είτε άυλα), η παράδοση και το φυσικό περιβάλλον.

Για τη χάραξη γενικότερα της πολιτιστικής πολιτικής, προκειμένου να διασφαλίζεται κατά το δυνατότερο η αποτελεσματικότητα και να εξευρίσκονται λύσεις για την κάθε περιοχή και άρα να υπάρχει ένα ποιοτικό αποτέλεσμα, είναι απαραίτητη η εκπόνηση μιας μελέτης/έρευνας. Από τον Απρίλιο του 2026, δηλαδή κατά την περίοδο που εκπονείται η παρούσα εργασία, ανακοινώθηκε πως πρόκειται να πραγματοποιηθεί ένα έργο-σταθμός για το Μαραθώνα, καθώς θα διατεθούν 35,6 εκατ. ευρώ για 281 έργα υποδομής στο Δήμο Μαραθώνα.

Στο πλαίσιο μιας κοινής προσπάθειας της Περιφέρειας, του Δήμου και του ΣΕΓΑΣ, η Περιφέρεια με στόχο την ανάπλαση και μόνο της Μαραθώνιας διαδρομής χρηματοδοτεί ένα εκτεταμένο πρόγραμμα αναβάθμισής της, ύψους 15 εκατομμυρίων ευρώ. Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης τύπου που διοργάνωσε ο ΣΕΓΑΣ, ανακοινώθηκαν σημαντικές εξελίξεις αναφορικά με τη μαραθώνια διαδρομή,[61] οι οποίες σηματοδοτούν νέες προοπτικές για την οργάνωση και

[61] Παρόντες στη συνέντευξη, ήταν η πρόεδρος του ΣΕΓΑΣ Σοφία Σακοράφα, ο Περιφερειάρχης Νίκος Χαρδαλιάς και ο διευθύνοντας σύμβουλος της World athletic Jon Redgion.

διεξαγωγή του αγώνα. Το σχέδιο αυτό εντάσσεται στον ευρύτερο στρατηγικό σχεδιασμό «Road to 2030», με σκοπό η Αθήνα να εδραιωθεί ως η παγκόσμια χώρα του Μαραθωνίου και με προοπτική να φιλοξενήσει η ελληνική πρωτεύουσα από το 2030 το παγκόσμιο πρωτάθλημα Μαραθωνίου. Αυτό το έργο συνιστά μια καινοτομία που εφόσον αποπερατωθεί θα σηματοδοτήσει την επιστροφή ενός παγκόσμιου συμβόλου στη γενέτειρα του.

Το κομβικό αυτό έργο αναπτύσσεται στους εξής άξονες:

- Αποκατάσταση, συντήρηση και αναβάθμιση της αφετηρίας του αγώνα, καθώς και του γηπέδου που βρίσκεται δίπλα σε αυτήν. Επίσης προβλέπεται αναβάθμιση της περιοχής με διεθνείς προδιαγραφές που απαιτούνται για την φιλοξενία μιας διοργάνωσης παγκόσμιου επιπέδου.
- Την ανάδειξη και προβολή της διαδρομής, όπου σε αυτή θα δημιουργηθούν ενημερωτικές πινακίδες ιστορικής πληροφόρησης κατά μήκος της με έμφαση στη Μάχη του Μαραθώνα, τη δημιουργία μνημείων και γλυπτικών συνθέσεων στην εκκίνηση με ειδικό φωτισμό μετατρέποντάς την σε ένα σύγχρονο διεθνές τοπόσημο. Συνεπώς όπως υποστηρίζεται από την Περιφέρεια «*γίνεται μια συνειδητή επένδυση για το μέλλον του Αυθεντικού Μαραθωνίου της Αθήνας*».
- Ανέγερση σύγχρονου πολιτιστικού κέντρου ως το 2028 (προϋπολογισμού 8 εκατομμυρίων ευρώ).
- Έργα θωράκισης από φυσικά φαινόμενα. Πιο συγκεκριμένα πρόκειται να δοθεί ειδικό πακέτο 3,25 εκατομμύρια ευρώ για την πυρόπληκτη περιοχή στο Μάτι, να πραγματοποιηθούν αντιπλημμυρικά έργα για την ασφάλεια των πολιτών και να ολοκληρωθούν έργα αντιμετώπισης κατολισθήσεων στο Καπανδρίτι και στο Βαρνάβα.[62]

[62] Με προϋπολογισμό 8 εκατομμύρια ευρώ.

Οι μελέτες για τον εκσυγχρονισμό του έργου έχουν ήδη ολοκληρωθεί και κατατεθεί στη World athletics [63] και αναμένεται σύντομα η έμπρακτη εφαρμογή αυτής της πολιτιστικής πολιτικής. Η συγκεκριμένη πολιτική αποτελεί μια ολοκληρωμένη παρέμβαση που συνδέει τον πολιτισμό με τις υποδομές, την περιβαλλοντική προστασία και την τοπική ανάπτυξη και, υπό αυτή την έννοια, μπορεί να χαρακτηριστεί ρεαλιστική. Ωστόσο, η μακροχρόνια βιωσιμότητα της εξαρτάται από τη διασφάλιση χρηματοδότησης, τον αποτελεσματικό συντονισμό των εμπλεκόμενων φορέων και την ύπαρξη ενός μακροπρόθεσμου σχεδίου διαχείρισης και αξιοποίησης των υποδομών. Παράλληλα, σύμφωνα με τη θεωρία διαχείρισης της αθλητικής κληρονομιάς του Preuss (2007), τα αποτελέσματα τέτοιων παρεμβάσεων πρέπει να αξιολογούνται με βάση τις μακροχρόνιες κοινωνικές, οικονομικές και πολιτιστικές επιπτώσεις τους, οι οποίες μπορεί να είναι σχεδιασμένες ή μη, θετικές ή αρνητικές, υλικές ή άυλες και αφορούν οτιδήποτε παραμένει μετά από ένα μεγάλο αθλητικό γεγονός ή συναφή αναπτυξιακή παρέμβαση.

Και μολονότι το εξεταζόμενο μουσείο δεν εντάσσεται στον στρατηγικό σχεδιασμό, είναι σαφές πως αν πραγματοποιηθεί η εν λόγω συνέργεια, θα υπάρξουν μέσο-μακροπρόθεσμα οφέλη. Συνεπώς λόγω του Μαραθωνίου δρόμου, πρόκειται να αποπερατωθούν εκτεταμένα έργα, τα οποία θα καταδεικνύουν την πολιτιστική κληρονομιά του Μαραθώνα και θα μπορούσε αναμφισβήτητα ως εμπλεκόμενο το μουσείο τόσο λόγω περιοχής όσο και θεματικής, να έχει όχι μόνο έμμεσα, αλλά και άμεσα οφέλη από αυτή τη συνέργεια.

Ο τεχνικός διευθυντής του Αυθεντικού Μαραθωνίου και συντονιστής αγώνων του ΣΕΓΑΣ, Δημήτριος Χαλτζαβάρας, με αφορμή την αναβάθμιση της διαδρομής ύψους 35,6 εκατομμυρίων ευρώ για τον Μαραθώνα, δήλωσε πως πρόκειται να διεξαχθεί στην Ελλάδα το παρθενικό παγκόσμιο πρωτάθλημα μαραθωνίου. Παράλληλα, ανέφερε ότι με το ενισχυμένο πακέτο συμμετοχής, οι αθλητές θα έχουν δωρεάν είσοδο στο Μουσείο Ακρόπολης και στο Μουσείο Μπενάκη, τα οποία έχουν πολύ ακριβό εισιτήριο.[64] Ωστόσο, σε επίπεδο συμβολισμών, θα πρέπει να

[63] https://e-ota.gr
[64] https://www.segas.gr

αναφερθεί πως δεν έγινε μνεία για το μουσείο Μαραθωνίου δρόμου και δεν συμπεριλήφθηκε στον κατάλογο των μουσείων που προσφέρονται δωρεάν στους αθλητές.

Επίσης, σύμφωνα με τον περιφερειάρχη θα είναι ουσιαστική η συνεισφορά και των επτά δήμων από τους οποίους διέρχεται ο ΑΜΑ και γι' αυτό το λόγο εξετάζεται το ενδεχόμενο δημιουργίας φορέα διαχείρισης για τη μαραθώνια διαδρομή, με συμμετοχή της Περιφέρειας και των Δήμων, καθώς όπως επεσήμανε «*η συντήρηση, η φύλαξη και η αναβάθμιση τέτοιων υποδομών δεν μπορούν να βαραίνουν μόνο τους Δήμους. Είναι εθνικό ζήτημα και έτσι πρέπει να αντιμετωπίζεται*.»

Σύμφωνα με το Δήμαρχο του Μαραθώνα Στέργιο Τσίρκα, μέσα από τη συνεργασία της Περιφέρειας και του Δήμου, οι πολίτες πρόκειται να δουν κατά την επόμενη διετία απτά και ουσιαστικά αποτελέσματα. Το έργο ανέγερσης του Πολιτιστικού Κέντρου αναμένεται να αποτελέσει έργο-ορόσημο για το Μαραθώνα, προσφέροντας ένα σύγχρονο χώρο πολιτισμού, που θα εξυπηρετεί τις πολιτιστικές και κοινωνικές ανάγκες των κατοίκων και θα ενισχύει την προβολή του τόπου διεθνώς.

Αναλυτικότερα, στο Δήμο Μαραθώνα υπάρχει ένα πολιτιστικό κέντρο στο χώρο της αφετηρίας του μαραθωνίου που αναπτύσσεται σε δύο ορόφους με εμβαδόν 1,997 τετραγωνικά μέτρα. Η οικοδομική άδεια ανέγερσης του εκδόθηκε στις 27 Ιουλίου 2011 από την πολεοδομία Παλλήνης, (έπειτα από αίτηση του τότε Δήμαρχου Ιορδάνη Λουίζου),[65] ώστε το άθλημα να αποκτήσει την ιδιόκτητη στέγη του και ο Μαραθώνας να αναδειχτεί ως η μητρόπολη του αθλήματος. Ωστόσο, το έργο δεν κατασκευάστηκε [66] και έπειτα από πολύμηνη παύση εργασιών το Δεκέμβριο του 2015 έληξε η συμβατική προθεσμία του έργου.[67]

[65] Εντάχθηκε στο επιχειρησιακό πρόγραμμα Αττική 2007-2013 με προϋπολογισμό 8.490.000 και ανάδοχο εταιρία την «Λάμδα Τεχνική Α.Ε»..

[66]Και γι' αυτό το λόγο το 2017 επιβλήθηκε πρόστιμο 1.000.000 στο Δήμο Μαραθώνα για μη ολοκλήρωση του έργου, το οποίο στη συνέχεια τελικά διαγράφηκε, λόγω νέας επανένταξης του στο ΕΣΠΑ και εκ νέου χρηματοδότησης του Δήμου το 2020.

[67] https://www.ecopress.gr

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Θεωρητικά συμπεράσματα: Ο Αυθεντικός Μαραθώνιος της Αθήνας, τον οποίο διοργανώνει ο ΣΕΓΑΣ σε συνεργασία με το Δήμο Αθηναίων, την Περιφέρεια Αττικής και το Δήμο Μαραθώνα, παρουσιάζει την τελευταία δεκαπενταετία μεγάλη συμμετοχή δρομέων και κάθε χρόνο παρατηρείται ρεκόρ συμμετοχών. Για παράδειγμα από το 2006 έως το 2016, οι συμμετοχές αυξήθηκαν από 5.250 σε 50.000, δηλαδή υπήρξε αύξηση 850%. Το 2022 έτρεξαν σε όλες τις διαδρομές περισσότεροι από 60.000 δρομείς,[68] εκ των οποίων οι 9.000 συμμετέχοντες ήταν από το εξωτερικό και τα συνολικά έσοδα ανήλθαν σε 5 εκατομμύρια ευρώ. Τα ποσά αυτά καταλήγουν στα ταμεία της Ομοσπονδίας Στίβου.[69] Επίσης, την περσινή χρονιά, το 2025, οι δρομείς ξεπέρασαν τις 75.000 (24.000 δρομείς στο Μαραθώνιο). Φέτος, το 2026, οι 25.000 διαθέσιμες θέσεις αποκλειστικά για το μαραθώνιο εξαντλήθηκαν σε μόλις έξι ώρες[70] και συνολικά οι συμμετοχές αναμένεται να ξεπεράσουν επίσης τις 75.000.[71]

Σύμφωνα με τα ευρήματα που παρουσιάστηκαν στο μεθοδολογικό μέρος της παρούσας έρευνας, καταγράφεται αυξημένη επισκεψιμότητα στο Μουσείο Μαραθωνίου Δρόμου. Ωστόσο, μπορεί να υποστηριχθεί ότι ούτε το μουσείο, αλλά ούτε και η ευρύτερη περιοχή του Μαραθώνα, προβάλλονται στο βαθμό που θα ήταν

[68] 5 και 10 χιλιομέτρων, παιδικών αγώνων, σκυταλοδρομιών, δυναμικού βαδίσματος κ.τ.λ.
[69] Εκπροσωπώντας 92 χώρες και 126 εθνικότητες.
[70] https://www.athensauthenticmarathon.gr

[71] https://www.ethnos.gr

αναμενόμενο δεδομένης της ιστορικής και πολιτιστικής τους σημασίας. Στο σημείο ανακύπτει το ζήτημα πως η Αθήνα, ως μεγάλο αστικό κέντρο, συγκεντρώνει σε μεγάλο βαθμό την «αίγλη του παρελθόντος», αλλά και το μεγαλύτερο μέρος των οικονομικών οφελών που προκύπτουν από τον Αυθεντικό Μαραθώνιο. Η διαπίστωση αυτή αναδεικνύει τη σημασία της *πολιτιστικής αποκέντρωσης*, αφού η ενίσχυση της προβολής του Μαραθώνα, θα μπορούσε να συμβάλλει στην ισόρροπη ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και στη δικαιότερη κατανομή των οικονομικών και κοινωνικών οφελών. Ενδεικτικά, η αυξημένη τουριστική κίνηση, η οικονομική δραστηριότητα στον τομέα της φιλοξενίας και της εστίασης, καθώς και η προβολή του γεγονότος μέσω διεθνών μέσων ενημέρωσης ενισχύουν κυρίως την εικόνα της πρωτεύουσας. Αντίθετα, στον Μαραθώνα τα οφέλη έως σήμερα περιορίζονταν κατά κύριο λόγο σε συμβολικό επίπεδο, χωρίς να μεταφράζονται σε ανάλογη τουριστική και οικονομική ανάπτυξη για την τοπική κοινωνία. Συνεπώς, τα οικονομικά οφέλη δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικά για το Δήμο Μαραθώνα.

Όπως υποστηρίζει άλλωστε και ο Δήμαρχος Στέργιος Τσίρκας, δεδομένου ότι η διοργάνωση υλοποιείται από τον ΣΕΓΑΣ, το συγκεκριμένο γεγονός έχει κατά κύριο λόγο συμβολικό χαρακτήρα για το Μαραθώνα, καθώς συμβάλλει στην ενίσχυση της εικόνας του τόπου και στη διαμόρφωσή του ως ισχυρού brand name.[72] Υπό αυτή την έννοια, η εικόνα του τόπου εντοπίζεται κυρίως στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας και συμβολικού κεφαλαίου, παρά σε άμεσες οικονομικές αποδόσεις. Και όπως επισημαίνει ο Anholt (2008), το *place branding* αφορά πρωτίστως τη διαχείριση της φήμης και της εικόνας ενός τόπου που συγκροτούνται μέσα από εμπειρίες, αντιλήψεις και επικοινωνιακά μηνύματα και λειτουργούν κυρίως μακροπρόθεσμα.

Πρακτικά συμπεράσματα: Σύμφωνα με στοιχεία του γραφείου μάρκετινγκ του ΣΕΓΑΣ, οι συμμετέχοντες από το εξωτερικό έρχονται στην Αθήνα συνοδευόμενοι από ένα τουλάχιστον πρόσωπο και παραμένουν στην πόλη για πέντε ημέρες.[73] Κάθε ζευγάρι (δρομέας και συνοδός) δαπανά τουλάχιστον 1.500 ευρώ για διαμονή,

[72] https://www.businessdaily.gr

[73] https://www.protagon.gr

διατροφή, επισκέψεις σε μουσεία και tours. Μεγάλοι κερδισμένοι φαίνεται να είναι κυρίως οι ξενοδόχοι της Αθήνας, οι οποίοι σε συνεργασία με τον ΣΕΓΑΣ έχουν δημιουργήσει από το 2015 πλατφόρμα με στόχο τη διαφημιστική προβολή του Μαραθωνίου στο εξωτερικό και την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού δρομέων. Παράλληλα, οι τιμές συμμετοχής του μαραθώνιου έχουν αυξηθεί κατά μέσο όρο περίπου 30%,[74] γεγονός που αναδεικνύει την εμπορευματοποίηση της διοργάνωσης.[75] Στον πίνακα 2 αποτυπώνεται η αύξηση των τιμών συμμετοχής κατά την τελευταία τετραετία.

Κόστος μαραθωνίου τελευταίας τετραετίας
2022: 45 ευρώ
2023: 55 ευρώ
2024: 60 ευρώ
2025: 65 ευρώ
2026: 75 ευρώ

Πίνακας 2: Κόστος μαραθωνίου

Από τα παραπάνω εξάγεται το συμπέρασμα ότι ο Μαραθώνιος συνιστά μια οικονομικά αποδοτική αθλητική διοργάνωση, από την οποία κυρίως ο ΣΕΓΑΣ, αλλά και ο Δήμος Αθηναίων και η Περιφέρεια Ανατολικής Αττικής φαίνεται πως αποκομίζουν το μεγαλύτερο μέρος των οικονομικών οφελών. Σε αυτό το πλαίσιο, προτείνεται δικαιότερη κατανομή των ωφελειών, με μεγαλύτερο μερίδιο να αποδίδεται στο Δήμο Μαραθώνα, καθώς και προς τους όμορους δήμους που

[74] https://www.sport24.gr

[75] Και του απλού πακέτου, αλλά κυρίως των ομαδικών πακέτων.

φιλοξενούν τμήματα της διαδρομής του Μαραθωνίου δρόμου.[76] Έτσι θα υπάρξουν οφέλη και ανάπτυξη στους τοπικούς πολιτιστικούς φορείς, όπως είναι και το Μουσείο του Μαραθωνίου Δρόμου, το οποίο φιλοξενεί και αφηγείται την σημαντική ιστορία του Κλασικού/Αυθεντικού Μαραθωνίου. Επιπλέον, ο Αυθεντικός Μαραθώνιος προσελκύει σημαντικές χορηγίες[77] από μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς,[78] γεγονός που αποδεικνύει την υψηλή εμπορική και επικοινωνιακή αξία του θεσμού. Η δυναμική αυτή θα μπορούσε να αξιοποιηθεί περισσότερο προς όφελος του Μουσείου Μαραθωνίου Δρόμου, μέσω συνεργασιών, κοινών χορηγικών προγραμμάτων και δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ), που θα ενισχύουν περαιτέρω την ανάπτυξη του μουσείου. Με τον τρόπο αυτό, μέρος της οικονομικής αξίας που παράγει ο θεσμός του Μαραθωνίου επιστρέφει στην τοπική κοινωνία, ενισχύοντας τη βιώσιμη και αναπτυξιακή της πορεία.

Ακόμη, λόγω της αυξανόμενης απήχησης των τελευταίων ετών και της αναμενόμενης περαιτέρω ενίσχυσης της δημοφιλίας του στο πλαίσιο της διοργάνωσης του παγκόσμιου πρωταθλήματος έως το 2030, ο αγώνας δεν θα πρέπει να μετατραπεί σε αντικείμενο εμπορικής εκμετάλλευσης, ώστε να μην καταστεί απαγορευτικός για το ευρύτερο κοινό λόγω του υψηλού κόστους συμμετοχής. Η συγκεκριμένη προσέγγιση κρίνεται αναγκαία, προκειμένου ο Αυθεντικός Μαραθώνιος να παραμείνει στη γενέτειρά του ως σύμβολο πολιτιστικής κληρονομιάς και να μην υποβαθμιστεί σε ένα εγχείρημα πρόσκαιρης οικονομικής εκμετάλλευσης.

Τέλος, όπως αναφέρθηκε, συντελείται μεθοδευμένη συνέργεια της Περιφέρειας, του ΣΕΓΑΣ και των Δήμων για την αναβάθμιση συνολικότερα της μαραθώνιας διαδρομής και ειδικότερα της εικόνας της πόλης του Μαραθώνα. Η μελέτη αυτή, μολονότι δεν περιλαμβάνει στις αρχικές προγραμματικές δηλώσεις της την

[76]Τα οικονομικά αυτά οφέλη θα πρέπει προφανώς να συνοδεύονται από διαδικασία ανατροφοδότησης προς τους αρμόδιους φορείς. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται η διαφάνεια και η αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων, ενώ ταυτόχρονα ενισχύεται η συνεργασία μεταξύ της Τ.Α., της Περιφέρειας και του ΣΕΓΑΣ.

[77] https://www.athensauthenticmarathon.gr

[78] Όπως η Adidas, η Aegean, η Cosmote/Telekom, η ΦΑΓΕ, η Dacia, η Τράπεζα Πειραιώς, η Powerade, η Avra Water κ.ά.

αναβάθμιση ή μετεγκατάση του μουσείου, (καθότι ως τη στιγμή που εκπονείται η εργασία δεν έχει ανακοινωθεί καμία παρέμβαση για το μουσείο από την Περιφέρεια, τον ΣΕΓΑΣ ή το Δήμο), είναι πολύ πιθανό όπως μας ανέφερε και η διευθύντρια του μουσείου να στεγαστεί σε νέο χώρο στο Πολιτιστικό Κέντρο που βρίσκεται στην αφετηρία του μαραθωνίου.

Έτσι, αν υπάρξει σωστή συνεργασία των παραπάνω φορέων και δεν παρατηρηθούν «ασθένειες και παθογένειες της γραφειοκρατίας» που έχουν ως αποτέλεσμα τη δυσλειτουργία του διοικητικού μηχανισμού και την αδυναμία εκπλήρωσης του σκοπού του, (Μπιτσάνη, 2006: σ.300) το μουσείο δύναται να καταστεί «γέφυρα», αθλητισμού, πολιτισμού και τοπικής ανάπτυξης. Η επίτευξη αυτού του σκοπού, προϋποθέτει συνέχεια και συνέπεια και όχι προχειρότητα, αδιαφάνεια, αναβλητικότητα, έλλειψη πρωτοβουλιών και γραφειοκρατική ακαμψία των διαδικασιών.

Συνεπώς εφόσον υπάρξει εποικοδομητική συνεργασία μεταξύ της Περιφέρειας, του ΣΕΓΑΣ, του Δήμου Μαραθώνα και του Μουσείου Μαραθωνίου Δρόμου, καθώς και μετεγκατάσταση του μουσείου σε έναν πιο σύγχρονο και λειτουργικό χώρο -όπως απαιτείται σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα- ενισχύεται περαιτέρω ο ήδη διαμορφωμένος ρόλος του Μουσείου Μαραθωνίου Δρόμου ως φορέα πολιτιστικής ανάπτυξης και εδραιώνεται ακόμη περισσότερο, ως σημείο αναφοράς για τον αθλητισμό και τον πολιτισμό στην ευρύτερη περιοχή του Μαραθώνα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΕΣ

Αθανασοπούλου, Α., (2002). Οι Διαστάσεις των πολιτιστικών φαινομένων. Πολιτιστικό Πλαίσιο, στο: «*Σύντομη επισκόπηση των δομών πολιτισμού στην Ευρώπη*», τόμος Β΄, κεφ.3, ΕΑΠ, Πάτρα.

Αγραφιώτης Δ., (1993). *Πολιτισμός-Τοπική Αυτοδιοίκηση*, Πρακτικά Συνεδρίου της ΤΕΚΔΝΑ.

Βασιλειάδη, Ν.& Μπουτσιούκη, Σ., (2015). *Πολιτιστική διπλωματία. Ελληνικές και Διεθνείς διαστάσεις,* Ζωγράφου, Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Γιαννέ, Ε., (2019). *Αναδεικνύοντας την πολιτιστική κληρονομιά μέσα από αθλητικά γεγονότα: Μελέτες περιπτώσεων*, ΕΑΠ.

Δημητριάδου, Α.,(2020). *Πολιτιστική επικοινωνία των Δήμων. Η περίπτωση του Δήμου Θέρμης.¨Θέρμης Δρώμενα¨*, Πάτρα, ΕΑΠ.

Ζερβάκη, Α., (2018). Πολιτισμός και διεθνής οργάνωση. Η συμβολή της UNESCO στη διαμόρφωση των σύγχρονων πολιτιστικών διεθνών σχέσεων και διακυβέρνησης στο: «*Διεθνές γίγνεσθαι και πολιτισμός, προκλήσεις και προοπτικές»*, Αθήνα, Σιδέρης.

Θεοδώρου Β., (2019). *Ο πολιτικός τύπος και οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 1896. Η περίπτωση των εφημερίδων «Ακρόπολις» και «Σκρίπ*», Αγρίνιο, ΕΑΠ.

Καρδάση Ο., (2020). Τοπική Αυτοδιοίκηση και Τοπική ανάπτυξη. Μια διασυγκριτική προσέγγιση του Δήμου Καλαμάτας και της πόλης του Lowell, Καλαμάτα, ΕΑΠ (Διπλωματική εργασία).

Κάστορας, Σ., (2002). Πολιτιστική Επικοινωνία, Αρχές και μέθοδοι επικοινωνίας, στο: «*Σφυγμομέτρηση κοινής γνώμης- έρευνα αγοράς»*, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Κοκκίνη, Μ., (2020). Τεχνολογία, βιωματική μάθηση και συμμετοχικότητα στο σύγχρονο μουσείο. «*Οι περιπτώσεις των μουσείων της πόλης του Ηρακλείου και της ευρύτερης περιοχής της Περιφερειακής Ενότητας»*, Πάτρα, ΕΑΠ.

Κόνσολα Ντ., (2006). *Πολιτιστική ανάπτυξη και πολιτική*. Αθήνα, Παπαζήσης.

Κοντοχρήστου Μ., (2018). *Διεθνές Γίγνεσθαι και Πολιτισμός*, Αθήνα, Σιδέρη.

Κοντοχρήστου Μ., Ζερβάκη Α., Μεντζελοπούλου Α., (2018). Εξωτερική πολιτιστική Πολιτική και πολιτιστική διπλωματία. Η περίπτωση της Ελλάδας στο: «*Διεθνές Γίγνεσθαι και πολιτισμός*» Αθήνα, Σιδέρης.

Κουλούρη, Χ., (1997). Αθλητισμός και όψεις της αστικής κοινωνικότητας. «*Γυμναστικά και αθλητικά σωματεία 1870-1922*. Ιστορικό αρχείο ελληνικής νεολαίας». Γενική γραμματεία νέας γενιάς, Αθήνα, Κέντρο Νεοελληνικών Ερευνών.

Κωνσταντοπούλου, Χ., (2010). *Ελεύθερος χρόνος, μύθοι και πραγματικότητες*. Αθήνα, Παπαζήση.

Λιάσκα Σ., (2019). *Ο πολιτισμός ως παράγοντας του city branding και η βιώσιμη ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών. Μια δια-συγκριτική μελέτη του δήμου Θεσσαλονίκης και του δήμου Ηρακλείου Κρήτης*, Αθήνα, ΕΑΠ.

Μακρή, Α., (2003). Πολιτιστική Επικοινωνία, Μέσα Επικοινωνίας, στο: «*Έρευνα αγοράς*», Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Μπαμπινιώτης Γ., (2002). *Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας*, Αθήνα, Κέντρο Λεξικολογίας.

Μπιτσάνη Ε., (2018). Η διαπολιτισμική ταυτότητα των σύγχρονων ευρωπαϊκών πόλεων και ο ρόλος του ανθρώπινου παράγοντα. Το μοντέλο πολιτισμικής διακυβέρνησης HIC ως απαιτούμενη προϋπόθεση κοινωνικής συνοχής και βιώσιμης ανάπτυξης, στο: «*Διεθνές Γίγνεσθαι και πολιτισμός*» Αθήνα, Σιδέρης.

Μπιτσάνη, Ε. (2006). Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων, *Ζητήματα και σύγχρονες προσεγγίσεις στη θεωρία της οργανωσιακής και διοικητικής συμπεριφοράς*, Διόνικος, Αθήνα.

Μπιτσάνη, Ε., (2002). Πολιτισμός και τοπική κοινωνία. «*Η τοπική πολιτιστική ανάπτυξη στην Ελλάδα και ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης.1980-2000*». Διδακτορική διατριβή, Τμήμα Κοινωνιολογίας, Τομέας Νεοελληνικής Κοινωνίας, Πάντειο Πανεπιστήμιο Πολιτικών και Κοινωνικών Επιστημών, Εθνικό Αρχείο, Διδακτορικών Διατριβών.

Μπιτσάνη, Ε., (2026). Πολιτιστικός χάρτης πόλης Καλαμάτας. «*Χωρική ανάλυση-Ιστορική τεκμηρίωση-Θεωρητική ερμηνεία*», Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου.

Μπούνια, Α., (2015). Έρευνα επισκεπτών και αξιολόγηση: Η «Φωνή» του κοινού, κεφ. 7, στο: Νικονάνου, Ν., Φιλιππουπολίτη, Α., Χουρμουζιάδη, Α., Γιαννούτσου, Ν., στο: *Μουσειακή μάθηση και εμπειρία στον 21ο αιώνα*, Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις.

Παπαβασιλείου, Β., (1994). Αποκέντρωση και πολιτική, στο: «*Πολιτισμός και τοπική δημοκρατία: Η αφανής πλευρά μιας προφανούς σχέσης»,* Αθήνα, ΕΕΤΑ.

Παπαδημητρίου Δ., (2017). *Τοπική Αυτοδιοίκηση και πολιτιστική ανάπτυξη: Ο ρόλος της διαπολιτισμικής εκπαίδευσης*, τόμος 63, Αθήνα, Παιδαγωγική Εταιρεία Ελλάδος.

Πασχαλίδης, Γρ., (2002). Οι διαστάσεις των πολιτιστικών φαινομένων, Εισαγωγή στον πολιτισμό στο: «*Βασικές έννοιες και ζητήματα στη μελέτη του πολιτισμού και της τέχνης*», Τόμος Α΄, κεφ.1, Πάτρα, ΕΑΠ.

Πυρπύλη, Σ., (2006). *Η μουσειακή πολιτική στην Ελλάδα. Προοπτική διερεύνηση του ελληνικού μουσειακού τομέα*, Διδακτορική διατριβή, Εθνικό Αρχείο, Διδακτορικών Διατριβών.

Σκαλτσά, Μ., (1999). *Για τη Μουσειολογία και τον Πολιτισμό*, Θεσσαλονίκη, Εντευκτήριο.

Τσαντήλας, Χ., (2021). *Αστική-Περιφερειακή Ανάπτυξη. Συγκριτική Ανάλυση των Διευθύνσεων Πολιτισμού του Δήμου Ελληνικού –Αργυρούπολης και του Δήμου Τρικκαίων*, Διπλωματική εργασία, Αθήνα, ΕΑΠ.

Τσόνιας Σ., (2016). «*Α΄ Διεθνείς Ολυμπιακοί Αγώνες 1896: Μαραθώνιος δρόμος, η γέννηση και το χρονικό*», Διδακτορική διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, (ΑΠΘ).

Φιλιππουπολίτη Α., (2018). Πολιτιστικός Εθνικισμός-Πολιτιστικός Διεθνισμός και Οικουμενικά Μουσεία. Μια επισκόπηση θέσεων στο: «*Διεθνές γίγνεσθαι και πολιτισμός*», Αθήνα, Σιδέρης.

Χαμπούρη-Ιωαννίδου Α., (2002). Οι διαστάσεις των πολιτιστικών φαινομένων, Πολιτιστικό πλαίσιο στο: «*Η δομή του πολιτισμού στην Ελλάδα*», Τόμος β΄, κεφάλαιο 1, Πάτρα, ΕΑΠ.

Ψαρρού Μ. (2016). *Η τοπική αυτοδιοίκηση ως φορέας προβολής του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού μέσω της διοργάνωσης πολιτιστικών φεστιβάλ*. Διδακτορική διατριβή, Πάντειον Πανεπιστήμιο.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ

Anholt, S., (2008). *Place Branding. Is it marketing or isn' t it*? Place branding and public Diplomachy 4 (1) :1-6.

Abt J., (2012). Οι απαρχές του δημόσιου μουσείου στο: «*Μουσείο και μουσειακές σπουδές. Ένας πλήρης οδηγός»,* Macdonald S., ΠΙΟΠ, Αθήνα.

Babbie E., (2018). *Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα*. επιμ., Κατερέλος Ι. & Χατζηφωτίου Σ., μτφρ., Μήλιος Α., Παπαδοπούλου Π., Βογιατζής Γ., Αθήνα, Κριτική, 2η έκδοση.

Blesic,Pivac, Dordevic, Stamenkovic, & Janicevic S.(2014). *Cultural events as parts of cultural tourism development*. Case study: Sombor and Apatin (Serbia).Acta geographica Slovenica. Case study: Sombor and Apatin (Serbia).Acta geographica Slovenica.

Frey B. & Meier S., (2016). Πολιτισμικά οικονομικά στο: «*Μουσείο και μουσειακές σπουδές. Ένας πλήρης οδηγός»,* Macdonald S., ΠΙΟΠ, Αθήνα.

Fyfe G., (2016). Κοινωνιολογία και κοινωνικές εκφάνσεις των μουσείων στο: «*Μουσείο και μουσειακές σπουδές. Ένας πλήρης οδηγός»*, Macdonald S., ΠΙΟΠ, Αθήνα.

Gerstenblith P., (2012). Μουσειακή πρακτική: Νομικά ζητήματα στο: *Μουσείο και μουσειακές σπουδές. Ένας πλήρης οδηγός»,* Macdonald S., ΠΙΟΠ, Αθήνα.

Gammon S. & Robinson T. (2003*). Sport and tourism. A conceptual framework. Journal of Sport and tourism*, 8(1), pages 21-26.

Hooper-Greenhill E., (2006). *Το μουσείο και οι πρόδρομοι του*. μτφρ. Παππάς Α., ΠΙΟΠ, Αθήνα.

Macdonald, S., (2016). Διευρύνοντας τις μουσειακές σπουδές: Μια εισαγωγή, στο: «*Μουσείο και μουσειακές σπουδές. Ένας πλήρης οδηγός»*, Macdonald, S., ΠΙΟΠ, Αθήνα.

Preuss, H. (2007). *The Conceptualisation and measurement of mega sport event legacies.* Journal of Sport & Tourism, 12 (3-4), p.p207-228.

Rectanus M., (2016). Παγκοσμιοποίηση: Ενσωματώνοντας το μουσείο, στο: «*Μουσείο και μουσειακές σπουδές. Ένας πλήρης οδηγός»*, Macdonald S., ΠΙΟΠ, Αθήνα.

Smith L., (2006). *Uses of heritage*, Routledge, Taylor and Francis Group, London/ New York.

Tobelem M., (2015). Η νέα εποχή των μουσείων. Τα πολιτιστικά ιδρύματα απέναντι στην πρόκληση της διαχείρισης. 2η γαλλική έκδοση, μτφρ. Βλαχοπούλου Φ., ΠΙΟΠ, Αθήνα.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

UNESCO (1982). Mexico City Declaration on cultural policies (MONDIACULT 1982). Διαθέσιμο στο: UNESCO – Mexico City Declaration on cultural policies (1982) (https://ich.unesco.org/en/1982-2000-00309) Ανακτήθηκε:16/6/2026

https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition Ανακτήθηκε:16/6/2026

International Council of Museums (ICOM), (1987). Museum definition Ανακτήθηκε:16/6/2026

International Council of Museums (ICOM), (2022). Museum definition Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://www.hoc.gr Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://www.archaiologia.gr Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://marathonrun.gr Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://www.dianeosis.org Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://www.protagon.gr Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://ypodomes.com Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://www.ecopress.gr Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://tovima.gr Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://www.runningnews.gr Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://sansimera.gr Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://www.eetaa.gr Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://marathon.gr Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://www.welovemarathon.gr Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://mariapsarrou.blogspot.com Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://www.ekdd.gr ΦΕΚ 271/Α΄/24.12.97), άρθρο 6 παρ.4, «*Θεσμοί, μέτρα και δράσεις πολιτιστικής ανάπτυξης*». Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://archive.ert.gr «*Εκπομπές που Αγάπησα*»- Στέλιος Κυριακίδης. Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://www.athens24.gr Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://www.lifo.gr Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://trivago.gr Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://kallipos.gr Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://unesdoc.unesco.org Ανακτήθηκε 19/6/2026.

https://odusseus.culture.gr Ανακτήθηκε 19/6/2026.

https://www.ertnews.gr *«Στέλιος Κυριακίδης: Μια ηρωική μορφή μέσα και έξω από τους αθλητικούς χώρους»,* Ανακτήθηκε 19/6/2026.

https://www.kathimerini.gr Ανακτήθηκε 20/6/2026.

https://artviews.gr Ανακτήθηκε 20/6/2026.

https://www.statistics.gr Ανακτήθηκε 10/6/2026.

https://e-ota.gr Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://eclass.uth.gr Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://mariapsarrou.blogspot.com Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://www.athensauthenticmarathon.gr Ανακτήθηκε: 27/6/26

https://www.ethnos.gr Ανακτήθηκε: 27/6/26

www.eap.apothesis.gr Ανακτήθηκε: 27/6/26

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Γράφημα 1. «*Φύλλο*»: Άνδρας, Γυναίκα, Άλλο

Γράφημα 2. *«Ηλικία»:* 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55+

Γράφημα 3. *«Επίπεδο εκπαίδευσης»*: Δευτεροβάθμια, Ανώτατη/Ανώτατη, Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό, Άλλο

Γράφημα 4. *«Επάγγελμα»*: Φοιτητής, Ιδιωτικός Υπάλληλος, Δημόσιος Υπάλληλος, Συνταξιούχος, Άλλο

Γράφημα 5. *«Επισκεψιμότητα μουσείου»*: Ναι, Όχι (αν θέλετε μπορείτε να μεταβείτε στην επόμενη ενότητα)

Γράφημα 6. *«Βαθμός Επισκεψιμότητας»*: 1, 2-3, 4+

Γράφημα 7. «*Ενημέρωση για μουσείο»*: Διαδίκτυο, Φίλοι/Γνωστοί, Εκπαίδευση, Έκθεση Μαραθωνίου, Διαφήμιση

Γράφημα 8. *«Ψηφιακές υπηρεσίες μουσείου»*: επιλογή με κλίμακα τύπου Likert 1-5 (όπου 5 το απόλυτο)

Γράφημα 9. «*Επισκεψιμότητα βάσει ηλικίας»*: επιλογή με κλίμακα 1-5 κλίμακα τύπου Likert (όπου 5 το απόλυτο)

Γράφημα 10. «*Γνώση για Μαραθώνιο Δρόμο»* :επιλογή με κλίμακα τύπου Likert 1-5 (όπου 5 το απόλυτο)

Γράφημα11.*«Εγκαταστάσεις»*: επιλογή με κλίμακα τύπου Likert 1-5 (όπου 5 το απόλυτο)

Γράφημα 12. *«Πολιτιστική ανάπτυξη»*: Ναι, Όχι

Γράφημα 13. «*Συμβολή μουσείου»*: Εκπαίδευση, Τουρισμός/Τοπική Οικονομία. Πολιτιστικές Δράσεις, Ιστορική Μνήμη, Άλλο

Γράφημα 14. «*Προτροπή επίσκεψης στο μουσείο»*: Ναι, Όχι, Άλλο

Γράφημα 15. «*Επανάληψη επίσκεψης»* : Ναι, Όχι, Ίσως

Γράφημα 16. «*Σημαντικότητα θεματικών μουσείων»*: επιλογή με κλίμακα τύπου Likert 1-5 (όπου 5 το απόλυτο)

ΑΝΟΙΚΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ (προαιρετικά)

ΕΡΩΤΗΣΗ 17: Τι σας άρεσε περισσότερο στο μουσείο?

- Τα εκθέματα.
- Οι δάδες.
- Οι Ολυμπιακές δάδες, ο ρουχισμός των διάφορων αθλητών, τα προσωπικά αντικείμενα, οι φωτογραφίες και πληροφορίες παλιών αθλητών.
- Γνώση για τον ιστορικό Μαραθώνιο της Αθηνάς και την ιστορία του.
- Δεν το έχω επισκεφθεί, μπήκα όμως τον διαδικτυακό του χώρο με αφορμή την έρευνά σας. Σίγουρα θα το επισκεφθούμε στο άμεσο μέλλον.
- Ο χώρος και τα εκθέματα που εκπέμπουν περηφάνια και αισιοδοξία.
- Οι δωρεές και τα προσωπικά αντικείμενα των μαραθωνοδρόμων.
- Η ιστορία του.
- Η αναδρομή που προσφέρει σχετικά με το θέμα του Μαραθωνίου.
- Η ωραία ιστορική διαδρομή.
- Το ήρεμο περιβάλλον.
- Τα εκθέματα.
- Έμαθα πράγματα για το Μαραθώνιο της Αθήνας και την ιστορία του.
- Γνώση για τον κλασικό Μαραθώνιο.
- Οι ιστορικές αναφορές και η καινοτομία αυτού του θεματικού μουσείου.
- Τα ενθύμια του Γρηγόρη Λαμπράκη και η ιστορία των Ολυμπιακών Μαραθωνίων.
- Τα αγάλματα που εκτίθενται στην είσοδο ως ανάμνηση της Μάχης του Μαραθώνα.
- Ιστορία του Μαραθωνίου.
- Ο βίος και η δρομική πορεία του Σπύρου Λούη.
- Οι φωτογραφίες.
- Η έκθεση.
- Ο πολιτισμός που εξάγεται μέσω αυτού.
- Η γνώση γύρω από τον κλασσικό μαραθώνιο.
- Οι ασπρόμαυρες μεγάλες αναμνηστικές φωτογραφίες των αθλητών.
- Η ιστορική μνήμη.
- Οι συλλογές των μαραθωνοδρόμων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 18: Τι θα βελτιώνατε στο μουσείο?

- Θα ήθελα ξενάγηση.
- Τις προθήκες και την διάταξη των εκθεμάτων, τους χώρους του μουσείου για να είναι ελκυστικότερο στους επισκέπτες, το πωλητήριο γενικά (λίγα και ανούσια πράγματα προς αγορά) και περισσότερο προσωπικό που μπορεί να δώσει πληροφορίες και να κατευθύνει τους επισκέπτες.
- Καλύτερες εγκαταστάσεις.
- Δεν το έχω επισκεφθεί, μπήκα όμως τον διαδικτυακό του χώρο με αφορμή την έρευνά σας και σίγουρα θα το επισκεφθούμε στο άμεσο μέλλον.
- Η σύνδεση του Μουσείου με όλα τα ιστορικά μνημεία του Δήμου Μαραθώνα θα βοηθούσε όχι μόνο το συγκεκριμένο Μουσείο αλλά και την τουριστική ανάπτυξη του τόπου.
- Την υποδομή.
- Την φύλαξη και τις εγκαταστάσεις.
- Να γίνει πιο θελκτικό για μικρότερες ηλικίες.
- Τεχνικά μέσα (μικρόφωνα, projetctors), όπως επίσης είναι απαραίτητη η ύπαρξη μεγάλης τηλεόρασης προβολών. Επίσης καλύτερες υποδομές.
- Τις εγκαταστάσεις και την πρόσβαση.
- Εγκαταστάσεις και προβολή.
- Καλύτερες εγκαταστάσεις, καλύτερη διαφήμιση ώστε το μουσείο να γίνει γνωστό.
- Τις ψηφιακές μεθόδους.
- Το τρόπο που εκτίθενται τα διάφορα εκθέματα και την ιστορική εξέλιξη του μουσείου.
- Τη διαρρύθμιση του μουσείου.
- Να βρίσκεται σε πιο μεγάλο μουσειακό χώρο.
- Τη συντήρηση του μουσείου.
- Το κτίριο.
- Περισσότερη διαφήμιση ώστε να γίνει πιο γνωστό αυτό το μουσείο.
- Ιστορικές αναφορές από ξεναγό.
- Θα πρότεινα καλύτερη προώθηση στα ΜΜΕ.
- Τον περιβάλλοντα χώρο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 19: Με ποιο τρόπο θα μπορούσε να γίνει πιο γνωστό στο ευρύ κοινό?

- Με διαφήμιση.
- Διασύνδεση με την εγγραφή στον Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθήνας. Δηλαδή να υπάρχει δωρεάν παροχή/επίσκεψη σε όλους τους συμμετέχοντες (και να φαίνεται αυτό κατά την εγγραφή του αθλητή ως διαφήμιση).
- Με μεγαλύτερη παρουσία σε ψηφιακά μέσα, με περίπτερα και παρουσία στις εκθέσεις του μαραθωνίου και στον ίδιο τον μαραθώνιο, με συμμετοχή σε δελεαστικά τουριστικά πακέτα με ξεναγήσεις στον ιστορικό χώρο, στο μουσείο κλπ.
- Συνεργασίες και δράσεις με σχολεία, συλλόγους, δραστηριότητες.
- Είναι αρκετά γνωστό. Η διευθύντρια και το προσωπικό συνεργάζονται με δρομικούς και πολιτιστικούς συλλόγους της περιοχής και προβάλλουν τις επισκέψεις των μαθητών και τις δράσεις που πραγματοποιούνται στο χώρο. Ίσως η παρουσίασή του από εκπομπές της τηλεόρασης με αθλητικό και πολιτιστικό περιεχόμενο να έδινε μια ώθηση. Εμείς, ως Επιμορφωτικός Σύλλογος με αθλητικά και πολιτιστικά τμήματα, συνεργαζόμενοι και με άλλους φορείς του Δήμου Μαραθώνα θεωρούμε ότι το Μουσείο του Μαραθώνιου δρόμου και όλα τα ιστορικά μνημεία πρέπει να προβάλλονται από το ΣΕΓΑΣ και όλους τους αρμόδιους φορείς καθημερινά κατά το μήνα του Αυθεντικού Μαραθώνιου Δρόμου της Αθήνας (Οκτώβρη - Νοέμβρη)
- Έχει γίνει ήδη καλή δουλειά.
- Με διαφήμιση στα social media, αλλά και διαφήμιση από την τοπική κοινωνία.
- Με καμπάνιες, δράσεις, αγώνες.
- Με διαφήμιση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Δεν ήξερα ότι υπάρχει αυτό το μουσείο.
- Επαγγελματική διαφήμιση.
- Δράσεις που να απευθύνονται σε παιδιά, καλύτερη οργάνωση της ιστοσελίδας του, εύκολη πρόσβαση σε ειδικές ομάδες.
- Μέσω καλύτερης διαφήμισης και εκπαιδευτικών εκδρομών από σχολεία ή συλλόγους δρομικούς.
- Μέσω διαφήμισης στον κλασσικό μαραθώνιο της Αθήνας.
- Με διαφήμιση ψηφιακή και μη.
- Μέσω διαφήμισης.
- Με λειτουργία αποσυνδεδεμένη από τον δήμο που το χρησιμοποιεί ψηφοθηρικά.
- Τουριστικό περίπτερο στην αφετηρία του αγώνα.
- Συνεχή προβολή στο διαδίκτυο όπως κάνει και ο Σύλλογος Φίλοι Αρχαιολογικού Μουσείου Μαραθώνα.
- Με διαφήμιση στην τηλεόραση.

- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαφημίσεις.
- Διαφήμιση σε όλους δρομείς του μαραθωνίου και σε άλλες αθλητικές διαδηλώσεις.
- Περισσότερη διαφήμιση.
- Να γίνουν ενημερώσεις σε σχολεία, επισκέψεις και μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης να υπάρξει μεγαλύτερη προβολή.
- Μέσω διαφήμισης σε δράσεις που συχνάζουν δρομείς όπως οι λαϊκοί αγώνες, όπως και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με αθλητισμό
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- 5€ φθηνότερη εγγραφή για συγκεκριμένο διάστημα.
- Μέσω δράσεων και πρωτοβουλιών αλλά κυρίως μέσω του διαδικτύου.
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Με την διαφήμιση.
- Μέσω διαφήμισης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Ενότητα 1: **Ταυτότητα και στόχοι**

Ερώτηση 1): **Ποια είναι η αποστολή και το όραμα του μουσείου**?

Απάντηση 1): Το Μουσείο λειτουργεί ως θεματοφύλακας της ιστορίας του Μαραθώνιου κινήματος και στόχος του είναι η διάδοση των πανανθρώπινων αξιών που πηγάζουν από τον Μαραθώνιο.

Ερώτηση 2): **Ποιοι είναι οι βασικοί στρατηγικοί στόχοι**?

Απάντηση 2): Οι βασικοί στρατηγικοί στόχοι του Μουσείου επικεντρώνονται στην ανάδειξη της αθλητικής ιστορίας, την εκπαίδευση και την ενίσχυση του αθλητικού τουρισμού στην περιοχή.

Ενότητα 2: **Πολιτιστική ανάπτυξη**

Ερώτηση 3): **Πως συμβάλλει το μουσείο στην πολιτιστική ανάπτυξη**?

Απάντηση 3): Το Μουσείο Μαραθωνίου Δρόμου συμβάλλει καθοριστικά στην πολιτιστική ανάπτυξη μέσα από την ανάδειξη της παγκόσμιας αθλητικής κληρονομιάς, τη σύνδεση της ιστορίας με τον σύγχρονο πολιτισμό και την ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας της γενέτειρας πόλης του Μαραθώνα.

Ερώτηση 4): **Υπάρχουν εκπαιδευτικά προγράμματα η άλλες πολιτιστικές δράσεις**;

Απάντηση 4): Ναι, το Μουσείο Μαραθωνίου Δρόμου προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα από βιωματικές εκπαιδευτικές δράσεις και πολιτιστικές εκδηλώσεις, οι οποίες απευθύνονται σε μαθητές όλων των βαθμίδων (από την Α΄ Δημοτικού έως τη Γ΄ Λυκείου), αλλά και στο ευρύ κοινό. Οι δράσεις αυτές υλοποιούνται από ειδικευμένο προσωπικό, σε συνεργασία με το Διεθνές Κέντρο Ολυμπιακής Εκεχειρίας, Έλληνες Ολυμπιονίκες και πρωταθλητές.

Ενότητα 3: **Τοπική κοινωνία**

Ερώτηση 5): **Ποιο είναι το βασικό κοινό του μουσείου**?

Απάντηση 5): Οι τοπικοί φορείς χρησιμοποιούν το μουσείο για πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις.

Ερώτηση 6): **Υπάρχουν σχέσεις με σχολεία ή άλλους φορείς;**

Απάντηση 6): Ναι, το Μουσείο έχει αναπτύξει ένα ευρύ και σταθερό δίκτυο σχέσεων με την εκπαιδευτική κοινότητα και θεσμικούς φορείς σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Οι συνεργασίες αυτές εξασφαλίζουν τη συνεχή ροή επισκεπτών και ενισχύουν τον κοινωνικό και εκπαιδευτικό του ρόλο.

Ερώτηση 7): **Αν υπάρχουν, πως ανταποκρίνεται η τοπική κοινωνία**;

Απάντηση 7): Η ανταπόκριση της τοπικής κοινωνίας στο Μουσείο Μαραθωνίου Δρόμου είναι ιδιαίτερα θερμή και ενεργή, καθώς οι κάτοικοι και οι τοπικοί φορείς δεν το βλέπουν απλώς ως ένα αξιοθέατο, αλλά ως αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας και της ταυτότητάς τους.

Ενότητα 4: **Τουριστική ανάπτυξη**

Ερώτηση 8): **Υπάρχει αύξηση της επισκεψιμότητας λόγω της απήχησης του Μαραθωνίου τα τελευταία χρόνια**;

Απάντηση 8): Ναι, υπάρχει σημαντική αύξηση της επισκεψιμότητας του Μουσείου Μαραθωνίου Δρόμου τα τελευταία χρόνια, η οποία συνδέεται άμεσα με τη ραγδαία παγκόσμια και εγχώρια ανάπτυξη του δρομικού κινήματος και την τεράστια απήχηση του Αυθεντικού Μαραθωνίου.

Ερώτηση 9): **Υπάρχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον από ξένους επισκέπτες**;

Απάντηση 9): Ναι, καταγράφεται εντυπωσιακή αύξηση του ενδιαφέροντος από ξένους επισκέπτες τα τελευταία χρόνια, με το Μουσείο Μαραθωνίου να μετατρέπεται σταδιακά σε διεθνή ταξιδιωτικό προορισμό.

Ερώτηση 10): **Αν ναι, πως προσελκύσετε τους διεθνείς επισκέπτες**;

Απάντηση 10): Η προσέλκυση διεθνών επισκεπτών στο Μουσείο Μαραθωνίου επιτυγχάνεται μέσα από ένα στοχευόμενο πλέγμα στρατηγικών συνεργασιών και σύνδεσης με το παγκόσμιο αθλητικό κίνημα με την δικτύωση με την AIMS, αλλά και συλλογές ξένων πρωταθλητών κλπ

Ενότητα 5: **Ψηφιακός μετασχηματισμός**

Ερώτηση 11): **Χρησιμοποιούνται νέες ψηφιακές μέθοδοι στο Μουσείο**;

Απάντηση 11): Αυτό είναι η εξέλιξη του μουσείου, αλλά μέχρι στιγμής δεν το έχουμε πραγματοποιήσει.

Ερώτηση 12): **Αν ναι, δώστε μας μερικά παραδείγματα.**

(Δεν απαντήθηκε)

Ερώτηση 13): **Έχει σκοπό το μουσείο να βελτιώσει μελλοντικά τις ψηφιακές μεθόδους του, ώστε να προσελκύσει επιπλέον κοινό**;

Απάντηση 13): Ναι έχει γίνει μουσειολογική μελέτη και είμαστε στην φάση αναζήτησης χρηματοδότησης.

Ενότητα 6: **Προκλήσεις και προοπτικές**

Ερώτηση 14): **Ποιες είναι οι δυσκολίες που αντιμετωπίζει το μουσείο;**

Απάντηση 14): Το Μουσείο Μαραθωνίου Δρόμου αντιμετωπίζει μια σειρά από σημαντικές προκλήσεις και δυσκολίες, οι οποίες σχετίζονται κυρίως με τη γεωγραφική του θέση, τους περιορισμένους πόρους και τις υποδομές του.

Ερώτηση 15): **Ποια είναι τα μελλοντικά σχέδια ανάπτυξης**;

Απάντηση 15): Η μεταφορά του σε ένα νέο κτίριο μεγαλύτερο και σύγχρονο κοντά στην αφετηρία του Μαραθωνίου.

Ερώτηση 16): **Πως βλέπετε το μουσείο τα επόμενα χρόνια**;

Απάντηση 16): Έντονη ανάγκη για εκσυγχρονισμό ώστε να ανταποκρίνεται στην σύγχρονη εποχή.

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.