

**ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Επικοινωνιακή Πολιτιστική Στρατηγική και Δυνατότητα ανάπτυξης
ενός τόπου μέσω του Place Marketing.

Μελέτη Περίπτωσης: Δήμος Καρπενησίου»

Σοφία Κ. Ζαλοκώστα

Επιβλέπων Καθηγητής: Αναστάσιος Πανόπουλος

Συν-επιβλέπουσα καθηγήτρια: Κλειώ Κεντερελίδου

Καρπενήσι, Ιούλιος 2021

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Αναστάσιο Πανόπουλο, για την πολύτιμη, επιστημονική του καθοδήγηση, για την άμεση ανταπόκριση σε κάθε δυσκολία και ερώτημα που αντιμετώπισα και για την άριστη συνεργασία μας σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω και να αφιερώσω την διπλωματική μου εργασία στον σύζυγο και τα παιδιά μου, για την υπομονή τους και την αμέτρητη στήριξη που μου παρείχαν σε όλη τη διάρκεια της ακαδημαϊκής μου διαδρομής αλλά και σε όλους όσους στάθηκαν δίπλα μου ηθικά και πνευματικά ώστε να γίνει αυτή η εργασία πραγματικότητα,

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας - συγγραφέα που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης η συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής 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' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας της 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 της συγγραφέα. Η συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

Περίληψη

Αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας αποτελεί η ανάλυση της επικοινωνιακής στρατηγικής που ακολουθείται από τους πολιτιστικούς οργανισμούς και την δυνατότητα τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής μέσω του place marketing που εφαρμόζεται. Μελετώνται μέσα από την ελληνική και ξενόγλωσση βιβλιογραφία οι έννοιες πολιτισμός και τουρισμός στο πλαίσιο ανάπτυξης και προώθησης του πολιτιστικού τουρισμού ως εργαλεία βιωσιμότητας και ανάπτυξης ενός τόπου. Επιπρόσθετα, η παρούσα διπλωματική εργασία εστιάζει στην έννοια της επικοινωνιακής στρατηγικής καθώς και του πολιτιστικού marketing, περιγράφει την σπουδαιότητα που δίνεται κατά το σχεδιασμό της από τους πολιτιστικούς οργανισμούς, την επικοινωνία με το κοινό και τα αποτελέσματα που επιφέρει στην πολιτιστική ανάπτυξη. Κεντρικό ρόλο στην μελέτη έχει η ενσωμάτωση και ο ρόλος των καινοτόμων τεχνολογιών και των ψηφιακών δυνατοτήτων αλλά και η χρήση των social media στην προώθηση και ανάδειξη της πολιτιστικής πολιτικής.

Ως περίπτωση μελέτης επιλέχθηκε ο Δήμος Καρπενησίου, ένας τουριστικός προορισμός που βασίζεται στην πολιτιστική στρατηγική, στον σχεδιασμό της επικοινωνίας και την εξωστρέφεια που του καθορίζουν το brand name ως: «Αυθεντικός τόπος ζωής». Η μελέτη του θέματος στο εμπειρικό μέρος ακολουθεί την μέθοδο της ποιοτικής ανάλυσης με ημι-δομημένες συνεντεύξεις που παραχωρήθηκαν από εκπροσώπους της τοπικής αυτοδιοίκησης των πολιτιστικών και παραγωγικών φορέων της περιοχής.

Λέξεις-κλειδιά: πολιτιστικός τουρισμός, επικοινωνιακή στρατηγική, μάρκετινγκ, πολιτιστικός οργανισμός, καινοτόμες τεχνολογίες, social media, brand name, place marketing.

Abstract

The subject of this study constitutes the analysis of the communication strategy followed by the cultural organizations and the possibility of tourism development of an area through the place marketing that is applied.

The concepts of culture and tourism are under consideration through the Greek and foreign language literature in the context of development and promotion of cultural tourism as tools for the sustainability and development of a place. Furthermore, this thesis focuses on the meaning of communication strategy as well as on the cultural marketing, describes the importance of its design by cultural organizations, the communication with the public and the results that it brings to cultural development. Central role of the study constitutes the integration and the role of innovative technologies, of digital capabilities but also the use of social media in order to promote and exploit cultural policy.

The Municipality of Karpenissi was chosen as an example for the following study. It is a tourist destination based on the cultural strategy, communication planning and extroversion that also define its brand name: “An authentic place to live”. The study of the subject in the empirical part follows the method of qualitative analysis with semi-structured interviews given by representatives of the local government of the cultural and productive bodies of the region.

Keywords: cultural tourism, communication strategy, marketing, cultural organization, innovative technologies, social media, brand name, place marketing.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	ii
Abstract.....	iii
Πίνακας Περιεχομένων.....	iv
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 1^ο: Πολιτισμός και Τουρισμός. Εργαλεία βιωσιμότητας και ανάπτυξης

1.1 Εννοιολογικές αποσαφηνίσεις των όρων : Πολιτισμός και Τουρισμός.....	4
1.2 Ο πολιτιστικός τουρισμός και τα αποτελέσματά του.....	8
1.3 Η συμβολή του πολιτιστικού τουρισμού στην βιώσιμη και αειφόρο ανάπτυξη ενός τόπου.....	12

Κεφάλαιο 2^ο: Επικοινωνιακή στρατηγική στους πολιτιστικούς οργανισμούς & Πολιτιστικό μάρκετινγκ (place branding)

2.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ.....	17
2.2 Πολιτιστικό Place branding.....	18
2.3. Επικοινωνιακή στρατηγική στους πολιτιστικούς οργανισμούς.....	21
2.3.1. Η έννοια της επικοινωνίας.....	22
2.3.2 Η στρατηγική της επικοινωνίας.....	24

2.3.3. Η επικοινωνία με το κοινό στις πολιτισμικές μονάδες.....	26
2.3.4 Η έννοια του πολιτιστικού οργανισμού.....	28
2.3.5 Στάδια επικοινωνιακής στρατηγικής του πολιτιστικού οργανισμού.....	29
2.3.6. Η σημασία της στρατηγικής επικοινωνίας για τις πολιτισμικές μονάδες.....	31.
2.4. Μέσα προώθησης, καινοτόμες τεχνολογίες και social media ως μοχλός επικοινωνιακής πολιτικής του πολιτιστικού οργανισμού.....	32
2.4.1 Διαδίκτυο και παγκόσμιος ιστός βασικά εργαλεία προώθησης στους Δήμους.....	32
2.4.2 Η πολιτιστική επικοινωνία σε περιβάλλον Web 2.0.....	34
2.4.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και πολιτιστικοί οργανισμοί...37	
2.4.4 Οι νέες τεχνολογίες στην επικοινωνιακή στρατηγική των πολιτιστικών οργανισμών.....	39
2.4.5 Παραδείγματα καλών πρακτικών εφαρμογής των νέων τεχνολογιών σε πολιτιστικούς οργανισμούς.....	41

Κεφάλαιο 3^ο: Μεθοδολογία της έρευνας

3.1 Ποιοτική έρευνα.....	46
3.2 Η συνέντευξη ως βασικό εργαλείο της ερευνητικής διαδικασίας.....	48
3.3 Οι συμμετέχοντες στην ποιοτική έρευνα –το δείγμα της έρευνας.....	53

Κεφάλαιο 4^ο: Μελέτη περίπτωσης: Δήμος Καρπενησίου

4.1 Ο Δήμος Καρπενησίου-γεωγραφική παρουσίαση.....	55
4.2 Πολιτιστικός τουρισμός Δήμου Καρπενησίου.....	56
4.2.1 Παρουσίαση και αξιολόγηση των υφιστάμενων πόρων πολιτισμού και τουρισμού του Δήμου Καρπενησίου.....	57
4.2.1.1 Φυσικοί πόροι.....	58
4.2.1.2 Τουριστικές υποδομές – αξιοθέατα.....	59
4.2.1.3 Πολιτιστικοί πόροι –μνημεία – δράσεις.....	60

Κεφάλαιο 5^ο: Ανάλυση αποτελεσμάτων ποιοτικής έρευνας

5.1 Αναφορές των συνεντεύξεων στα σημαντικότερα πολιτιστικά σημεία του Δήμου Καρπενησίου.....	62
5.2 Επικοινωνιακή στρατηγική των πολιτιστικών οργανισμών στο Δήμο Καρπενησίου-Συμπεράσματα ποιοτικής έρευνας.....	72
5.3 Νέες τεχνολογίες και πολυμέσα στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Δήμου Καρπενησίου – Ανάλυση συμπερασμάτων ποιοτικής έρευνας.....	77

5.4 Πολιτιστικό Μάρκετινγκ στον Δήμο Καρπενησίου-Δημιουργία Brand name- Ανάλυση συμπερασμάτων ποιοτικής έρευνας.....	79
5.5 Πολιτιστικός Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη στο Δήμο Καρπενησίου-Ανάλυση ποιοτικής έρευνας.....	82
5.6 Στόχοι και προτεραιότητες των πολιτιστικών φορέων για το Δήμο Καρπενησίου.....	85
Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	90
Βιβλιογραφία.....	97
Παράρτημα Α.....	109
Παράρτημα Β.....	131

Εισαγωγή

Διατρέχουμε μια εποχή με κύρια χαρακτηριστικά την παγκοσμιοποίηση και την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας. Στο πλαίσιο αυτό οι κοινωνίες εξελίσσονται, μεταλλάσσονται και επαναπροσδιορίζουν τους στόχους τους αλλά και τις προτεραιότητες τους, δίνοντας δυναμικό παρόν στις απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής και στα νέα δεδομένα με στόχο να αντιμετωπίσουν και να διαχειριστούν επάξια τις προκλήσεις των καιρών. Μέσα σε αυτές τις ταχύτατες αλλαγές η ανταγωνιστικότητα και οι προκλήσεις είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που κυριαρχούν σε όλες τις εκφάνσεις της ανθρώπινης ζωής και στο πλαίσιο αυτό επαναδιαπραγματεύονται τις έννοιες του τουρισμού και του πολιτισμού μέσα στις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στον ψηφιακό κόσμο, θέτοντας τις βάσεις για κοινωνική και οικονομική ευημερία.

Στην παρούσα διπλωματική διατριβή προσδιορίζονται, έχοντας κεντροβαρή ρόλο, οι όροι πολιτισμός και τουρισμός οι οποίοι συνδέονται άμεσα και συνδιαμορφώνουν την ταυτότητα μιας περιοχής αναπτύσσοντας τον λεγόμενο πολιτιστικό τουρισμό ως εναλλακτικό μέσο-εργαλείο επικοινωνίας και εξωστρέφειας του πολιτιστικού πλούτου ενός τόπου. Μέσα από την ανάδειξη του πολιτιστικού τουρισμού προσδίδεται ένα ισχυρό brand name με πολλαπλά οφέλη για τον προορισμό: ίδρυση νέων υποδομών, δημιουργία θέσεων εργασίας, προώθηση καινοτόμων επιδοτούμενων προγραμμάτων, βιωσιμότητα και οικονομική ευμάρεια, εξασφαλίζοντας προστιθέμενη αξία στην περιοχή. Θεμέλιο της προώθησης του πολιτιστικού

τουρισμού είναι η επικοινωνιακή στρατηγική που χαράσσει κάθε φορέας προκειμένου να επιφέρει μέσω του μάρκετινγκ, μετρήσιμα αποτελέσματα.

Η εργασία διαρθρώνεται σε δύο τμήματα: αρχικά παρουσιάζεται το θεωρητικό μέρος το οποίο περιλαμβάνει τα κεφάλαια 1-3 και ακολουθεί η εμπειρική προσέγγιση που αναλύεται στα κεφάλαια 4-5.

Στο θεωρητικό σκέλος αναλύεται το εννοιολογικό πλαίσιο του πολιτισμού και του τουρισμού σε μία αλληλένδετη και συνεργατική σχέση με πολύπλευρες προεκτάσεις που καταλήγουν στην διαμόρφωση της έννοιας του πολιτιστικού τουρισμού. Επίσης αναλύεται η έννοια και ο ρόλος της επικοινωνιακής πολιτικής για τους πολιτιστικούς οργανισμούς όπως διαμορφώνεται από τους διαχειριστές τους και η σχέση που αναπτύσσεται με το κοινό. Έμφαση δίνεται και στο πολιτιστικό μάρκετινγκ που εφαρμόζεται και αξιοποιείται με στόχο την εδραίωση του place branding. Στο 2^ο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους έμφαση δίνεται στην σημαντικότητα και τον ρόλο που ενέχουν οι καινοτόμες τεχνολογίες και τα πολυμέσα στις απαιτήσεις του σύγχρονου ψηφιακού κόσμου. Μέσα από την ανάπτυξη της προκείμενης θεματικής ενότητας αποδεικνύεται πόσο σπουδαία είναι η εφαρμογή, υιοθέτηση και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών από τους πολιτιστικούς οργανισμούς (διαδίκτυο, ιστοσελίδες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ψηφιακές εφαρμογές, 3d οθόνες, οπτικοακουστικό υλικό, διαδραστικές εφαρμογές και παιχνίδια, virtual reality εικόνες και βίντεο κ.α.) πολυμέσα που ολοφάνερα –όπως αποδεικνύεται και στην έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια της έρευνας-επηρεάζουν και αποτελούν προτεραιότητα στον σχεδιασμό της επικοινωνιακής στρατηγικής μιας πολιτισμικής μονάδας.

Στο κεφάλαιο 3 παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε προκειμένου να εκτυλιχθεί το παρόν πόνημα. Επί τούτου, η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε είναι η ποιοτική έρευνα μέσω των συνεντεύξεων. Πρόκειται για (7) ημιδομημένα ερωτήματα που απευθύνθηκαν σε 6 συνεντευξιαζόμενους που επιλέχθηκαν για να εκπροσωπήσουν διαφορετικούς φορείς δίνοντας απαντήσεις από έτερες οπτικές γωνίες.

Το εμπειρικό μέρος επεκτείνεται στα κεφάλαια 4 και 5, όπου καταγράφεται η επιλεγόμενη μελέτη περίπτωσης: ο Δήμος Καρπενησίου.

Παρουσιάζεται μια συνοπτική περιγραφή των υφιστάμενων πόρων και εν συνεχεία αναλύονται με συνθετική καταγραφή τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις ανά ερώτημα. Διακριτός γίνεται ο ρόλος και η θέση των νέων τεχνολογιών στην επικοινωνιακή πολιτική των πολιτιστικών οργανισμών σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν καθώς και τα μετρήσιμα αποτελέσματα του επικοινωνιακού σχεδιασμού και της βιωσιμότητας για την περιοχή που μελετήθηκε. Η εμπειρική προσέγγιση ολοκληρώθηκε με τα συμπεράσματα όπως διαμορφώθηκαν και προέκυψαν μέσα από την διαδικασία της μελέτης και της έρευνας με στόχο την ενίσχυση της επικοινωνιακής στρατηγικής και του brand name της περιοχής που εξετάζεται.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 1^ο

Πολιτισμός και Τουρισμός. Εργαλεία βιωσιμότητας και ανάπτυξης.

1.1 Εννοιολογικές αποσαφηνίσεις των όρων : Πολιτισμός και Τουρισμός

Η έννοια του πολιτισμού διαχρονικά αποτελεί αναπόσπαστο και αλληλένδετο κομμάτι με την κοινωνία, την επιστήμη, την πολιτική, την τέχνη, την οικονομία. Ο πολιτισμός ετυμολογικά προέρχεται από την μετάφραση της αγγλικής λέξης civilization, της γαλλικής civilization και του γερμανικού όρου zivilisation. Σύμφωνα με τον Γκατζιά (2010), αποδίδονται στον όρο αυτό προσδιορισμοί της πολυδιάστατης, πολυσυλλεκτικής, και ελαστικής ως προς την ερμηνεία της έννοια, και εν τέλει αποδεικνύεται ένας όρος ευρύς, ελαστικός και ευμετάβολος (Γκέφου-Μαδιανού, 2011). Αποσαφηνίζοντας την έννοια πολιτισμός θα μπορούσαμε να την ενστερνιστούμε ως ολότητα που ενσωματώνει στοιχεία διαφορετικά ξεκινώντας από θρησκείες, ιδεολογίες, γλώσσες, τέχνες, γράμματα, επιστήμες, τεχνολογία, πλαίσιο κοινωνικής οργάνωσης, λαϊκή κουλτούρα, κανόνες, γνώσεις, έθιμα, συνήθειες. Η Ζορμπά αναφέρει πως ο πολιτισμός δεν θα πρέπει να περιορίζεται στην καλλιτεχνική δημιουργία αλλά να συμπεριλαμβάνει και τον πολιτισμό της καθημερινότητας και της λαϊκής κουλτούρας. Συνεπώς, ο πολιτισμός είναι ένα είδος ζωντανού οργανισμού, αέναου, στο χώρο και το χρόνο, που αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της

ανθρώπινης ύπαρξης. Είναι μια πολυσύνθετη και ευμετάβολη κατάσταση, εύπλαστη, που παράγει τόσο υλικές όσο κι άυλες αναπαραστάσεις αξιών, παραδόσεων, αντιλήψεων και τρόπου ζωής της ανθρώπινης κοινωνίας (Vecco, 2010:81) που συντελεί σημαντικά στην κοινωνική και οικονομική ζωή.

Παρά όμως τις αντιπαραθέσεις και την πολυποικιλότητα στο πως ορίζεται η έννοια του πολιτισμού, βρίσκει κοινό παρονομαστή ο , θεωρώντας ότι ο πολιτισμός συντίθεται από πρότυπα παραδόσεων αλληλένδετα μεταξύ τους, τα οποία μεταβιβάζονται τόσο στο χρόνο όσο και στο χώρο, μέσω μη βιολογικών μηχανισμών που βασίζονται στη γλώσσα του ανθρώπου και στην ικανότητά του να χρησιμοποιεί σύμβολα (Kaplan, 1972).

Σε παράλληλη τροχιά αναπτύσσεται η έννοια του τουρισμού ως έννοια αλληλένδετη με τον πολιτισμό και την εξέλιξη του ανθρώπου. Η εμφάνιση του τουρισμού ως δραστηριότητα ανήκει στην αρχαία ακόμη εποχή, αρκεί να θυμηθούμε τους ταξιδευτές και περιηγητές από όλο τον κόσμο να πραγματοποιούν ταξίδια σε τόπους μακρινούς είτε για εμπορικούς, είτε για ιστορικούς και πολιτισμικούς λόγους. Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες για το σύγχρονο «γίγνεσθαι», και σχετίζεται με την έμφυτη ανάγκη της ανθρώπινης οντότητας για γνωριμία με άλλους ανθρώπους αλλά και με το περιβάλλον. Η σύγχρονη οικονομικό - κοινωνική πραγματικότητα έχει συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη, δίνοντας την δυνατότητα στον άνθρωπο να μετακινείται εύκολα εκμηδενίζοντας τις αποστάσεις, και γύρω από την βιομηχανία του τουρισμού να δημιουργείται ένα ολόκληρο δίκτυο δραστηριοτήτων. Η λειτουργία αυτής της τουριστικής βιομηχανίας διέπεται από κανόνες δικαίου και νομοθετικές ρυθμίσεις σε επίπεδο υπερεθνικό. Ο τουρισμός είναι η μετακίνηση πρόσκαιρου χαρακτήρα των

ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του, προς έναν άλλον, με στόχο και σκοπό την προσωπική ικανοποίηση όπως αυτή ορίζεται από τον καθένα. Αυτό δεν σημαίνει ότι σχετίζεται αποκλειστικά με την αναψυχή, όπως συνειρμικά θεωρείται η τουριστική περιήγηση, αλλά περιλαμβάνει και επιπλέον σκοπούς όπως επαφή με άλλους τόπους για κοινωνικούς και πολιτιστικούς λόγους, εμπορικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, γνωριμία με τα ήθη και τα έθιμα λαών, σύνδεση με την ιστορία, εκπαιδευτικοί λόγοι κ.α. Σύμφωνα με τους Macintosh και Goeldner (1990) ο τουρισμός είναι πολυδιάστατος και απαρτίζεται από ένα σύνολο υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που συντελούν στην διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας του ταξιδιώτη. Οι υπηρεσίες αφορούν τις μεταφορές, την διαμονή και την εστίαση, την ψυχαγωγία, τις υποδομές αλλά και άλλες δραστηριότητες που σχετίζονται με την φιλοξενία και την περιήγηση του ταξιδιώτη. Η τουριστική δραστηριότητα είναι συνειδητή και ωθεί τον άνθρωπο σε γεωγραφική μετακίνηση και σε συμμετοχή σε δράσεις, ενώ κάθε φορά δύναται να λάβει μια διαφορετική μορφή αναλόγως τα κίνητρα και τις ανάγκες του κάθε ταξιδιώτη.

Κι ενώ αρχικά ο τουρισμός πήρε την μορφή ενός μαζικού φαινομένου μέσα από την τάση που δημιούργησαν οι τουριστικοί πράκτορες, στο πέρασμα των χρόνων άρχισε να αλλάζει περιεχόμενο και να ακολουθεί τις τάσεις της εποχής. Άρχισε να γίνεται μια πιο ποιοτική αναζήτηση της διαφορετικότητας και της πρωτοτυπίας, προκειμένου ο τουρίστας να αποκομίσει νέες εμπειρίες και στις νέες αυτές συνθήκες σταδιακά δημιουργήθηκε ένα νέο είδους τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων, ο εναλλακτικός τουρισμός. Ένα είδος τουρισμού που διαφέρει από τον μαζικό αφού προσδίδει προστιθέμενη αξία στον τουρισμό, παρέχει υψηλότερο επίπεδο διαβίωσης στους γηγενείς, παρέχει ευκαιρίες επενδύσεων, διαθέτει κοινό με υψηλό κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο, στηρίζει την τοπική κοινωνία διακρίνεται για την ποιότητα στις

Διπλωματική εργασία

υπηρεσίες και όχι την εμπορευματοποίηση και τυποποίηση αυτών. Επίσης, ο εναλλακτικός τουρισμός σέβεται και αναδεικνύει το περιβάλλον, στηρίζει τις τοπικές παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα, ενδυναμώνει τον πολιτισμό. (Laarman & Durst, 1987, Vanhove, 1997, Galvez, et. al, 2017). Αυτό το είδος εναλλακτικής δραστηριότητας κινείται και οργανώνεται διαφορετικά από την παραδοσιακή μορφή του τουρισμού και όπως προκύπτει εκ των αποτελεσμάτων πιθανόν να αποφέρει σημαντικά αποτελέσματα αναφορικά με την ανάπτυξη μιας περιοχής, και του οικονομικοκοινωνικού επιπέδου αυτής. (Ζαχαράτος & Τσάρτας, 2008).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO, 2010) ορίζει πως οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού συγκεντρώνουν και ακολουθούν ποικιλία μεθόδων και πρακτικών ανάλογα τον τομέα που επικεντρώνονται. Στο πλαίσιο αυτό, είναι δυνατόν να συσχετίζεται το τουριστικό προϊόν με το φυσικό πλούτο, το δημογραφικό κεφάλαιο, τον πολιτισμό και τα χαρακτηριστικά του, τις αντιλήψεις και τις ιδιαιτερότητες του πληθυσμού, τις κοινωνικές δομές, τις υποδομές καθώς και τις εμπορικές και οικονομικές δραστηριότητές που συσχετίζονται με τον τουρισμό.

Ο εναλλακτικός τουρισμός συγκαταλέγεται στα επιμέρους είδη «τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων» όπως αντίστοιχα και ο πολιτιστικός τουρισμός που η μελέτη αυτή εστιάζει και θα παρουσιαστεί ακολούθως διεξοδικά.

1.2 Ο πολιτιστικός τουρισμός και τα αποτελέσματά του

Στη σύγχρονη εποχή της παγκοσμιοποίησης και της τεχνολογικής και επιστημονικής εξέλιξης, αλλά και της ρευστής οικονομικής και κοινωνικής πραγματικότητας που δημιουργεί συγκρούσεις και αντιθέσεις, το πιο ισχυρό μέσο που γεφυρώνει τις αντιπαραθέσεις ως εργαλείο διαλόγου είναι ο πολιτισμός σε κάθε του έκφανση. Στον αντίποδα υπάρχει ο τουρισμός ως μέσο οικονομικής ανάπτυξης και προώθησης των πολιτιστικών δράσεων ενώ αποτελεί ερέθισμα για την προστασία και διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Κάτω από αυτά τα δεδομένα και τα στοιχεία, συμπεραίνουμε ότι μεταξύ των όρων του πολιτισμού και του τουρισμού δημιουργείται ένας ιστός, ένα πλέγμα, υπηρεσιών και δομών, που υπηρετούν τον πολιτισμό, τον διαφυλάσσουν, τον προωθούν και τον εξελίσσουν.

Ο πολιτιστικός τουρισμός έχει τις ρίζες του στο μακρινό παρελθόν από τα εξερευνητικά ταξίδια των Ρωμαίων στην προσπάθεια τους να μελετήσουν τους πολιτισμούς των Αιγυπτίων και των Ελλήνων, αλλά και τα ταξίδια του Θαλή του Μιλήσιου και του Πausανία, στην προσπάθεια τους να εξερευνήσουν και να ανακαλύψουν τους τόπους και τον άνθρωπο. (Moira, et.al.2017).

Ο πολιτιστικός τουρισμός αφορά κατά κύριο λόγο αυτούς τους επισκέπτες/ταξιδιώτες/τουρίστες, που στόχο έχουν μέσα από την περιήγησή τους να καλύψουν μέσω της παρατήρησης αλλά και της συμμετοχής τους, τις πολιτιστικές τους ανάγκες και μάλιστα να συμμετάσχουν και να βιώσουν έναν ζωντανό πολιτισμό και αβίαστα προκύπτει το ερώτημα: ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να είναι δημιουργικός; Ανατρέχοντας στην σύγχρονη βιβλιογραφία συναντάμε τον χαρακτηρισμό του πολιτισμού ως δημιουργικό πολιτισμό. Ειδική αναφορά κάνουν οι Pearce & Butler(1993), οι Richards & Raymond (2000) ενώ χαρακτηριστικά ο Markwick (2018) σημειώνει πως ο πολιτιστικός τουρισμός είναι δημιουργικός και

αυτό φαίνεται από την συμμετοχή και την αλληλεπίδραση των τουριστών με τους ντόπιους, με τον πολιτισμό και τις παραδόσεις τους.

Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε μιλώντας για πολιτιστικό τουρισμό πως αναφερόμαστε σε αυτό το εναλλακτικό τύπο τουρισμού όπου οι ταξιδιώτες-τουρίστες επισκέπτονται τόπους, με πολιτιστική ταυτότητα και με ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα τον πολιτισμό όπως παρουσιάζεται σε κάθε του μορφή (Bonet, 2003). Το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα του πολιτιστικού πλούτου που διαθέτει και προσφέρει στον επισκέπτη ένας προορισμός περιλαμβάνει τόσο την υλική πολιτιστική κληρονομιά, όπως μνημεία, σημεία ιστορικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος, πολιτιστικές διαδρομές, αλλά και την άυλη κληρονομιά, όπως: ήθη, έθιμα και παραδόσεις, θρησκευτικό τουρισμό γαστρονομικό τουρισμό, στοιχεία σύγχρονης κουλτούρας, κτλ. (Su et al, 2019).

Ο ορισμός του πολιτιστικού τουρισμού αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης και έρευνας πολλών ερευνητών και αναντίλεκτα όλοι συγκλίνουν στο ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αναφέρεται σε ταξίδια με διαφορετικά κίνητρα, εμπειρίες και δραστηριότητες, σχετικές με την ιστορία, την παράδοση (Douglas, Douglas & Derret, 2011) ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι ο πολιτιστικός τουρισμός καλύπτει τόσο την ανάγκη για βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της εξέλιξης όσο και την ανάγκη για προστασία του φυσικού πλούτου αλλά και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της ταυτότητας που φέρει κάθε περιοχή (Brooks, 2008).

Αν εμβαθύνουμε στην έννοια του πολιτιστικού τουρισμού, θα παρατηρήσουμε πως πρόκειται για μια έννοια που συνεχώς εξελίσσεται, συμπεριλαμβάνοντας στο φάσμα της κυρίως θετικά αποτελέσματα αλλά και αρνητικές επιπτώσεις σε κάθε τομέα της: στην κοινωνία, στην οικονομία, στο περιβάλλον, αλλά και στον ίδιο τον πολιτισμό.

(Buhalis, 2001, Hayllar, et al., 2008, Pulido-Fernandez, et.al.,2010, Di Pietro et.al., 2014). Μέσα από μια αδρομερή περιγραφή οι θετικές επιπτώσεις είναι διευρυμένες και πολυποίκιλες επηρεάζοντας πολλούς διαφορετικούς τομείς άλλους σε μικρότερο κι άλλους σε μεγαλύτερο βαθμό.

Η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού ενισχύει την διαπολιτισμικότητα με την αλληλεπίδραση ατόμων διαφορετικής κουλτούρας, δημιουργεί νέες εμπειρίες και τροφοδοτεί τους επισκέπτες χάρη στον βιωματικό χαρακτήρα του, ενώ προσδίδει στην τοπική κοινωνία αίσθημα ικανοποίησης και υπερηφάνειας για την ιστορία του τόπου και τον πολιτιστικό πλούτο που αποδίδει προστιθέμενη αξία στην περιοχή. Οι θετικές επιπτώσεις αποτυπώνονται έντονα στην οικονομία μιας περιοχής αφού η αυξημένη τουριστική κίνηση σημαίνει ταυτόχρονα και οικονομική αναζωογόνηση και ανάπτυξη. Η οικονομική ευμάρεια προκύπτει μέσα από την αύξηση της απασχόλησης, των θέσεων εργασίας αλλά και την δημιουργία νέων επαγγελματιών. Επίσης με την δημιουργία υποδομών και τον εκσυγχρονισμό των υπαρχουσών υπηρεσιών π.χ. μεταφορικά δίκτυα, κατασκευή χώρων για πολιτιστικές εκδηλώσεις και αθλητικές διοργανώσεις με υψηλές προδιαγραφές, ανάπλαση πλατειών, κοινοχρήστων χώρων, αναβάθμιση παράκτιων μετώπων, αξιοποίηση βιομηχανικών κτισμάτων, αλλά και προστασία και αναβάθμιση μουσείων, αρχαιολογικών μνημείων, θεάτρων, πολιτιστικών πολυχώρων, παραδοσιακών οικισμών κτλ. Αναμφισβήτητα μέσω του πολιτιστικού τουρισμού επέρχεται για την τοπική κοινωνία, αναζωογόνηση και οικονομική ανάπτυξη με αποτέλεσμα την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των γηγενών της περιοχής.

Από την άλλη πλευρά, μελετώντας τις επιπτώσεις που επιφέρει ο πολιτιστικός τουρισμός σε μία κοινωνία διακρίνουμε και αρνητικά στοιχεία που συνδέονται με

προβλήματα στην καθημερινότητα των κοινωνιών επηρεάζοντας όλες τις εκφάνσεις της. Παρατηρούμε μέσα από παραδείγματα περιοχών , πόλεων, τόσο της Ελλάδας όσο και του εξωτερικού, αλλοιώσεις και παρεμβάσεις από την ραγδαία αύξηση του τουρισμού εν γένει, κι αυτό ανάγεται στην λανθασμένη διαχείριση του πολιτιστικού τουρισμού, στην έλλειψη σχεδίου και προγραμματισμού, στην προτεραιοποίηση του κέρδους. Τα αποτελέσματα δείχνουν συχνά έναν ομογενοποιημένο πολιτισμό , με πρόχειρη οργάνωση, με στοιχεία αμιγώς εμπνευσματοποιημένα, με χαρακτήρα φολκλόρ. Η άναρχη τουριστική ανάπτυξη επιβαρύνει το οικοσύστημα, επιδρά στους φυσικούς πόρους π.χ. έλλειψη νερού ή και ενέργειας αφού εκλείπει πολλές φορές ένα σωστός σχεδιασμός των διαχειριστών από την πλευρά της τοπικής αυτοδιοίκησης των θεσμικών παραγόντων αλλά και της κεντρικής εξουσίας. Η αυξημένη επισκεψιμότητα ενδέχεται –και δεν είναι λίγα τα παραδείγματα-να αλλοιώσει το πολιτιστικό προφίλ μιας περιοχής όπως αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, να οδηγήσει σε απώλεια της αρχιτεκτονικής ταυτότητας, να οδηγήσει σε απώλεια της τοπικής φυσιογνωμίας, της αυθεντικής παράδοσης και πολιτιστικής κληρονομιάς. Στο πλαίσιο και τις συνθήκες αυτές δεν μένει ανεπηρέαστος και ο καθημερινός βίος των πολιτών αφού παρατηρούνται αλλαγές στην κοινωνική και οικονομική ζωή τους. Η αύξηση της τουριστικής εισροής, οδηγεί συχνά σε αστικοποίηση με αντίστοιχη εγκατάλειψη του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα απασχόλησης. Παρατηρούνται αυξήσεις τιμών σε σίτιση και στέγη, αύξηση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης αλλά και ηχορύπανση, κερδοσκοπία και αισχροκέρδεια σε βάρος των κατοίκων της περιοχής.

Συμπερασματικά, ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ένας μοχλός ανάπτυξης, ένα ανεκτίμητο εργαλείο για την εξέλιξη ενός τόπου όταν οργανώνεται με σχέδιο και υπευθυνότητα. Είναι μια μορφή τουρισμού που ενισχύει και συνδράμει καθοριστικά αλλά και ουσιαστικά στην σύσφιξη και εδραίωση των δεσμών μεταξύ ανθρώπων

Διπλωματική εργασία

διαφορετικών κοινωνιών, κρατών, διαφορετικής κουλτούρας που εν τέλει αλληλοεπιδρούν. Επίσης ένας υγιής, πολιτιστικός τουρισμός, που στηρίζεται στην σωστή οργάνωση με σχέδιο και προοπτική, οδηγεί στην βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής με σεβασμό στον χαρακτήρα, την ταυτότητα και την φυσιογνωμία του κάθε τόπου έτσι ώστε να αναδεικνύονται τα θετικά στοιχεία και οι επιπτώσεις να περιορίζονται στην βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής.

1.3 Η συμβολή του πολιτιστικού τουρισμού στην βιώσιμη και αιεφόρο ανάπτυξη ενός τόπου

Η βιώσιμη και αιεφόρος ανάπτυξη εμφανίζεται με διαφορετικές διαστάσεις και έννοιες και ανάγεται σε θεμελιώδες ζήτημα για το σύγχρονο γίνεσθαι και τα επιμέρους πεδία δραστηριοτήτων, ανάμεσα σε αυτά και το πεδίο του πολιτιστικού τουρισμού. Η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί πρωτεύον θέμα για ολόκληρη την παγκόσμια κοινότητα και είναι αντικείμενο έρευνας και μελέτης τόσο των φυσικών όσο και των κοινωνικών επιστημών. Ιδιαίτερα για τις οικονομικές επιστήμες γίνεται συστηματική προσπάθεια προσδιορισμού του συγκεκριμένου όρου αλλά και των αλληλεπιδράσεων που παρουσιάζει μεταξύ οικονομίας, περιβάλλοντος, κοινωνίας, πολιτικής, τεχνολογίας κ.α. τομέων.

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης στηρίζεται σε βασικά, θεμελιώδη στοιχεία: την ανάπτυξη και την αειφορία ή βιωσιμότητα. Και τα δύο αυτά θεμελιώδη συστατικά είναι αλληλένδετα και αλληλεξαρτώμενα. Για την έννοια της ανάπτυξης αντλούμε μέσα από τις βιβλιογραφικές αναφορές διάφορες ερμηνείες και προσεγγίσεις.

Συχνότερες είναι η ανάπτυξη με την μορφή του διαρθρωτικού μετασχηματισμού, οικονομική ανάπτυξη, ανθρώπινη ανάπτυξη, ανάπτυξη της δημοκρατίας, περιβαλλοντική ανάπτυξη και βιωσιμότητα (Klarin, 2018). Στο μεγαλύτερο ποσοστό ο τουρισμός συνδέεται με την οικονομική ανάπτυξη και συγκεκριμένα με την κατάσταση της ευημερίας μιας περιοχής (Pearce et al, 1990). Σε αυτό το πλαίσιο η αειφόρος ανάπτυξη όπως ερμηνεύεται δηλώνει πως οι γενιές του μέλλοντος θα είναι σε πλεονεκτικότερη θέση αναφορικά με το επίπεδο ευημερίας τους. Στον αντίποδα αυτής της άποψης υπάρχει και η πεποίθηση πως η βιώσιμη ανάπτυξη δεν οδηγεί de facto, στην ευημερία των επερχόμενων γενεών αφού πρόκειται για μια κατάσταση ευμετάβολη που επηρεάζεται από τις εκάστοτε συνθήκες, το σίγουρο όμως είναι ότι θέτει τις βάσεις και τις προϋποθέσεις για ένα πιο ευοίωνα μέλλον.

Από την άλλη πλευρά η έννοια της βιωσιμότητας χρησιμοποιείται για να περιγράψει την δυνατότητα διατήρησης οντοτήτων ή διενεργειών κατά τη διάρκεια του χρόνου συνυπολογίζοντας την ανθρώπινη δραστηριότητα (Klarin, 2018).

Οι στόχοι που τίθενται όταν μιλάμε για αειφόρο και βιώσιμη ανάπτυξη είναι αρχικά οικονομικοί, όπως η εξάλειψη της φτώχειας, η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, η διασφάλιση της ευημερίας μέσα από την αξιοπρεπή εργασία, την παραγωγική απασχόληση αλλά και την προώθηση της εκβιομηχάνισης. Επιπλέον είναι και κοινωνικοί αφού στοχεύουν σε μοντέλα ασφάλειας των πολιτών, με ποιοτική εκπαίδευση, στην επίτευξη της ισότητας και της ειρήνης για κοινωνίες χωρίς αποκλεισμούς. Η έννοια της αειφόρου ανάπτυξης συνδέεται άρρηκτα και με την οικολογική διάσταση και εν γένει με την διαφύλαξη του περιβάλλοντος. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της προστασίας των οικοσυστημάτων, την διαχείριση των δασών, την αξιοποίηση των θαλάσσιων πόρων κ.α. ενώ η έννοια της αειφορίας και της

βιωσιμότητας συμπεριλαμβάνουν και την διαδικασία της αστικής ανάπλασης και την αναβάθμιση των υποδομών. Η βιώσιμη ανάπτυξη μέσα από τις ποικίλες διαστάσεις που λαμβάνει είναι ένα θεμελιώδες ζήτημα για το σύγχρονο γίνεσθαι, και αναπτύσσεται σε διαφορετικά πεδία συμπεριλαμβανομένου και του πολιτιστικού τουρισμού. Πολύ σημαντική είναι η συμβολή αλλά και οι απόψεις των ανθρώπων στις τοπικές κοινότητες που σχετίζονται με την πολιτιστική μας κληρονομιά, τις δυνατότητες του περιβάλλοντος, αλλά και του τομέα του τουρισμού οι οποίοι συμβάλλουν στην διαμόρφωση της τοπικής προοπτικής και τις δυνατότητες ανάπτυξης των πολιτιστικών και κοινωνικών ροών. (Anderleck & Nyaupane, 2011).

Η τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής σε κάθε της μορφή, συμπεριλαμβανομένου και του εναλλακτικού τουρισμού – αναπόσπαστο κομμάτι του και ο πολιτιστικός τουρισμός- συνδέεται με την βιωσιμότητα και την ανάπτυξη ενός τόπου, αποτελώντας συχνότατα την «βαριά βιομηχανία μιας περιοχής». Ο πολιτιστικός τουρισμός επενδύει στην ανάδειξη και αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς μιας περιοχής, δίνοντας έμφαση και προβάλλοντας με κάθε τρόπο την πολιτιστική ιστορικότητα ενός τόπου, και καλλιεργεί την συνείδηση για την αναγκαιότητα διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς πρώτα από όλα στους κατοίκους ενός τόπου αλλά και στους επισκέπτες του τουριστικού προορισμού. Επιπρόσθετα, συμβάλλει στην οικονομική διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς αποφέροντας πολλαπλά οφέλη στις τοπικές κοινότητες. Μέσα από την προώθηση και ανάδειξη του πολιτιστικού τουρισμού διατηρείται η παράδοση και η πολιτιστική ταυτότητα που χαρακτηρίζει μια περιοχή (Xiang and Wall, 2005). Ο πολιτιστικός τουρισμός επιδρά και επηρεάζει πέρα από την οικονομία μιας περιοχής και την περιβαλλοντική διάσταση καθώς και την κοινωνικοπολιτισμική.

Ως βασικές αρχές της βιώσιμης πολιτισμικής ανάπτυξης έχουν κατακυρωθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση Ιστορικών πόλεων και περιφερειών οι ακόλουθες (Shararech & Badaruddin, 2013):

- Ο πολιτιστικός τουρισμός οδηγεί στην βιώσιμη ανάπτυξη ως σημαντική οικονομική δραστηριότητα
- Αναδεικνύει την ιστορία και την πολιτιστική κληρονομιά μιας περιοχής, διατηρώντας τα περιουσιακά στοιχεία, τα μνημεία, τους πολιτιστικούς χώρους
- Προσδίδει κύρος και έμφαση στις τοπικές κοινωνίες, στις ανάγκες τους και στην συμμετοχικότητα τους στην προώθηση των τουριστικών δράσεων καθώς και στην ανάδειξη του τοπικού τους πολιτισμού. Ενισχύεται η συνεργασία των φορέων, της τοπικής κοινωνίας, των επιχειρήσεων.
- Παρουσιάζεται έντονο ενδιαφέρον για την περιβαλλοντική διάσταση. Ο υγιής πολιτιστικός τουρισμός εξελίσσεται με σεβασμό στο περιβάλλον, δεδομένο που συνυπολογίζεται από τους υπεύθυνους σχεδιασμού αλλά και τους διαχειριστές της πολιτιστικής πολιτικής και του εναλλακτικού τουρισμού.
- Ο πολιτιστικός τουρισμός πέρα από τα εγγενή χαρακτηριστικά, συμπεριλαμβάνει στον σχεδιασμό του και τις ανάγκες των επισκεπτών συμβάλλοντας σε μια ποιοτική τουριστική εμπειρία ενώ παράλληλα ο αντίκτυπος του τουρισμού και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του αξιολογούνται από τον αντίκτυπο που επιφέρει στους επισκέπτες, την κριτική αποτίμηση καθώς και την αυξητική τάση επισκεψιμότητας μιας περιοχής που συγκαταλέγεται στους πολιτιστικούς τουρισμούς.

Οι αρχές που διέπουν τον πολιτιστικό τουρισμό αποδεικνύουν πόσο εξαιρετικά ισχυρό είναι αυτό το είδος εναλλακτικού τουρισμού για την επίτευξη της αειφορίας και της βιωσιμότητάς μιας περιοχής. Ο πολιτιστικός τουρισμός οδηγεί σε ανάπτυξη

έναν προορισμό, διατηρεί ισορροπία αλλά και προσδίδει σεβασμό στην ιστορία, την παράδοση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας περιοχής. Ο τουρισμός αποκτά μια ποιοτική διάσταση που συμπληρώνει τους υπόλοιπους λόγους εισροής των επισκεπτών σε μια περιοχή.

Με την σωστή διαχείριση ο πολιτιστικός τουρισμός, δύναται να συντελέσει στον αισθητικό σχεδιασμό ενός τόπου, να οδηγήσει στην αναδόμηση, στον εξωραϊσμό, προσφέροντας ένα άρτιο αισθητικό αποτέλεσμα τόσο σε ντόπιους όσο και σε τουρίστες. Οι ντόπιοι αποκτούν κίνητρα για ενίσχυση, για προστασία και ανάδειξη του πολιτιστικού τουρισμού αισθανόμενοι ύψιστη την ανάγκη για διαφύλαξη της πολιτιστικής τους κληρονομιάς.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία ο πολιτιστικός τουρισμός εμφανίζει ρυθμό ανάπτυξης 15% ανά έτος. Το 37% των μετακινήσεων έχει ως κίνητρο το πολιτιστικό στοιχείο. Οι Κινέζοι και Ιάπωνες τουρίστες επισκέπτονται έναν τόπο για πολιτιστικούς λόγους. Οι Ευρωπαίοι τουρίστες κάνουν ένα ετήσιο ταξίδι με πρώτο λόγο την αναψυχή και ένα δεύτερο με πολιτιστικά κίνητρα.

Αξίζει να σημειώσουμε πως η ανάπτυξη και η βιωσιμότητα του πολιτιστικού τουρισμού σε κάθε περίπτωση δεν θα πρέπει να είναι μονομερής αλλά να εξετάζεται ολιστικά, παράλληλα με άλλες μορφές τουρισμού όπως τον αγροτουρισμό, θρησκευτικό τουρισμό, αθλητικό τουρισμό κ.α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Επικοινωνιακή στρατηγική στους πολιτιστικούς οργανισμούς & Πολιτιστικό μάρκετινγκ (place branding)

2.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ

Πρόκειται για μια ανθρώπινη δραστηριότητα που στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων αλλά και των επιθυμιών τους μέσα από την μέθοδο και τη διαδικασία των συναλλαγών. Κάποιοι ερευνητές (Leanne Fullerton, Simon Stephens & Kathleen McGettigan (2010), Victor Middleton & Rebecca Hawkins (2004), P. Kotler & G. Armstrong (2007), Θ. Μπενετάτος, Γ. Παπαγεωργίου, Δ. Στεργίου (2004)) συμφωνούν ότι το μάρκετινγκ στην σύγχρονη εποχή δεν αναπτύσσεται περιοριστικά στην παραδοσιακή σημασία της προώθησης, της πώλησης και του κέρδους αλλά περιλαμβάνει και άλλες έννοιες όπως την κατανόηση αλλά και την ικανοποίηση των αναγκών των ενδιαφερομένων. Ένας άλλος ορισμός που παρουσιάζει ενδιαφέρον είναι αυτός που αποδίδει ο Αμερικανικός Οργανισμός Μάρκετινγκ (2004), όπου ορίζει το μάρκετινγκ ως διαδικασία σχεδιασμού, τιμολόγησης, αλλά και διανομής και προώθησης ιδεών, υπηρεσιών και αγαθών, αντίστοιχα ο Keefe (2004), προσδιορίζει το μάρκετινγκ ως οργανωτική λειτουργία που περικλείει διαδικασίες για τη δημιουργία και την παροχή αξιών, ενώ διαχειρίζεται τις πελατειακές σχέσεις για το όφελος των ενδιαφερομένων μερών.

Ωστόσο αναφορικά με τον πολιτισμό, σύμφωνα με την Μακρή (2003), οι στόχοι μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, ευρείας αποδοχής, ρεαλιστικοί και στηριζόμενοι σε χρονοδιάγραμμα (SMART). Η διαδικασία αυτή επιμερίζεται σε τέσσερα στάδια (Αυγερινού-Κολώνια, 2000):

- Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης με την καταγραφή, ομαδοποίηση και κατηγοριοποίηση των υπαρχόντων πόρων
- Διατύπωση στρατηγικού σχεδιασμού και προτεραιοποίηση των στόχων
- Προγραμματισμός μέσω των διαθέσιμων οικονομικών πόρων
- Αποτίμηση και αξιολόγηση του αποτελέσματος σε σχέση με τον αρχικό στόχο. (Μπενετάτος κ. συν., 2004).

2.2 Πολιτιστικό Place branding

Οι δημόσιοι και ιδιωτικοί πολιτιστικοί φορείς ακολουθώντας τις συγκεκριμένες διαδικασίες στον τομέα της διοίκησης και στον τρόπο λειτουργίας τους με στόχο την παραγωγή των πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών αλλά και την προώθησή τους, οφείλουν να σχεδιάζουν και να οργανώνουν σύμφωνα με συγκεκριμένα πρότυπα που θα εξασφαλίσουν την διαμόρφωση στρατηγικών σχεδίων προκειμένου να εκπληρωθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί.

Προς αυτή την κατεύθυνση βασικό εργαλείο των πολιτιστικών φορέων είναι το πολιτιστικό μάρκετινγκ που έγκειται σε δραστηριότητες που αναλαμβάνουν να ολοκληρώσουν οι διαχειριστές τους, στοχεύοντας στην διερεύνηση των επιθυμιών και αναγκών που έχει το κοινό που έχει επιλεγεί καθώς και στην δημιουργία αγαθών και υπηρεσιών. Μέσα από την ανάπτυξη συγκεκριμένων στρατηγικών ικανοποιούν τις επιθυμίες των επισκεπτών και ανάλογα τα αποτελέσματα των ευρημάτων, προωθούν ή διανείμουν τις υπηρεσίες τους και τα προϊόντα τους (Stuart, Sarow et. al., 2008).

Συμφωνά με τον Τσουρβάκα (2012), το πολιτιστικό μάρκετινγκ έχει σαν πρωτεύοντα στόχο την δημοσιοποίηση και προβολή των ιδεών και σε δεύτερο σκοπό την δημιουργία ζήτησης – όχι περιοριστικά για το κοινό- αλλά και στην προσέλκυση

χορηγών και εθελοντών, εξυπηρετώντας όλους τους σκοπούς, μετρήσιμους και μη, με κοινωνικό και ιδεολογικό περιεχόμενο οι οποίοι πρέπει να δημοσιοποιούνται στο κοινό.

Το πολιτιστικό μάρκετινγκ σχεδιάζεται με βασικό χαρακτηριστικό την τμηματοποίηση και τον επιμερισμό του συνόλου της αγοράς στην οποία απευθύνεται και την διαδικασία αυτή οι πολιτιστικοί διαχειριστές την επιτυγχάνουν συνδυάζοντας διάφορες πρακτικές, όπως την γεωγραφική και δημογραφική τμηματοποίηση, συνυπολογίζοντας και ψυχογραφικά στοιχεία (Kotler et al., 2008).

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την ανάλυση των Middleton & Hawkins (2004) το πολιτιστικό μάρκετινγκ δύναται:

- Να αποτυπώσει τις τάσεις που κυριαρχούν και ξεχωρίζουν μεταξύ των επισκεπτών και των ευρύτερων κοινωνικών-επιχειρηματικών και περιβαλλοντικών συνθηκών που επικρατούν.
- Να αναδείξει τις προτιμήσεις των μελλοντικών τουριστών, περιηγητών και επισκεπτών εν γένει.
- Οι διαχειριστές του πολιτιστικού μάρκετινγκ βασιζόμενοι στις προτιμήσεις κυρίως αυτών που επισκέπτονται την ίδια περιοχή επαναλαμβανόμενα, καταφέρνουν να εστιάσουν και να αναπτύξουν υπηρεσίες – συχνά καινοτόμες- οι οποίες προσδίδουν προστιθέμενη αξία στο πολιτιστικό γίνεσθαι του προορισμού.
- Να επικεντρωθεί στην έρευνα και στην ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων πολιτιστικών υπηρεσιών.

- Να εξισορροπήσει την ανάγκη για διατήρηση και βιωσιμότητα της υφιστάμενης πολιτιστικής περιουσίας, αλλά και την άμεση ανάγκη για ικανοποίηση των επισκεπτών.

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, είναι ο συστηματικός σχεδιασμός, όπου πραγματοποιείται αποτελεσματική αξιοποίηση των πολιτιστικών πόρων, ελαχιστοποίηση των προβλημάτων και των κινδύνων μέσα από την ανάλυση όλων των παραμέτρων που αφορούν στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του περιοχής. Αυτό επιτυγχάνεται με την συμβολή της ανάλυσης SWOT όπου αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του εσωτερικού περιβάλλοντος σε σχέση με την πολιτιστική κουλτούρα, τις τουριστικές και πολιτιστικές δομές αλλά και τους διαθέσιμους πόρους. Επίσης, η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος στρέφεται στην αναζήτηση και εξεύρεση νέων ευκαιριών αλλά και στην πρόληψη επικείμενων κινδύνων στον ευρύτερο κοινωνικό, οικονομικό και φυσικό χώρο (Τσουρβάκας, Γ. 2012). Με την αποτίμηση του σχεδιασμού και των προγραμμάτων από τους πολιτιστικούς διαχειριστές επιδιώκεται η δημιουργία ενός ελκυστικού προορισμού και η σύναψη μιας άμεσης και σταθερής σχέσης με τους επισκέπτες.

Στην μεταβιομηχανική κοινωνία ένα νέο χαρακτηριστικό αναδεικνύεται που λειτουργεί υποστηρικτικά σε όλη την προσπάθεια του πολιτιστικού μάρκετινγκ και αυτό ονομάζεται branding προορισμού. Σύμφωνα με τους Δέφνερ κ. συν. (2012), γίνεται διαχωρισμός του marketing τόπου και του place branding. Συγκεκριμένα η διαφορά των όρων αυτών εστιάζει στο γεγονός ότι το marketing τόπου στοχεύει στην αύξηση της ελκυστικότητας μιας περιοχής μέσα από στρατηγικές και συγκεκριμένες μεθόδους και αφορά συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού. Από την άλλη πλευρά το

place branding αποσκοπεί στην διαμόρφωση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μιας περιοχής και των ιδιοτήτων της.

Το branding για έναν πολιτιστικό προορισμό και ο σχεδιασμός του place marketing έχουν σπουδαίο και καταλυτικό ρόλο στην προώθηση και ανάδειξη του πολιτισμού μιας περιοχής αλλά και της τουριστικής ταυτότητας. Το place branding αναδεικνύει τις ιδιαιτερότητες μιας περιοχής, τα χαρακτηριστικά των πολιτιστικών πόρων. ανάγεται ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και εξελίσσεται σε ένα σημαντικό σύμβολο εμπιστοσύνης των επισκεπτών που επιλέγουν μια περιοχή.

Επιπλέον, η αναγνωρισιμότητα ενός τόπου και η απόκτηση επωνυμίας και ταυτότητας, συμβάλλει στην περαιτέρω ανάπτυξη και εξέλιξη αξιοποιώντας υποβαθμισμένες περιοχές, δημιουργώντας νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες και κατ' επέκταση θέσεις εργασίας και ποιοτική αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου της περιοχής. Συνεπώς το place marketing αποτελεί ένα ζωτικό εργαλείο σύγχρονης διαχείρισης για έναν προορισμό, επιτυγχάνοντας θετικό όνομα ως εγγύηση για τον επισκέπτη που θα τον επιλέξει.

2.3 Επικοινωνιακή στρατηγική στους πολιτιστικούς οργανισμούς

Κεντρικό θέμα στην παρούσα έρευνα κατέχουν οι έννοιες της επικοινωνίας, και της στρατηγικής που ακολουθείται για την ορθή και αποτελεσματική εφαρμογή της, καθώς και η αποτύπωση της έννοιας του πολιτιστικού οργανισμού, ως βασικού φορέα εφαρμογής της στρατηγικής και της υλοποίησης της στον σύγχρονο κόσμο της πληροφόρησης και της επικοινωνίας.

2.3.1 Η έννοια της επικοινωνίας

Η επικοινωνία είναι αποτέλεσμα μιας σύνθετης και πολύπλοκης διεργασίας ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ πομπού και δέκτη, είναι στενά συνυφασμένη με τις ανθρώπινες δραστηριότητες όπως αποτυπώνεται και στον ορισμό που δόθηκε από τον Cooley (1909), ο οποίος προσδιόρισε την επικοινωνία ως μηχανισμό μέσω του οποίου υπάρχουν και αναπτύσσονται σχέσεις. Αλλά και οι μεταγενέστεροι ορισμοί περιγράφουν την ανάγκη για επικοινωνία ως βασικό γνώρισμα του ανθρώπου και χαρακτηριστικό που υπάρχει εκ φύσεως σε κάθε οντότητα και αφορά στην μεταβίβαση, την εκπομπή και λήψη πληροφοριών, σκέψεων, μηνυμάτων, συναισθημάτων μεταξύ των ανθρώπων, επηρεάζοντας την κατάσταση και την συμπεριφορά τους (Verderber, 1998). Θα πρέπει να σημειώσουμε στο σημείο αυτό πως η επικοινωνία μεταξύ πομπού και δέκτη δεν αφορά την απλή μεταφορά πληροφοριών αλλά πρόκειται για μια σύνθετη λειτουργία και διαδικασία η οποία επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες και συνθήκες καθοριστικές για την συνεργασία και τον συντονισμό μεταξύ των ανθρώπων (Josien, 1995).

Η επικοινωνία στηρίζεται στην διαβίβαση του μηνύματος από τον πομπό στον δέκτη. Το μήνυμα κωδικοποιείται και μεταφέρεται μέσω συγκεκριμένου «καναλιού» στον δέκτη. Έχει διαμορφωθεί σύμφωνα με τις υπάρχουσες συνθήκες, τον τρόπο σκέψης, το κοινωνικό-οικονομικό περιβάλλον αλλά και τις κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν. Η επικοινωνία ολοκληρώνεται με το στάδιο της ανατροφοδότησης (feedback), όπου το μήνυμα γυρίζει στον πομπό-αποστολέα και ελέγχεται το επίπεδο κατανόησης και αποδοχής από τον δέκτη. (Τζωρτζάκης Κ.- Τζωρτζάκη Α. 2007).

Στον πολιτισμικό χώρο, όπως αναφέρει ο Μπαντιμαρούδης (2011), η επικοινωνία και η μεταβίβαση μηνυμάτων, πραγματοποιείται μέσα από ένα σύνολο ενεργειών και μέσων που εφαρμόζει και ακολουθεί ένας φορέας, ένας οργανισμός ή μια χώρα για να

αναδειξεί και να προωθήσει τον πολιτισμό της. Η πραγματικότητα μέσα από τους συμβολισμούς είναι πιο σπουδαία από την ρεαλιστική απεικόνιση των πραγμάτων κι αυτό συνδυάζεται με το γεγονός πως η πραγματικότητα όπως κατασκευάζεται από το επικοινωνιακό δίκτυο είναι πιο σημαντική από τις βιωματικές προσλαμβάνουσες κι αυτό αποδεικνύει την δύναμη που διαθέτουν τα μέσα επικοινωνίας δίνοντας υπόσταση σε οτιδήποτε συμπεριλαμβάνουν και αναλαμβάνουν να προωθήσουν. Οι σημαντικότεροι λόγοι που πραγματοποιείται η επικοινωνία σύμφωνα με τις αναφορές της Μακράτζη (2016) καταγράφονται ως εξής:

- Η ενημέρωση και η πληροφόρηση: διανέμονται πληροφορίες για να παρθούν αποφάσεις, να δοθούν διευκρινίσεις αλλά και λύσεις για προβλήματα που έχουν προκύψει, να διαμορφωθεί ένα πλαίσιο στόχων, πρακτικών και ενεργειών, να γίνει ανάθεση καθηκόντων και να αξιολογηθούν οι πληροφορίες ώστε να αξιοποιηθούν κατά το δυνατόν.
- Η οργάνωση και ο συντονισμός των δράσεων: όλοι οι συμμετέχοντες σε έναν οργανισμό, σε μία ομάδα ή επιχείρηση μέσω της επικοινωνίας μοιράζονται κοινούς σκοπούς και όραμα.
- Η έκφραση των συναισθημάτων: οι άνθρωποι επικοινωνούν για να μοιραστούν συναισθήματα χαράς, θυμού, εμπιστοσύνης, φόβου κ.α.

Οι πολιτισμικές μονάδες και οργανισμοί σήμερα διαθέτουν ποικίλο υποστηρικτικό υλικό - φυσικό και ηλεκτρονικό - (έντυπα, χάρτες, πινακίδες, σύγχρονο ψηφιακό οπτικοακουστικό υλικό, εκπαιδευτικά προγράμματα, ιστοσελίδες οθόνες αφής κτλ.,) αυτό όμως που αποτελεί ζητούμενο πλέον δεν είναι μόνο η οργάνωση και ενίσχυση του πολιτιστικού υλικού αλλά η προσέλκυση του κοινού, η αύξηση της επισκεψιμότητας και του ενδιαφέροντος κι αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τον τρόπο

που δημιουργείται, μεταβιβάζεται και ερμηνεύεται το μήνυμα από τον αποστολέα (πολιτιστικό φορέα) προς τον αποδέκτη (κοινό). Ο τρόπος που θα επικοινωνήσει ένας οργανισμός το πολιτιστικό του προϊόν - για παράδειγμα ένα Μουσείο - είναι πολύπλοκος, σύνθετος, είναι ένα πλέγμα ενεργειών. Για το λόγο αυτό, όλο και περισσότεροι φορείς του πολιτισμού οργανώνουν τον επικοινωνιακό σχεδιασμό τους όσο το δυνατόν αρτιότερα, ώστε να επιτύχουν μια αποτελεσματική επαφή με το κοινό τους, διατηρώντας αφενός αναλλοίωτο το χαρακτήρα τους και αφετέρου αυξάνοντας το ενδιαφέρον και την επισκεψιμότητα του κοινού που απευθύνονται.

2.3.2. Η στρατηγική της επικοινωνίας

Η στρατηγική της επικοινωνίας στηρίζεται στο σχεδιασμό βασικών ενεργειών στην αξιοποίηση των μέσων και στην αποτελεσματική εφαρμογή της προκειμένου να επιτευχθεί ο τελικός στόχος. Ο Capriotti (2013), αναφέρεται σε μια επικοινωνιακή στρατηγική όπου αναλαμβάνει την διαχείριση εξωτερικών και εσωτερικών τύπων επικοινωνίας των πολιτιστικών μονάδων με τρόπο συνεκτικό και ολοκληρωμένο ώστε να βελτιωθεί η φήμη και να επιτευχθεί η σχέση με το κοινό. Οι επικοινωνιακές μέθοδοι και οι τεχνικές που συνεχώς εμπλουτίζονται με νέα δεδομένα δίνουν την δυνατότητα για έγκυρες, επικαιροποιημένες πληροφορίες. Μέσα από τον επικοινωνιακό σχεδιασμό το μεγαλύτερο όφελος είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στην διοίκηση των πολιτιστικών οργανισμών για εκτίμηση των πλεονεκτημάτων αλλά και των κινδύνων που προκύπτουν ώστε να αποφασίσει ποια είναι η καταλληλότερη επικοινωνιακή στρατηγική για να ακολουθήσει (Masterman & Wood, 2005).

Η έννοια της στρατηγικής στους πολιτιστικούς οργανισμούς εισήχθη τα τελευταία χρόνια στην διοίκηση των πολιτικών μονάδων ενώ μέχρι τελευταία ο όρος αυτός συνδυαζόταν άμεσα με την δράση των επιχειρήσεων σε μία προσπάθεια να επικρατήσει η μία έναντι της άλλης αναπτύσσοντας έντονα το φαινόμενο του ανταγωνισμού. Κατά συνέπεια όλης αυτής της προσπάθειας η στρατηγική εδραιώθηκε ως οργανωμένος σχεδιασμός και δράση των επιχειρήσεων, με στόχο την διάκριση και την λήψη υψηλής θέσης μεταξύ των εκάστοτε επιχειρήσεων. (Heyer, et. al, 2011). Σε συνέχεια αυτών ο όρος στρατηγική απέκτησε εύρος σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον και εξελίχθηκε σε μια έννοια πολυσύνθετη ενώ κατά περίπτωση ακολουθούσε βραχυπρόθεσμο ή μακροπρόθεσμο σχεδιασμό (Brauer, 2013).

Η έννοια της επικοινωνίας, περιγράφει την αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών ενός οργανισμού και στο πλαίσιο αυτό ο πολιτιστικός οργανισμός εξωτερικεύει τους στόχους του και γνωστοποιεί στο κοινό τις πρωτοβουλίες και δράσεις του. Η προσπάθεια επικοινωνίας και εξωστρέφειας συνίσταται αρχικά στην επαφή του πολιτιστικού οργανισμού με το κοινό που απευθύνεται ώστε να καθίσταται εφικτό να κατανοεί τις ανάγκες και απαιτήσεις του κοινού, και να διαμορφώνει αναλόγως την δράση του. Μέσα από αυτή την διαδικασία εξασφαλίζεται για τον πολιτιστικό οργανισμό μια επιτυχημένη πορεία, αφού με την μέσω της επικοινωνίας συγκεντρώνονται στοιχεία και αναπτύσσονται στρατηγικές για να προσελκύσουν τα μέλη της κοινωνίας που απευθύνονται (Kilgour, et. al., 2015).

Όπως αναφέρει ο Hill, O' Sullivan, & O' Sullivan (2011) μια τέτοια προσπάθεια σχεδιασμού και οργάνωσης προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος του πολιτιστικού οργανισμού για επικοινωνία με το κοινό αποφέρει οφέλη και πλεονεκτήματα: όπως

την πρόβλεψη για το μέλλον και την διαφύλαξη από αρνητικές συγκυρίες, καλύτερο επίπεδο συνεργασίας και επικοινωνίας μεταξύ των επιμέρους τμημάτων ενός πολιτιστικού οργανισμού, μείωση σπαταλών και οικονομικός εξορθολογισμός, δημιουργία συγκροτημένης δομής διοίκησης, περιορισμός λήψης αποφάσεων κάτω από συνθήκες πίεσης. Από την άλλη πλευρά ο ελλιπής σχεδιασμός επικοινωνίας αποφέρει αρνητικές συνέπειες όπως: έλλειψη διοικητικής υποστήριξης από τον πολιτιστικό φορέα, ανεπαρκής έρευνα αγοράς και κατά συνέπεια ελλιπής πληροφόρηση, έλλειψη «ξεκάθαρων στόχων» που οδηγούν σε πολυπλοκότητα ή και έλλειψη υπομονής.

Συμπερασματικά, η επικοινωνιακή στρατηγική περιγράφει την κατάστροψη οργανωμένου σχεδίου δράσης διασφαλίζοντας σε μεγάλο ποσοστό την επιτυχημένη διεκπεραίωση του αρχικού σκοπού. Και όπως αναφέρουν οι Hallahan, et. al (2007), εάν ο επιδιωκόμενος σκοπός χαρακτηρίζεται ως βραχυπρόθεσμος τότε η επικοινωνιακή στρατηγική περιορίζεται σε ένα μόνο στάδιο. Σε διαφορετική περίπτωση εάν πρόκειται για μακροπρόθεσμο στόχο του οργανισμού τότε το στρατηγικό σχέδιο θα συμπεριλαμβάνει περισσότερες φάσεις, και ο τελικός σκοπός θα επιτευχθεί όταν σταδιακά θα ολοκληρωθούν οι επιμέρους φάσεις.

2.3.3. Η επικοινωνία με το κοινό στις πολιτισμικές μονάδες

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί έχοντας σαν βασικό στόχο τους να παράγουν πολιτιστικό προϊόν προσπαθούν να προσελκύσουν το κοινό και να εξασφαλίσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο χρηματοδότησης από το κεντρικό κράτος και τους περιφερειακούς φορείς για να προάγουν πολιτισμό. Σχετικά αναφέρει ο Diggle (1984), βασικός στόχος των πολιτισμικών οργανισμών είναι η προσέλκυση

ικανοποιητικού αριθμού επισκεπτών σε επαφή με την πολιτισμική μονάδα και κατά συνέπεια η μέγιστη οικονομική απόδοση.

Το marketing που ακολουθεί κάθε πολιτισμική μονάδα και το επικοινωνιακό πλάνο στρατηγικής που σχεδιάζει διαμορφώνεται με βάση τους κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες αλλά και τις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος του. Η επιτυχής επικοινωνία με το κοινό και η προσέλκυση αυτού στους πολιτιστικούς οργανισμούς αποτελεί σπουδαίο επίτευγμα για τον φορέα, αφενός γιατί αποφέρουν έσοδα στον πολιτιστικό οργανισμό αφετέρου γιατί μένοντας το κοινό ευχαριστημένο θα προσελκύσει νέους επισκέπτες .

Κάθε πολιτιστικός οργανισμός που θέλει να επιτύχει στον σχεδιασμό της επικοινωνιακής στρατηγικής του, αναζητώντας το κοινό που θέλει κυρίως να απευθυνθεί, θέτει ερωτήματα όπως: σε ποιες κοινωνικές ομάδες θα απευθυνθεί, σε ποιο οικονομικό επίπεδο θα ανήκουν, ποιο μπορεί να είναι το επίπεδο εκπαίδευσης τους, ποια η ηλικιακή ομάδα που θα απευθυνθούν, η εθνικότητα, η θρησκεία και η φυλή.

Οι επισκέπτες ενός πολιτιστικού οργανισμού παρουσιάζουν ανομοιομορφία ως προς τα χαρακτηριστικά τους και αυτό κάνει πιο δυσχερή την επικοινωνιακή στρατηγική που θα επιλέξει να ακολουθήσει ο οργανισμός. Η πλειοψηφία των επισκεπτών περιλαμβάνει αυτούς που θα παρακινηθούν να συμμετέχουν σε ένα πολιτιστικό γεγονός. Ένα άλλο ποσοστό είναι οι καινοτόμοι επισκέπτες, πρόκειται για μικρότερο ποσοστό και δείχνουν ενδιαφέρον για πρωτότυπες ιδέες πολιτισμού. Ανάμεσα στους επισκέπτες συγκαταλέγονται και αυτοί που ανταποκρίνονται στο επικοινωνιακό

κάλεσμα με καθυστέρηση και δυσκολία αλλά και αυτοί που αδιαφορούν για τον πολιτισμό και αντιμετωπίζουν με αρνητισμό κάθε προσπάθεια.

Η επικοινωνία στους πολιτιστικούς οργανισμούς αποτελεί πλέον αντικείμενο μελέτης. Η επικοινωνιακή πολιτική που θα επιλέξει ένας οργανισμός αφορά ένα πολυσύνθετο θέμα αφού όση σημασία έχει το πώς θα επικοινωνήσει ένας οργανισμός το πολιτιστικό του προϊόν, τόση σημασία έχει και το πώς θα το αντιληφθούν οι επισκέπτες.

2.3.4. Η έννοια του πολιτιστικού οργανισμού

Ο πολιτιστικός οργανισμός αποτελεί ένα ίδρυμα το οποίο επιδιώκει σκοπούς κοινής ωφέλειας με κεντρικό άξονα την ανάδειξη και προώθηση του πολιτισμού και των επιτευγμάτων αυτού (Morcos, 2018). Προσθετικά στον ανωτέρω ορισμό έχει διατυπωθεί και η άποψη πως μία πολιτισμική μονάδα δύναται να επιτύχει την διάδοση του πολιτιστικού αγαθού (Deshpande & Webster, 1989).

Ο πολιτιστικός οργανισμός είναι αυτός που σχεδιάζει την στρατηγική επικοινωνία που θα ακολουθηθεί, καταγράφει τα στοιχεία που πρόκειται να ενσωματωθούν στην χάραξη του στρατηγικού σχεδίου και στην συνέχεια γίνεται η αξιολόγηση των δυνατοτήτων και των μέσων που διαθέτει ενώ επιχειρείται να αξιοποιηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο οι ευκαιρίες που αναδεικνύονται από το περιβάλλον του και τις δεδομένες συνθήκες (Groysberg, et. al., 2018). Στο πλαίσιο αυτό ο πολιτιστικός οργανισμός διαμορφώνει το μήνυμα, το περιεχόμενό του, προσδιορίζει το κοινό του, τους αποδέκτες του μηνύματος και εντοπίζει το μέσο εκείνο που θα αξιοποιήσει για να επικοινωνήσει το μήνυμά του (Κάστορας, 2002).

Εν συνεχεία ακολουθεί την διαδικασία της επικοινωνίας της πολιτισμικής μονάδας το στάδιο της ανατροφοδότησης, η οποία αναλαμβάνει να αξιολογήσει την επιλεγόμενη στρατηγική επικοινωνία. Μέσα από την αποτίμηση των αποτελεσμάτων δύναται να αναπροσαρμοστεί η στρατηγική επικοινωνία και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε από τον οργανισμό καθιστώντας σαφές το γεγονός πως η επικοινωνιακή στρατηγική ενέχει το στοιχείο της δυναμικότητας, λόγω του ότι μεταβάλλεται διαρκώς (Ijiljana, et.al., 2016).

2.3.5. Στάδια επικοινωνιακής στρατηγικής του πολιτιστικού οργανισμού

Η επικοινωνιακή στρατηγική ως οργανωμένη διαδικασία επιμερίζεται σε τέσσερα στάδια (σύμφωνα με την επικρατέστερη θεωρία μεταξύ των μελετητών). Σύμφωνα με τον Κάστορα (2002) στο πρώτο στάδιο ορίζεται ο κεντρικός στόχος στον οποίο και επικεντρώνεται η στρατηγική επικοινωνία. Αναζητάται το μήνυμα που ο πολιτιστικός οργανισμός έχει προσδιορίσει και επιθυμεί να αποστείλει στο κοινό που απευθύνεται. Εν συνεχεία η διαδικασία της επικοινωνίας μέσω της στρατηγικής που εφαρμόζεται υιοθετεί και στηρίζεται στην αλληλεπίδραση με το κοινό ενώ βασικό επίσης χαρακτηριστικό της στοχοθεσίας αποτελεί η αντικειμενικότητα. Κι αυτή εξασφαλίζεται όταν ο βασικός σκοπός όσο και οι επιμέρους στόχοι διακρίνονται από αντικειμενικότητα, όταν οι διαχειριστές της επικοινωνιακής στρατηγικής θα έχουν υψηλές προσδοκίες για την επίτευξη του στόχου τους, επίσης ο σκοπός θα πρέπει να είναι ρεαλιστικός και πραγματοποιήσιμος, και τέλος βασικό χαρακτηριστικό θα πρέπει να είναι η ιεράρχηση μεταξύ των επιμέρους στόχων επικοινωνιακής στρατηγικής.

Στο δεύτερο στάδιο μελετώνται και καταγράφονται τα βασικά γνωρίσματα του κοινού – αποδέκτη της επικοινωνιακής στρατηγικής που θα ακολουθηθεί στον σχεδιασμό ενός πολιτιστικού οργανισμού. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερης σημασίας στάδιο με δεδομένο ότι το είδος του κοινού, και τα βασικά χαρακτηριστικά του θα συμβάλλουν καθοριστικά στον σχεδιασμό. Η επίτευξη της διαδικασίας εκτός από την μελέτη του κοινού στηρίζεται και στην τμηματοποίησή του με βάση τις ιδέες του κοινού, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του (Camilleri, 2017). Η κατηγοριοποίηση αυτή αναφορικά με το κοινό πραγματοποιείται με βάση τα γεωγραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά, με το είδος των αναγκών που έχει το κοινό, με τις θετικές συνέπειες που πρόκειται να επιφέρει στο κοινό η επίτευξη του στόχου, και οι ειδικές και πιο εξειδικευμένες συνθήκες του κοινού, όπως το είδος της προσωπικής και οικογενειακής κατάστασης του βιοτικού επιπέδου καθώς και των ψυχολογικών, βιωματικών χαρακτηριστικών κτλ. (Russell, 2010).

Στο τρίτο στάδιο οργανώνεται και σχεδιάζεται το σύνολο των δράσεων αλλά και των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση του στρατηγικού σχεδιασμού στον πολιτιστικό οργανισμό (Κάστορας, 2002). Στο στάδιο αυτό του προγραμματισμού μείζονα σημασία έχει η πηγή του μηνύματος που εκπέμπεται, η οποία θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από αξιοπιστία και να εξασφαλίζει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος στοιχείο που απορρέει από την εμπειρία και τις εξειδικευμένες γνώσεις των διαχειριστών της επικοινωνιακής στρατηγικής (Nothhaft., et. al., 2018). Επίσης το περιεχόμενο του μηνύματος θα πρέπει να είναι κατανοητό και εύληπτο από τον αποδέκτη για να προκληθεί η επιδιωκόμενη αλληλεπίδραση (Hallahan, et. al., 2007). Σημαντικό ρόλο στα δεδομένα επικοινωνία

έχει και το περιβάλλον κοινωνικο-οικονομικό αλλά και πολιτιστικό που αποστέλλεται (Genc, 2017).

Τέλος, η διαδικασία της επικοινωνιακής στρατηγικής σε μια πολιτισμική μονάδα ολοκληρώνεται με το τέταρτο στάδιο όπου αξιολογείται η στρατηγική και οδηγεί σε ανατροφοδότηση για την αποφυγή αναποτελεσματικών στρατηγικών επικοινωνίας στο μέλλον (Φαναριώτης, 1999).

2.3.6. Η σημασία της στρατηγικής επικοινωνίας για τις πολιτισμικές μονάδες

Η στρατηγική επικοινωνίας αποτελεί ύψιστη σημασία για την λειτουργία ενός πολιτιστικού οργανισμού αφού έτσι η λειτουργία του εναρμονίζεται με τις απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής. Κατά την διενέργεια σχεδιασμού η στρατηγική που θα ακολουθήσει ο εκάστοτε οργανισμός πολιτισμού μέσω της αλληλεπίδρασης με το κοινό στο οποίο απευθύνεται, αντιλαμβάνεται τις μεταβολές του περιβάλλοντος – ιδιαίτερα στο σύγχρονο περιβάλλον της παγκοσμιοποίησης και των ραγδαίων και συνεχόμενων μεταβολών. Επίσης, ο κάθε πολιτισμικός οργανισμός έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, κι αυτά τα στοιχεία μοναδικότητας προωθούνται και προβάλλονται προς το κοινό εξασφαλίζοντας αναγνωρισιμότητα, βιωσιμότητα, έσοδα, τα οποία αποτελούν εργαλεία προς αξιοποίηση (Nielsen, 2017). Σε αυτήν την μοναδικότητα συμβάλλει καθοριστικά η στρατηγική που ακολουθείται ως προς την επικοινωνία του οργανισμού όπως αναφέρεται από τους Schmelz & Kjeldsen (2016) που ανέφεραν ότι μέσω της επικοινωνιακής διαδικασίας αναγνωρίζεται διεθνώς η έννοια του brand name. Αξίζει να προστεθεί επίσης πως η επιτυχής επικοινωνιακή πολιτική και ο

σωστός σχεδιασμός διασφαλίζει την αύξηση των οικονομικών πόρων και την ορθή διαχείρισή τους προς όφελος των πολιτιστικών οργανισμών.

2.4 Μέσα προώθησης, καινοτόμες τεχνολογίες και social media ως μοχλός επικοινωνιακής πολιτικής του πολιτιστικού τουρισμού

Στην σύγχρονη εποχή της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας, της πληροφόρησης και της επικοινωνίας δεν θα μπορούσε να μένει ανεπηρέαστος ο τρόπος λειτουργίας και δράσης των πολιτιστικών οργανισμών. Ο Γκατζιάς (2000), αναφέρει πως οι αρμόδιοι διαχείρισης των πολιτισμικών μονάδων θα πρέπει να αναπτύξουν επικοινωνιακές στρατηγικές διαχείρισης των υπηρεσιών που προσφέρουν τόσο στον πραγματικό όσο και στον ψηφιακό κόσμο.

2.4.1 Διαδίκτυο και παγκόσμιος ιστός ως βασικά εργαλεία προώθησης στους πολιτιστικούς οργανισμούς

Τα τελευταία χρόνια είναι πραγματικότητα πως αυξάνονται συνεχώς οι πολιτιστικές μονάδες που κάνουν χρήση του διαδικτύου για την προώθηση τους και την ανάδειξη των χαρακτηριστικών τους και του πολιτιστικού τους προϊόντος. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα μουσεία, οι βιβλιοθήκες, οι πινακοθήκες τα ιδρύματα και οι οργανισμοί, που χρησιμοποιούν την τεχνολογία και τα πολυμέσα για την επικοινωνιακή τους στρατηγική. Παρατηρείται επίσης πέρα από την δυνατότητα άμεσης πληροφόρησης και επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου η τεκμηρίωση και

ψηφιοποίηση των συλλογών, εικονική περιήγηση μέσα από το διαδίκτυο, άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες μέσω ψηφιακών βιβλιοθηκών.

Η χρήση του διαδικτύου προσφέρει μέγιστη δυνατότητα στους χρήστες να αξιοποιήσουν υπηρεσίες πληροφόρησης αλλά και επικοινωνίας, να συνδέσουν άμεσα υπηρεσίες και ανθρώπους σε όλο τον κόσμο.

Το δημοφιλές πλέον W.W.W. εφαρμοσμένο από το 1990, αφορά ένα σύστημα υπερ-μέσων και υπερ-κείμενων δημιουργίας, οργάνωσης και δικτύωσης δεδομένων. Πρόκειται για μια τεχνολογική εξέλιξη όπου συνέβαλε δυναμικά και στην πολιτιστική επικοινωνία χάρη στην ευκολία χρήσης αλλά και στην ταχύτητα μετάδοσης των πληροφοριών. Χαρακτηριστική είναι η περιγραφή του Δάλλα (2003), «πως έγινε πλέον ο κόσμος «επίπεδος» συνθέτοντας μια παγκόσμια κοινότητα με υπηρεσίες και πηγές πληροφοριών».

Στην πράξη μέσω του W.W.W. οι φορείς πολιτισμού παρουσιάζουν, προβάλλουν και προωθούν τα πολιτιστικά αγαθά και τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους. Δημιουργούν βάσεις δεδομένων με την δραστηριότητά τους, στοχεύοντας σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό πέρα από γεωγραφικά όρια και χρονικούς περιορισμούς (Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2002). Το διαδίκτυο μέσω του www., κατατάσσεται ως το δημοφιλέστερο μέσο επικοινωνίας στην ηλικιακή ομάδα των 16-64, με ποσοστά: 20% στη Ν.Α. Ασία, έως 90% σε χώρες της Ε.Ε. (GWI, 2018). Στον αντίποδα τίθεται η εμφάνιση αναξιόπιστου περιεχομένου μέσω του διαδικτύου και της δυναμικής που διαθέτει, λόγω συμφερόντων, και αυτό εξαρτάται και διαβαθμίζεται από τις πρακτικές που ακολουθεί η εκάστοτε χώρα (Φιλίππουπολίτη, 2018).

Ο Παγκόσμιος Ιστός και η πλοήγηση σε αυτόν αποτελεί την δημοφιλέστερη και σπουδαιότερη υπηρεσία που παρέχει το διαδίκτυο αφού επιτρέπει στον χρήστη με

αρκετή ευκολία και αμεσότητα να βρει και να αντλήσει τις πληροφορίες που επιθυμεί, οι οποίες παρουσιάζονται σε αλληλοσυνδεδεμένες σελίδες χωρίς μάλιστα εξειδικευμένες γνώσεις πληροφορικής και σύνθετες και επιπλέον χωρίς κοστοβόρες διαδικασίες. Το πληροφοριακό αυτό περιβάλλον εξελίσσεται συνεχώς περνώντας από το χώρο αναζήτησης πληροφοριών Web 1.0 στο διαδραστικό περιβάλλον δημιουργίας περιεχομένου και συνεργασίας (Web 2.0) μεταβαίνοντας από τους ιστότοπους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Τσενέ, 2012)

2.4.2 Η πολιτιστική επικοινωνία σε περιβάλλον Web 2.0

Το Web (2) αφορά ένα δίκτυο σύνδεσης υλικού και λογισμικού τα οποία συνυπάρχουν και λειτουργούν σε κοινή πλατφόρμα. Παρέχει εμπλουτισμένες εφαρμογές οι οποίες βελτιώνονται και αυξάνονται με την συμμετοχή των χρηστών ή με την ανάμειξη πληροφοριών και δεδομένων προερχόμενων από διαφορετικές πηγές (Ο' Reilly, 2005). Αναφέρεται σε ένα σύνολο τεχνολογιών με στόχο την πιο απλή ανάπτυξη δυναμικών εφαρμογών ίντερνετ, την ενθάρρυνση των χρηστών του διαδικτύου για συμμετοχή και την διαχείριση του περιεχομένου.

Το δίκτυο αφορά τις βελτιώσεις που έγιναν στην οργάνωση του, και πρόκειται για ένα τεχνολογικό άλμα αλλά πέρα από τις βελτιώσεις αφορά και στην αναδιαμόρφωση της επικοινωνίας των χρηστών, την ικανοποίηση των προσδοκιών καθώς και την δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών με συνέπεια την αύξηση της ενημέρωσης, και την διάδραση μεταξύ πομπού και δέκτη. (Καραμπάσης, Παναγιώτης & Τσιμιτάκης, 2016).

Το διαδίκτυο απέκτησε και κοινωνικό ρόλο και η ανταλλαγή των πληροφοριών δύναται να πραγματοποιηθεί και μέσω μικρών φορητών υπολογιστών, ή έξυπνων

κινητών τηλεφώνων, βελτιώνοντας και διευκολύνοντας την διαδικτυακή εμπειρία (Καρδάσης, 2007).

Τα κύρια χαρακτηριστικά του Web (2):

(<http://www.web2summit.com/web2011/public/content/about>):

- Η μετατροπή του παγκόσμιου ιστού σε πλατφόρμα εφαρμογών
- Η δυνατότητα συμμετοχής πολύ μεγάλου αριθμού χρηστών, βελτιώνοντας παράλληλα και την ποιότητα στις υπηρεσίες που προσφέρει (π.χ. Google search) αλλά και την προσφορά διαρκώς νέων ψηφιακών γνώσεων (facebook, Wikipedia)
- Εξειδικευμένες, παγκόσμιες βάσεις δεδομένων
- Παραδοσιακές, τεχνικές δημιουργίας λογισμικού
- Προσαρμογή εφαρμογών σε κάθε συσκευή και περιβάλλον
- Πλούσια εμπειρία χρήσης η οποία στηρίζεται σε μοντέρνες τεχνολογίες. (JavaScript, Ajax)

Αναφορικά με τους πολιτιστικούς οργανισμούς τα εργαλεία του Web (2.0), έχουν μετατρέψει τις παραδοσιακές δυνατότητες για επικοινωνία από την κλασική κατεύθυνση που ακολουθούσαν σε ένα ευρύ, δημόσιο δίκτυο που συνδιαμορφώνεται από τους διαχειριστές του οργανισμού και των διαδικτυακών επισκεπτών. Σημαντικό στοιχείο είναι και η δυνατότητα που δίνεται στους νέους, ως τεχνολογικά προηγμένο κοινό, να αποτελούν τους μελλοντικούς επισκέπτες, αλλά και τους εθελοντές ή τους δωρητές και χορηγούς μακροπρόθεσμα (Kotler N., 2008).

Τα πολιτιστικά αγαθά και οι υπηρεσίες δύνανται να διανεμηθούν στο σύγχρονο περιβάλλον του web 2.0, και να επικοινωνήσουν βασιζόμενα σε συμμετοχή, αξιοπιστία, παρέμβαση και πρωτοβουλία διαμοιραζόμενοι τις γνώσεις τους οι πολλοί

(Τσενέ, 2012). Μέσω αυτής της πολυμορφικής επικοινωνίας που προσφέρεται στο σύγχρονο ψηφιακό κόσμο δημιουργούνται μοναδικές πολιτιστικές εμπειρίες μέσω των διαδικτυακών αφηγήσεων και του πολυμεσικού υλικού, αρκεί ο χρήστης να έχει την ικανότητα και δυνατότητα πρόσληψης και ο πομπός να προσφέρει την πληροφορία (Russo & Watkins, 2008).

Η παρουσία ενός πολιτιστικού οργανισμού σε Web 2 περιβάλλον, φανερώνει την σημασία που δείχνει στο κοινό. Οι δυνατότητες που δίνονται μέσα από την ευκολία χρήσης του λογισμικού διευκολύνουν και αυξάνουν την συμμετοχικότητα ατόμων κάθε ηλικίας που αλληλοεπιδρούν ψηφιακά και διαμοιράζονται πληροφορίες τόσο για ενημέρωση όσο και για ψυχαγωγία (Derunda, 2014).

Σύμφωνα με τις αναφορές του Καρδάση (2007), η εφαρμογή Web 2.0 περιέχει εφαρμογές – εργαλεία για τους χρήστες και ιδιαίτερη χρησιμότητα στους διαχειριστές της επικοινωνιακής στρατηγικής των πολιτιστικών οργανισμών.

Ακολούθως παρατίθενται οι σημαντικότερες εφαρμογές:

- Wikis: πρόκειται για μια συλλογή ιστοσελίδων κατάλληλα διαμορφωμένες να έχουν την δυνατότητα οι χρήστες να συνδιαμορφώσουν ή να τροποποιήσουν το περιεχόμενο του wiki με την χρήση απλής γλώσσας. (πχ. Εγκυκλοπαίδεια Wikipedia).
- Ιστολόγια (blogs): δίνεται η δυνατότητα στον διαχειριστή να κάνει ανάρτηση πληροφοριών, εικόνας βίντεο κ.α. Η δημιουργία ιστολογίου είναι εύκολη, ελεύθερη για τον καθένα και δωρεάν.
- Portals: πρόκειται για διαδικτυακές πύλες όπου παρέχονται οι δυνατότητες για διαμοιρασμό πληροφοριών και επικοινωνία μεταξύ των χρηστών.
- Really Simple Syndication Feed (RSS Feeds): αφορά πληροφορίες που έχουν στόχο την αυτόματη μετάδοση πληροφοριών, οι οποίες επικαιροποιούνται τακτικά. Η

εφαρμογή του RSS Feed βρίσκεται σε πολλά ιστολόγια δίνοντας την δυνατότητα στον χρήστη να δέχεται πληροφορίες δωρεάν χωρίς να επισκέπτεται του διαδικτυακούς τόπους, κάνοντας απλή προσθήκη των σελίδων που επιθυμεί.

- Podcasts: πρόκειται για αρχεία σε ψηφιακή μορφή, μεταδιδόμενα μέσω ίντερνετ, δίνοντας την πρόσθετη δυνατότητα για εγγραφή του υλικού. Τα αρχεία αυτά μέσω της συγκεκριμένης εφαρμογής χρησιμοποιούνται για εκπαιδευτικούς, επιχειρηματικούς ή ψυχαγωγικούς λόγους.

Ευέλικτες επίσης εφαρμογές, και χρήσιμα εργαλεία πληροφόρησης, επικοινωνίας και εξωστρέφειας για τους πολιτιστικούς οργανισμούς είναι και οι ακόλουθες:

- Μηνύματα πραγματικού χρόνου (Instant Messaging), Message boards-πίνακες ανακοινώσεων
- Interactive Maps & 3D Navigation (Χάρτες αλληλεπίδρασης και Τρισδιάστατη πλοήγηση) παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, προσελκύουν και διευκολύνουν τους χρήστες αλλά και τους πολιτιστικούς οργανισμούς.
- Ηλεκτρονικά ημερολόγια (online calendars)
- Social networks: πρόκειται για ιδιαίτερα δημοφιλείς σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπου δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας ενός εικονικού κόσμου και επικοινωνίας με άλλους χρήστες.

Τα πληροφοριακά αυτά συστήματα και οι καινοτόμες εφαρμογές αξιοποιούνται δυναμικά και από τους πολιτιστικούς οργανισμούς και συμπεριλαμβάνονται στον τρόπο λειτουργίας τους και στον σχεδιασμό της επικοινωνιακής στρατηγικής τους επιφέροντας μετρήσιμα αποτελέσματα.

2.4.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και πολιτιστικοί οργανισμοί

Την τελευταία δεκαετία κυριαρχήσαν στο χώρο της ψηφιακής επικοινωνίας τα social media με αποτέλεσμα να έχουν αυξηθεί κατακόρυφα οι χρήστες των εφαρμογών αυτών. Βασική προϋπόθεση είναι η δημιουργία ενός προσωπικού προφίλ ώστε οι χρήστες να είναι εγγεγραμμένοι έχοντας πλέον την δυνατότητα να προβαίνουν σε δημοσιεύσεις, σε κοινοποιήσεις, και να διαμοιράζονται πληροφορίες και απόψεις με την ανταλλαγή μηνυμάτων.

Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι: το You tube, το facebook, το instagram, το twitter, το Linkedin κ.α. Τα ιστολόγια αυτά χρησιμοποιούνται για ανταλλαγή μηνυμάτων, απόψεων, σχολίων σε αναρτήσεις και ανακοινώσεις, για δημοσιεύσεις, καταχωρήσεις εγγράφων, εικόνων, βίντεο κ.τ.λ.

Ενδεικτικά αναφέρονται οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων- αναλογικά με τον αριθμό επισκεπτών- που χρησιμοποιούν οι πολιτιστικοί οργανισμοί:

- Facebook: πρόκειται για το πιο δημοφιλές και παγκοσμίως διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση του Facebook στηρίζεται στην διαμόρφωση ομάδας-κοινότητας, και οι χρήστες του μέσω των αιτημάτων τους, αποκτούν φίλους δημιουργώντας μια διαδικτυακή ομάδα με κοινούς φίλους που επικοινωνούν και διαμοιράζονται εικόνες, φωτογραφίες, απόψεις και σχόλια. μεταξύ τους. Υπάρχει άμεση ενημέρωση και δυνατότητα κοινοποιήσεων των εκδηλώσεων βοηθώντας την προβολή και των πολιτιστικών οργανισμών που διαθέτουν αντίστοιχη σελίδα να ανακοινώνουν και να προσκαλούν σε εκδηλώσεις. Το Facebook θεωρείται το πρώτο σε επίπεδο επισκεψιμότητας δίκτυο έχοντας επισκέπτες που ξεπερνούν τα 20 δισεκατομμύρια μηνιαίως ενώ είναι μεταφρασμένο σχεδόν σε 30 γλώσσες (Bridgwater A., 2013).

- Instagram: Η έναρξη λειτουργίας του καταγράφεται από το 2010, πρόκειται για εφαρμογή δωρεάν που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να κοινοποιούν φωτογραφίες, μέρη και τοποθεσίες, να προσθέτουν hashtags, κάνοντας την εφαρμογή αυτή ιδιαίτερα δημοφιλή στις νεότερες ηλικίες.
- Twitter: οι χρήστες του twitter δύνανται να δημοσιεύσουν και να αλληλοεπιδράσουν με μηνύματα –tweets, μέσω του ιστότοπου, των sms, ή με αντίστοιχες εφαρμογές.
- You tube: μέσω αυτής της ιστοσελίδας δίνεται η δυνατότητα με πολύ απλό τρόπο χρήσης να ενημερώνονται και να παρακολουθούν βίντεο, σποτ και διαφημίσεις προβολής. Όλοι έχουν την δυνατότητα παρακολούθησης των βίντεο της ιστοσελίδας ακόμα και αν δεν είναι εγγεγραμμένοι και τα περισσότερα δωρεάν.

Τα διαδικτυακά πολυμέσα, τα social media έδωσαν ώθηση στην πολιτιστική επικοινωνία και οι πολιτιστικές μονάδες απέκτησαν παρουσία διαδικτυακή εντάσσοντας νέες δυνατότητες και ώθηση στον σχεδιασμό και την αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής στρατηγικής. Προς αυτή την κατεύθυνση η Ευρωπαϊκή Ένωση εξασφαλίζει χρηματοδοτήσεις μέσω των προγραμμάτων ΕΣΠΑ (European Union & Comitè de Sagew, 2011) για την αναβάθμιση της ψηφιακής και διαδικτυακής πληροφορίας.

2.4.4 Οι νέες τεχνολογίες στην επικοινωνιακή στρατηγική των πολιτιστικών οργανισμών

Το Web (2.0) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν βασικά εργαλεία για τους πολιτικούς οργανισμούς και τους διαχειριστές της επικοινωνιακής στρατηγικής και του σχεδιασμού παρόλα αυτά όμως η εικόνα των πολιτιστικών μονάδων και ιδιαίτερα των μουσείων παρουσιάζουν καθυστέρηση στην αξιοποίηση των

τεχνολογιών και των δυνατοτήτων αλλά και στην υιοθέτηση των πολυμέσων και των νέων τεχνολογιών. Ο συνηθέστερος λόγος είναι το κόστος που απαιτείται, η εξειδίκευση και η έλλειψη τεχνογνωσίας για την βελτίωση της διαδικτυακής παρουσίας (Καρδάσης 2007).

Τα τελευταία χρόνια έγινε αντιληπτή από τους πολιτιστικούς φορείς και οργανισμούς, αυτή η νέα πραγματικότητα και τα νέα δεδομένα όπως διαμορφώνονται στην κοινωνία της πληροφόρησης και των νέων τεχνολογιών. Οι διαχειριστές της επικοινωνίας σε έναν οργανισμό αντιλήφθηκαν πως το πολιτιστικό προϊόν προωθείται κατακόρυφα μέσω των ψηφιακών εργαλείων στα Appstores (Googleplay, Appleappstore) και μετατόπισαν τον κεντρικό άξονα του επικοινωνιακού σχεδιασμού τους στον επισκέπτη και στον τρόπο προβολής των πολιτιστικών τους προϊόντων συμβάλλοντας στην δημιουργία ενός πολιτισμικού «διαλόγου». Μια αμφιδρομία, ένας διάλογος που ενισχύει και ενθαρρύνει την διαδραστικότητα και το πολιτιστικό ενδιαφέρον.

Στις σύγχρονες πολιτισμικές μονάδες (μουσεία, βιβλιοθήκες, γκαλερί κ.α.) οι ψηφιακές δυνατότητες δύνανται να μεταφέρουν όγκο πληροφοριών στοχεύοντας σε διαφορετικές απαιτήσεις και ανάγκες δημιουργώντας αύξηση του πολιτισμικού ενδιαφέροντος, της επισκεψιμότητας και της γενικότερης ανάπτυξης. (Tallon & Walker, 2008). Ιδιαίτερα χρήσιμες είναι οι νέες τεχνολογίες στους οργανισμούς διότι μπορούν να αλλάζουν τον τρόπο και την ταχύτητα που προβάλλεται και παρουσιάζεται το πολιτιστικό αγαθό- για παράδειγμα τα έργα σε μια γκαλερί ή μια έκθεση σε μουσείο). Μεγάλο ενδιαφέρον –αν και βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο στην χώρα μας – είναι οι διαδραστικές παρουσιάσεις και εκθέσεις. Στο προωθητικό υλικό, έντυπα, προϊόντα, διαφημίσεις εμφανίζονται οι κώδικες QR, οι οποίοι παρέχουν την

δυνατότητα, κυρίως στα μουσεία, να προσελκύσουν το κοινό τους μέσω των νέων ψηφιακών τρόπων και των πολυμέσων, δημιουργώντας την προσδοκία ότι η στατικότητα των παρουσιάσεων και των εκθέσεων στους πολιτιστικούς χώρους, η μονοτονία και η έλλειψη δημιουργικότητας αντικαθίστανται από τις ψηφιακές, διαδραστικές δυνατότητες στοχεύοντας σε μια νέα πραγματικότητα πολιτισμικής αναζωογόνησης (Rikalo & Mikic, 2012).

Στο πλαίσιο της προσπάθειας ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς αλλά και του σύγχρονου πολιτισμού από τους διαχειριστές των οργανισμών συμβάλλει και η δυνατότητα χρήσης των νέων τεχνολογιών από τις εφαρμογές των έξυπνων κινητών (smartphones), οι οποίες είναι οι πλέον δημοφιλείς, οικονομικές και εύχρηστες. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα στα τέλη του 2012 χρησιμοποιήθηκαν εφαρμογές στα κινητά τους από 1,2 δισεκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως. Παρατηρήθηκε αύξηση χρήσης ανά έτος κατά 29,8% προσεγγίζοντας τα 4,4 δισεκατομμύρια χρήστες μέχρι τα τέλη του 2017 <http://mobithinking.com>.

Στο βασικό σχεδιασμό τους η οριζόντια επικοινωνία με το κοινό αποκτά προτεραιότητα επιζητώντας την ενεργή συμμετοχή του μέσω κυρίως του διαδικτύου. Για το λόγο αυτό το πλάνο επικοινωνίας και η διαχείριση των μέσων προβολής και ανάπτυξης τόσο από την διοίκηση των μουσείων όσο και από τους πολιτιστικούς οργανισμούς εν γένει, ανατίθεται σε επικοινωνιολόγους οι οποίοι εφαρμόζουν τακτικές και πλάνα με χαρακτηριστικό τον δυναμισμό και την συμμετοχικότητα προσφέροντας την δυνατότητα στον επισκέπτη για ενεργή συμμετοχή.

2.4.5 Παραδείγματα καλών πρακτικών εφαρμογής των νέων τεχνολογιών σε πολιτιστικούς οργανισμούς

Μουσείο Ακρόπολης

Το Μουσείο της Ακρόπολης διαθέτει ξεχωριστό τμήμα επικοινωνίας και προβολής το οποίο αναλαμβάνει τον σχεδιασμό της επικοινωνιακής στρατηγικής, τον προγραμματισμό και την εποπτεία των εκδηλώσεων καθώς και την διαχείριση των αιτημάτων για χρήση του χώρου για παραχωρήσεις, ενοικιάσεις, φωτογραφίες κ.τ.λ. Ο βασικός στόχος του τμήματος επικοινωνίας και προβολής είναι η υποστήριξη, η προβολή και η ενδυνάμωση της εξωστρέφειας τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Η επιτυχής επικοινωνία του σπουδαίου αυτού οργανισμού συμπεριλαμβάνει την ιστοσελίδα, τα newsletters, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και άλλες εφαρμογές. Επιπρόσθετα, η χρήση των νέων τεχνολογιών όπως οι τρισδιάστατες προσβολές σε διαμορφωμένους χώρους στο εσωτερικό του Μουσείου, οι 3d προσβολές, τα διαδραστικά παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας για όλη την οικογένεια, η παρουσίαση θεματικών ιστοριών και η δυνατότητα τρισδιάστατης απεικόνισης, οι ηχητικοί οδηγοί, η δωρεάν πρόσβαση ασύρματου δικτύου στους χώρους του Μουσείου, εντάσσονται στην επικοινωνιακή στρατηγική του Μουσείου. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η πληροφορία πως η χρήση της πληροφορικής και της τεχνολογίας αποτυπώνεται και στην συνεργασία της Google με το Μουσείο της Ακρόπολης δίνοντας την δυνατότητα μέσω της εφαρμογής Google Art Project να προβληθούν σημαντικά εκθέματα (24) τον αριθμό, μέσω του διαδικτύου <http://www.theacropolismuseum.gr>.

Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος

Η αποστολή του πολιτιστικού αυτού ιδρύματος είναι η στήριξη του πολιτισμού και των τεχνών στηριζόμενο σε δωρεές. Ανήκει σε ιδιωτικό, φιλανθρωπικό οργανισμό και έχει αποκτήσει μεγάλη εμβέλεια παρά τα λίγα χρόνια λειτουργίας του. Είναι υπερ-σύγχρονος πολιτιστικός οργανισμός και διαθέτει καινοτόμα μέσα τεχνολογίας

για την επικοινωνιακή του δράση, την προώθηση και την εξωστρέφειά του. Διαθέτει άρθρα, εκσυγχρονισμένη ιστοσελίδα με επιλογή κειμένου και στην αγγλική γλώσσα, θεματικό ευρετήριο και παραπομπές στους λογαριασμούς που διαθέτει ο φορέας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο πρωτότυπος διαδραστικός χάρτης που οδηγεί στα γεωγραφικά σημεία και τις τοποθεσίες του ιδρύματος. Επίσης το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος διαθέτει επίσημους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter και Instagram) με στοιχεία επικοινωνίας, αναρτήσεις που ανανεώνονται καθημερινά, σωστή επιλογή hashtag, αναφορά σε δράσεις, φωτογραφίες, videos, και πολλούς ακόλουθους <http://www.snf.org/en>.

Τα Πολιτιστικό Ίδρυμα έχει ενσωματώσει τα πολυμέσα και τις νέες τεχνολογίες αφού στηρίχθηκε από την ίδρυσή του κυρίως στο τμήμα της Εθνικής Βιβλιοθήκης της Ελλάδας που συστεγάζει, και αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα του με την ψηφιοποίηση των βιβλίων, τον ηλεκτρονικό δανεισμό, οθόνες αφής, ηχητικούς οδηγούς, παρουσιάσεις τρισδιάστατης απεικόνισης. Σημαντικό επίτευγμα αποτέλεσε η πρόσφατη ψηφιοποίηση του αρχείου καθιερωμένων όρων της Εθνικής βιβλιοθήκης της Ελλάδας στο VIAF μια δωρεάν διαδικτυακή υπηρεσία του OCLC (Online Computer Library Center) σε συνεργασία με Εθνικές Βιβλιοθήκες άλλων χωρών (<https://www.snfcc.org/ethniki-vivliothiki-tis-ellados>).

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 3^ο

Μεθοδολογία της έρευνας

Για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη συγγραφή της στηρίχτηκε στην ανάπτυξη του θέματος σε δύο βασικούς άξονες : στο θεωρητικό μέρος και στο ερευνητικό – εμπειρικό αξιοποιώντας στοιχεία τόσο της πρωτογενούς όσο και της δευτερογενούς έρευνας.

Αναφορικά με την θεωρητική προσέγγιση επιλέχθηκε και αναπτύχθηκε η δευτερογενής έρευνα, αντλώντας και συγκεντρώνοντας στοιχεία μέσα από την ανασκόπηση βιβλιογραφικών πηγών –ελληνόγλωσσων και ξενόγλωσσων- από επιστημονική αρθρογραφία, που εξευρέθηκε σε έντυπη αλλά και σε ηλεκτρονική

μορφή που σχετίζονταν με πολιτιστικό μάρκετινγκ και την επικοινωνιακή στρατηγική στην εποχή της πληροφόρησης και της ψηφιακής τεχνολογίας. Η αναζήτηση και η εξεύρεση των πηγών πραγματοποιήθηκε σε ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες, σε ιστοσελίδες και σε βάσεις δεδομένων.

Στο Β' μέρος της εργασίας που αφορά στην εμπειρική προσέγγιση και έρευνα, καταγράφεται αρχικά η μελέτη περίπτωσης, τα χαρακτηριστικά της και αναζητούνται όλα τα δεδομένα, και σε συνέχεια της συγκέντρωσης και καταγραφής υλικού ακολουθεί η ερευνητική διαδικασία. Η εμπειρική έρευνα στηρίχθηκε κυρίως σε δευτερογενή δεδομένα μέσω της ανασκόπησης σχετικής βιβλιογραφίας που επιλέχτηκε όσο και της αναζήτησης σχετικών πηγών μέσα από το διαδίκτυο, και σε κάποια λιγότερα πρωτογενή δεδομένα που αφορούν την επιτόπια συλλογή πρωτότυπων στοιχείων.

Στο πλαίσιο αυτό, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στηρίχτηκε στην ποιοτική έρευνα μέσω συνεντεύξεων. Τα στοιχεία που προέκυψαν μέσω των ποιοτικής έρευνας προήλθαν από δομημένες συνεντεύξεις που διενεργήθηκαν με στελέχη της τοπικής αυτοδιοίκησης, εκπροσώπους των πολιτιστικών οργανισμών του Δήμου Καρπενησίου, ανθρώπους που δραστηριοποιούνται με στόχο την εξεύρεση δεδομένων και πληροφοριών σχετικά με τον πολιτιστικό τουρισμό, την επικοινωνιακή στρατηγική τους και τις επιπτώσεις στην οικονομικοκοινωνική ανάπτυξη.

Οι συνεντεύξεις βασίστηκαν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις δίνοντας την δυνατότητα και το περιθώριο στην ερευνήτρια για σχετική αυτονομία στην εξαγωγή των πορισμάτων, αντλώντας το υλικό από τις πληροφορίες που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες.

3.1 Ποιοτική Έρευνα

Οι σύγχρονες επιστημονικές θεωρίες διακρίνουν την ύπαρξη δύο βασικών μεθόδων έρευνας: την ποσοτική και την ποιοτική. Οι ποσοτικές αναλύουν κατά κύριο λόγο την ποσότητα εμφάνισης των θεμάτων που εξετάζονται και οι ποιοτικές αναφέρονται στο είδος του φαινομένου που μελετάται (Kvale, 1996). Αναφορικά με την ποσοτική μελετώνται μέσα από την ερευνητική διαδικασία τα φαινόμενα προς διερεύνηση μέσα από μεταβλητές, στατιστικούς πίνακες, και αριθμητικές προσεγγίσεις και τα αποτελέσματα αυτής λειτουργούν επαγωγικά δίνοντας ένα γενικευμένο συμπέρασμα. Σε διαφορετική μεθοδολογική προσέγγιση βρίσκεται η ποιοτική ερευνητική μέθοδος η οποία επιτυγχάνει μια λεπτομερέστερη διερεύνηση του θέματος, αντιμετωπίζοντας τις διάφορες πλευρές του (Πανεπιστήμιο Κύπρου). Αφορά κυρίως θέματα κοινωνιολογικού περιεχομένου και στηρίζεται στην πρωτοβουλία του ερευνητή (Παρασκευοπούλου - Κόλλια, 2008). Βασικό γνώρισμα της ποιοτικής έρευνας είναι ότι ακολουθεί μια ροή ως προς την προσέγγιση και επεξεργασία του θέματος και δεν είναι κατευθυνόμενη από τον ερευνητή και δύναται να διεισδύσει στην προσωπικότητα των υποκειμένων που συμμετέχουν στην έρευνα κατανοώντας και συνυπολογίζοντας τις επιρροές του περιβάλλοντος τους (Παπαγεωργίου, 1998). Επιπρόσθετα, μέσα από τις ποιοτικές μεθόδους ο ερευνητής δράττεται της ευκαιρίας να στοχεύσει και στην εμπειρία των υποκειμένων, καταγράφοντας τόσο τα αφηγήματα τους όσο και τις εκφράσεις τους αλλά συχνά και τα συναισθήματα τους κατά την ανάλυση των εμπειριών και των απόψεων τους. Σημαντική παράμετρος στην διαδικασία της έρευνας είναι και η εμπειρία αλλά και η κουλτούρα του ερευνητή/τριας που καλείται ως τελικός αποδέκτης να ερμηνεύσει τα δεδομένα, να τα μελετήσει και να εξάγει συμπεράσματα.

Στο πλαίσιο εκπόνησης της παρούσας εργασίας και στην διεξαγωγή της έρευνας επιλέχθηκε η ποιοτική μεθοδολογική προσέγγιση στοχεύοντας στην εξαγωγή ασφαλών και έγκυρων πορισμάτων. Βασικός σκοπός της ποιοτικής αυτής έρευνας είναι η διατύπωση απόψεων που σχετίζονται με τον πολιτιστικό τουρισμό και την επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθούν οι πολιτιστικοί διαχειριστές μονάδων στην γεωγραφική περιοχή του Δήμου Καρπενησίου μέσω των οποίων γίνεται προσπάθεια ολοκληρωμένης διαχείρισης και προβολής των πολιτιστικών οργανισμών και καθιερώνεται ένα place marketing, που συντελεί στην οικονομικοκοινωνική ανάπτυξη του τόπου. Στην διενέργεια της ποιοτικής έρευνας μας, χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία συγκεκριμένων υποκειμένων, (θα γίνει αναλυτική αναφορά ακολούθως) πιστεύοντας πως οι επιλεγόμενοι συμμετέχοντες θα συμβάλλουν στην έρευνα και την μελέτη οδηγώντας μας στην εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων.

3.2 Η συνέντευξη ως βασικό εργαλείο της ερευνητικής διαδικασίας

Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιεί ως βασικό της εργαλείο για να συλλέξει τα δεδομένα της ερευνητικής διαδικασίας, την συνέντευξη. Πρόκειται για μια κλασική μέθοδο που πραγματοποιείται δια ζώσης, ή τηλεφωνικά, ή και μέσω του διαδικτύου μέσω τηλεδιάσκεψης και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. (Μπούνια 2015).

Στην ποιοτική προσέγγιση η συνέντευξη δίνει την δυνατότητα στον συνεντευκτή να επιλέξει τα ερωτήματα και να τα αναπροσαρμόσει υποβάλλοντας πρόσθετα υποερωτήματα αν προκύψει η ανάγκη κατά τη διεξαγωγή της συνέντευξης με στόχο την άντληση των πληροφοριών και των στοιχείων που θα συμβάλλουν στην απόδοση αξιόπιστων συμπερασμάτων. Επίσης, ένα ακόμη πλεονέκτημα της συνέντευξης ως ερευνητικό εργαλείο είναι και το στοιχείο της αμεσότητας, της διάδρασης και της

Διπλωματική εργασία

αλληλεπίδρασης μεταξύ συνεντεύκτη και ερωτώντος (Frances, et. al, 2009). Η συνέντευξη δίνει την δυνατότητα στον ερευνητή να έχει ενεργή συμμετοχή αντίθετα με την μέθοδο της παρατήρησης όπου παρουσιάζεται παθητικότητα στην έρευνα αφού ο ερευνητής απλά καταγράφει, επαναλαμβάνει, και ταξινομεί τα αποτελέσματά του χωρίς την δυνατότητα συμμετοχής (Jamshed, 2014). Η μέθοδος των συνεντεύξεων είναι μια εναλλακτική μέθοδος που διερευνά εις βάθος τις απόψεις, και τις πεποιθήσεις στα θέματα που τίθενται.

Στην περίπτωση της παρούσας εργασίας επιλέχθηκε να ακολουθηθεί για την ερευνητική ανάλυση και την εξαγωγή συμπερασμάτων η μέθοδος των συνεντεύξεων, θεωρώντας ότι η αμεσότητα στην επικοινωνία με τους συμμετέχοντες θα αποφέρει τα αποτελέσματα που θα συμβάλλουν τα μέγιστα στο ερευνητικό αποτέλεσμα αφού η διαδικασία αυτή συνιστά μια «δυναμική σχέση που πραγματοποιείται μέσα από το λόγο» (Κουβέλη, 1984), και θεωρείται επιτυχημένη από τον τρόπο που ο ερευνητής και ο συμμετέχων οικοδομούν τις ερωτήσεις και τις απαντήσεις.

Αναφορικά με τα είδη και τους τύπους των συνεντεύξεων συναντάμε: την δομημένη, την μη δομημένη, την άμεση ή έμμεση, την επαναλαμβανόμενη την άτυπη συνέντευξη, την τυπική. Αναφορικά με τις δομημένες συνεντεύξεις ο ερωτώμενος καλείται να δώσει απαντήσεις σε προκαθορισμένες ερωτήσεις, με συγκεκριμένο περιεχόμενο. Στις μη δομημένες ή τις ημι-δομημένες συνεντεύξεις εξελίσσεται μια συζήτηση πιο ελεύθερη ανάλογα με το όριο και το βαθμό δόμησης της ερώτησης. Στο πλαίσιο αυτού του είδους συνέντευξης ο ερευνητής βοηθά των ερωτώμενο να ερμηνεύσει τα ερωτήματα, δείχνει κατανόηση σε απορίες και προβληματισμούς.

Για να αποτελέσει η συνέντευξη αποτελεσματικό εργαλείο και να εκπληρώσει τον ερευνητικό της στόχο είναι απαραίτητος ο σωστός σχεδιασμός και η σωστή

διαμόρφωση των ερωτημάτων καλύπτοντας το σύνολο των θεματικών που διερευνώνται ενώ κρίνεται επίσης σημαντικό οι ερωτήσεις να ακολουθούν μια διαδοχή έτσι ώστε η συζήτηση να έχει μια ροή, χωρίς επαναλήψεις και να αντληθούν πληροφορίες που θα οδηγήσουν σε χρήσιμα συμπεράσματα.

Στο πλαίσιο αυτό λήφθηκαν υπόψη πρωτίστως τα ερευνητικά θέματα της εργασίας, και βάσει αυτών διαμόρφωσα τα ερωτήματα που συνθέτουν την συνέντευξη. Ακολουθώντας ταξινομήσα τα ερωτήματα με στόχο την εξασφάλιση της ροής της συζήτησης ώστε να αποφευχθούν οι επαναλήψεις και να εξαχθούν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες που να καλύπτουν τα θέματα της έρευνας μου. Επίσης, το περιεχόμενο κάθε ερωτήματος είναι έτσι δομημένο ώστε να δοθούν πλήρεις απαντήσεις και η συζήτηση να ακολουθεί έναν στρατηγικό σχεδιασμό χωρίς να αναγκάζονται οι συμμετέχοντες να ερμηνεύουν τα ζητούμενα ή να λαμβάνουν πρωτοβουλία ως προς τα ερωτήματα και την διεξαγωγή της συζήτησης, κι αυτό προς αποφυγή του αποπροσανατολισμού και των περιττών αναλύσεων.

Θα πρέπει να επισημανθεί πως η διαδικασία της έρευνας πραγματοποιήθηκε σε ιδιαίτερες συνθήκες λόγω των περιοριστικών μέτρων κυκλοφορίας και αναστολής λειτουργίας των περισσότερων δομών με αποτέλεσμα να περιοριστεί η δυνατότητα της δια ζώσης επικοινωνίας και έτσι οι περισσότερες συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν διαδικτυακά μέσω τηλεδιάσκεψης. Απεστάλησαν στους συνεντευξιζόμενους τα ερωτήματα και ορίστηκε ένα χρονικό πλαίσιο για να επεξεργαστούν τα στοιχεία που τους ζητούνται ώστε να προχωρήσουν στην καταγραφή των ζητούμενων και ακολούθως να αναλυθούν τα αποτελέσματα. Αναφορικά με το είδος της συνέντευξης στην παρούσα εργασία, χαρακτηρίζεται ως ημι-δομημένη και αποτελείται από επτά (7) ερωτήματα, ανοικτού τύπου, με

δυνατότητα μικρής αναπροσαρμογής αφού η στείρα προσκόλληση σε αυτά θα απέφερε αρνητικό αποτέλεσμα (Newton, 2010).

Οι ερωτήσεις δομήθηκαν ως εξής:

Ποιοτική έρευνα διπλωματικής εργασίας

Μεθοδολογικό εργαλείο-Συνέντευξη

Ερωτήσεις

1. Ποια θεωρείτε τα βασικά πολιτιστικά σημεία αναφοράς του Δήμου Καρπενησίου για την προσέλκυση των επισκεπτών; (π.χ. ιστορικοί χώροι, μνημεία, μουσεία, σημεία φυσικού κάλλους)
2. Ποιοι πολιτιστικοί οργανισμοί ή φορείς θεωρείτε ότι μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουρισμού της περιοχής μας; (ονομαστική αναφορά)
3. Πιστεύετε πως η επικοινωνιακή στρατηγική και η εξωστρέφεια που ακολουθείται από τους διαχειριστές των πολιτιστικών φορέων είναι αποτελεσματική;
4. Οι πολιτιστικοί διαχειριστές εφαρμόζουν τις νέες τεχνολογίες και τα πολυμέσα στην επικοινωνιακή στρατηγική τους σε ικανοποιητικό βαθμό, ακολουθώντας το πλαίσιο και τις δυνατότητες που προσφέρει η σύγχρονη ψηφιακή εποχή;
5. Το πολιτιστικό μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στο Δήμο Καρπενησίου από τους πολιτιστικούς φορείς έχει καθιερώσει ένα ισχυρό brand name προορισμού;
6. Θεωρείτε ότι η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού συμβάλλει επιφέροντας μετρήσιμα αποτελέσματα στην βιώσιμη ανάπτυξη του Δήμου Καρπενησίου; Σε ποιους τομείς;

7. Ποιοι είναι οι στόχοι και οι προτεραιότητες του φορέα που εκπροσωπείτε για την περαιτέρω ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού και την ενίσχυση του brand name της περιοχής σας;

Η επιλογή των ερωτημάτων βασίστηκε στις θεματικές ενότητες που αναλύει, ερευνά και επεξεργάζεται το θέμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Βασιζόμενη στο θεωρητικό μέρος και στην βιβλιογραφία που διέτρεξα, τόσο την ελληνόγλωσσή όσο και τα ξενόγλωσσα επιστημονικά άρθρα, εκπόνησα την εμπειρική ανάλυση έχοντας σαν μελέτη περίπτωσης τον δήμο Καρπενησίου. Η ποιοτική έρευνα στην οποία και στήριξα το ερευνητικό μέρος στηρίχθηκε στην συνέντευξη, η οποία στήθηκε με τέτοιο σχεδιασμό ώστε να καλυφθούν σφαιρικά όλα τα θέματα προς διερεύνηση και να αποδώσουν πορίσματα και συμπεράσματα μέσα από κοινές απόψεις αλλά και αποκλίνουσες απαντήσεις.

Συγκεκριμένα:

Στις δύο πρώτες ερωτήσεις ζητείται η καταγραφή των υφιστάμενων πολιτιστικών υποδομών και φυσικού κάλλους που αποτελούν σημεία αναφοράς για την περιοχή του Δήμου Καρπενησίου. Η τρίτη και πέμπτη ερώτηση συνδέεται με την επικοινωνιακή στρατηγική και εξωστρέφεια, θέματα που προσεγγίσαμε μέσα από την βιβλιογραφία στο 2^ο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους. Η τέταρτη ερώτηση αναφέρεται στην εφαρμογή από του πολιτιστικούς διαχειριστές των καινοτόμων τεχνολογιών, των social media και των πολυμέσων, όπως αναπτύχθηκαν στο θεωρητικό κεφάλαιο που περιγράφει τις δυνατότητες του ψηφιακού κόσμου ως μοχλό επικοινωνιακής πολιτικής του πολιτιστικού οργανισμού (κεφ: 2.4).

Σε συνέχεια των ανωτέρω είναι απαραίτητο να δοθούν επιπλέον στοιχεία και διευκρινίσεις αναφορικά με το πώς έγινε η επιλογή των ερωτημάτων και ποιο σκοπό

Διπλωματική εργασία

εξυπηρετούν. Συνολικά τα ερωτήματα της συνέντευξης είναι μικτής μορφής: με την έννοια ότι υπάρχουν ερωτήσεις που επιδέχονται ονομαστική- μονολεκτική αναφορά ενώ παράλληλα υπάρχουν και ερωτήσεις οι οποίες καλούν τον ερωτώμενο να απαντήσει αναπτύσσοντας την άποψη του, μεταφέροντας την εμπειρία και τα βιώματα του, υποβάλλοντας προτάσεις επί του θέματος. Οι ερωτήσεις (1,2) επιδέχονται ονομαστική αναφορά ενώ οι υπόλοιπες (5) απαιτούν σύνθετες απαντήσεις (Καδδά, χ.χ.). Επίσης, συμπεριλαμβάνονται περιγραφικές ερωτήσεις (3-7): είναι αυτές που συσχετίζονται με την ιδιότητα των συμμετεχόντων, με την συσσωρευμένη εμπειρία τους, την οποία μοιράζονται στα πλαίσια της έρευνας και θα ήταν δυσχερής ίσως και αναποτελεσματική η προσπάθεια να αντληθούν από άλλες πηγές (Breakwell,1995). Η συγκεκριμένη συνέντευξη αποτελείται και από ερωτήματα γνώμης:(ερωτήματα 3-6) καθ' ότι είναι πολύ σημαντικό για τον ερευνητικό μας στόχο να κατατίθεται η προσωπική γνώμη των συνεντευξαζομένων, οι οποίοι βρίσκονται σε θέση λόγω της ιδιότητας τους και της βιοματικής εμπειρίας τους να εκφράσουν τις προσωπικές τους απόψεις. Τέλος, για την διευκόλυνση και την ροή της συζήτησης υπάρχουν και σύντομα υποερωτήματα σε συνέχεια των βασικών ερωτήσεων, προκειμένου να επιτευχθεί το προσδοκώμενο αποτέλεσμα διατηρώντας κατ' αυτόν τον τρόπο τη συνέπεια της συζήτησης (Bolderston, 2012).

3.3 Οι συμμετέχοντες στην ποιοτική έρευνα-το δείγμα της έρευνας

Η διαδικασία της ποιοτικής έρευνας δεν οδηγεί σε επαγωγή, επεκτείνοντας την ερευνητική διαδικασία σε μεγάλο δείγμα συμμετεχόντων. Στο πλαίσιο της ερευνητικής διαδικασίας της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε δειγματοληψία ατόμων - συμμετεχόντων στις συνεντεύξεις τα οποία εκπροσωπούν θεσμικούς παράγοντες και φορείς που δραστηριοποιούνται στην γεωγραφική περιοχή του Δήμου

Καρπενησίου συμβάλλοντας με την διατύπωση των θέσεων τους επί των ερωτημάτων που τους απευθύνονται στην βαθύτερη κατανόηση του θέματος καθώς και στην εξαγωγή συμπερασμάτων. Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα εκπροσωπούσαν διαφορετικούς φορείς, απασχολούνταν σε διαφορετικές εργασίες με στόχο η έρευνα να είναι όσο το δυνατόν πιο σφαιρική. Όλοι οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν αντικειμενικά και αμερόληπτα, εκφράζοντας και διατυπώνοντας τις απόψεις τους βασιζόμενοι στην εμπειρία τους λόγω της ιδιότητας τους, της οποίας αποτελούσαν και αντιπροσωπευτικό δείγμα. Η επιλογή των υποκειμένων της έρευνας προήλθε από λίστα ατόμων που θα ήταν σε θέση να συμβάλλουν στην ερευνητική διαδικασία της εργασίας (Ζαφειρόπουλος, 2015).

Ειδικότερα οι συμμετέχοντες που αποτελούν το δείγμα της ποιοτικής έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Ο κ. Αριστείδης Τασιός, Αντιπεριφερειάρχης Περιφερειακής Ενότητας Ευρυτανίας
2. Ο κ. Νίκος Σουλιώτης, Δήμαρχος Καρπενησίου
3. Ο κ. Χρήστος Τσάμπρας, πρόεδρος Επιμελητηρίου Ευρυτανίας
4. Η κ. Σοφία Φλέγκα, πρόεδρος Ξενοδόχων Ευρυτανίας
5. Ο κ. Ηλίας Τσώνης πρόεδρος Πολιτιστικού συλλόγου Καρπενησίου
6. Ο κ. Δημήτρης Κολημμένος, φιλόλογος – εργαζόμενος του Κέντρου Ιστορίας Πολιτισμού Ευρυτανίας (Κ.Ι.Π.Ε.)

Όπως είναι διακριτό οι συνεντευξιαζόμενοι αντιλαμβάνονται και εκλαμβάνουν τον πολιτιστικό τουρισμό από διαφορετικό πρίσμα λόγω ιδιότητας, με πολλά κοινά σημεία αλλά και αποκλίσεις προσδίδοντας ενδιαφέρον στα αποτελέσματα της έρευνας που παρουσιάζονται ακολούθως.

Κεφάλαιο 4^ο

Μελέτη περίπτωσης: Δήμος Καρπενησίου

Ο Δήμος Καρπενησίου επιλέχθηκε ως μελέτη περίπτωσης στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας μιας και αποτελεί έναν ανερχόμενο τουριστικό προορισμό παρουσιάζοντας ενδιαφέροντα σημεία για μελέτη και έρευνα. Τα στοιχεία που θα παρουσιαστούν αφορούν στην παρουσίαση της σύστασης του Δήμου, τα χαρακτηριστικά και τα είδη του τουρισμού που αναπτύσσονται στην περιοχή, με έμφαση στην εικόνα του πολιτιστικού τουρισμού ως είδος εναλλακτικού τουρισμού. Στο πλαίσιο αυτό καταγράφονται αδρομερώς οι υφιστάμενοι πολιτιστικοί οργανισμοί, τα Μουσεία, οι βιβλιοθήκες, τα μοναστήρια και όλα τα βασικά σημεία αναφοράς του πολιτισμού της περιοχής. Εν συνεχεία, έπεται η ανάλυση της ποιοτικής ερευνητικής μεθοδολογίας: η επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθείται στον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού, και το εύρος χρήσης των πολυμέσων και της ψηφιακής τεχνολογίας, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της εξωστρέφειας των πολιτισμικών μονάδων και συνδέοντας τα εντέλει με την αύξηση της επισκεψιμότητας και την βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής του Δήμου Καρπενησίου.

Στην έρευνα αυτή αξιοποιήθηκαν διαδικτυακές πηγές, αλλά και συνθετικά στοιχεία των συνεντεύξεων που δόθηκαν από επιλεγόμενα υποκείμενα που εμπλέκονται στο πολιτιστικό-τουριστικό γίνεσθαι της περιοχής. Στοιχεία και πορίσματα των συνεντεύξεων παρουσιάζονται στην ακόλουθη ανάπτυξη των ενοτήτων προσθέτοντας αξιοπιστία και πλεονέκτημα στην διαδικασία της έρευνας.

4.1 Ο Δήμος Καρπενησίου- γεωγραφική παρουσίαση

Ο Δήμος Καρπενησίου ανήκει στην περιφέρεια της Στερεάς Ελλάδας και καταλαμβάνει την νοτιοανατολική πλευρά του νομού Ευρυτανίας. Διαιρείται σε 6 δημοτικές ενότητες και αποτελείται από 49 τοπικές κοινότητες ενώ το κέντρο του διοικητικά και οικονομικά είναι το Καρπενήσι του οποίου φερώνυμος είναι και ο Δήμος.



Πίνακας 1.Γεωγραφικός Χάρτης

4.2 Πολιτιστικός τουρισμός Δήμου Καρπενησίου

Ο πολιτισμός ενός τόπου ως πόλος έλξης με μεγάλο τουριστικό ενδιαφέρον, δύναται να συμβάλλει σημαντικά στην διατήρηση του παρελθόντος, της ιστορικής και θρησκευτικής μνήμης, του λαϊκού πολιτισμού και της παράδοσης. Παράλληλα ο πολιτισμός είναι «ζωντανός οργανισμός» και συνδέει το παρελθόν με το μέλλον προβάλλοντας την περιοχή που αναπτύσσεται δίνοντας ώθηση στην οικονομία, την κοινωνία και την βιωσιμότητα. Σε κάθε περίπτωση για να είναι δυνατή η ανάπτυξη μέσω του πολιτιστικού τουρισμού η προώθηση και προβολή του θα πρέπει να γίνεται με ουσιαστικό και συστηματικό τρόπο, λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη τα δεδομένα της

σύγχρονης ψηφιακής εποχής. Τις τελευταίες δεκαετίες έχει παρατηρηθεί μεγάλο ενδιαφέρον για την πολιτιστική κληρονομιά του Δήμου Καρπενησίου, με την προοπτική της ανάδειξης της από τους φορείς, με στόχο την τόνωση της περιοχής, την αύξηση της ελκυστικότητας τουριστών και επισκεπτών και της συνολικής ανάπτυξης σε κάθε τομέα.

Το Καρπενήσι τα τελευταία χρόνια συγκαταλέγεται στους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς, στο διαδίκτυο, σε έντυπα αφιερώματα περιοδικών και εφημερίδων ευρείας κυκλοφορίας, σε θεματικές τηλεοπτικών εκπομπών, ο δήμος Καρπενησίου περιγράφεται σαν ένας τόπος απaráμιλλης φυσικής ομορφιάς περιτριγυρισμένος από δάση και βουνά που προσφέρει μοναδική εμπειρία δράσης και περιπέτειας, ξεκούρασης και χαλάρωσης 365 ημέρες το χρόνο. Επίσης, ξεχωρίζει ως προορισμός για τα ιστορικά μνημεία, τα μοναστήρια αλλά και τις εναλλακτικές δραστηριότητες στην φύση και την γαστρονομία, όλα αυτά μετατρέπουν το Καρπενήσι και τα χωριά του σε έναν «Αυθεντικό τόπο ζωής» (brand name που αποδόθηκε στον Δήμο Καρπενησίου και ενσωματώθηκε στο λογότυπο του Δήμου από το 2011).

4.2.1 Παρουσίαση και αξιολόγηση των υφιστάμενων πόρων πολιτισμού και τουρισμού του Δήμου Καρπενησίου

Αποτελεί πραγματικότητα το γεγονός πως ο τουρισμός είναι ένα πλέγμα αλληλένδετων δράσεων και αλληλεξαρτωμένων μεταξύ τους. Μια περιοχή για να γίνει «προορισμός» και να αποκτήσει ένα brand name θα πρέπει να αναδειχτούν συνολικά οι σημαντικοί του πόροι τουριστικοί-πολιτιστικοί –φυσικοί που αποτελούν η δύναμη να αποτελέσουν στο μέλλον πόλο έλξης και να οδηγήσουν στην πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι υφιστάμενοι πόροι, ομαδοποιημένοι, αποδεικνύοντας πως ο

τουρισμός και η αύξηση της επισκεψιμότητας συνδέονται με τους διαθέσιμους πόρους, οι οποίοι με την κατάλληλη διαχείριση οδηγούν σε ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, στηρίζουν την οικονομία συμβάλλοντας με πολλαπλασιαστικά οφέλη για την κοινωνία της περιοχής.

4.2.1.1 Φυσικοί πόροι

Μιλώντας για φυσικούς πόρους μιας περιοχής αναφερόμαστε στις δυνατότητες που προσφέρει το φυσικό περιβάλλον: στο φυσικό τοπίο, τις κλιματικές συνθήκες, την γεωμορφολογία, τα βουνά και τα ποτάμια, τους βιότοπους, την πανίδα και την χλωρίδα, τα δάση, τα φαράγγια και τα σπήλαια. Οι φυσικές δυνατότητες μια περιοχής αποτελούν το μεγάλο και ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα είναι η βάση για την τουριστική ανάπτυξη. Σήμερα πλέον ο εναλλακτικός τουρισμός προϋποθέτει τις φυσικές δυνατότητες ενός τόπου και στηρίζεται σε αυτές. Η Ευρυτανία, είναι ξεχωριστή ως προς τις μοναδικές φυσικές της ομορφιές, τα άγρια και αυθεντικά της τοπία. Αποτελώντας ένα πραγματικό «μνημείο της φύσης» χαρακτηριστικό της είναι ότι περικλείεται από ψηλά βουνά και πυκνά ελατοδάση. Τα κύρια φυσικά της γνωρίσματα είναι οι ορεινοί όγκοι (ο Τυμφρηστός είναι η πιο μεγάλη οροσειρά της ευρύτερης περιοχής με ψηλότερη κορυφή του το Βελούχι (2.315 μ.) η οροσειρά των Αγράφων, και πιο νότια η Καλλιακούδα. Το Καρπενήσι βρίσκεται ανάμεσα σε ορεινούς όγκους και αυτό του προσδίδει μια απaráμιλλη άγρια φυσική ομορφιά, τα φαράγγια (Φαράγγι Πανταβρέχει, Φαράγγι Μαύρης Σπηλιάς Μικρό Πανταβρέχει ή φαράγγι Κλήμης Τσατασαράγκος). Επίσης ξεχωριστή θέση κατέχουν οι υδάτινοι πόροι, σε όλη την περιοχή παρατηρείται ένα υδρογραφικό δίκτυο από πηγές, ρυάκια, χειμάρρους που καταλήγουν στους ποταμούς: Μέγδοβα (Ταυρωπός),

Καρπενησιώτης, Αγραφιώτης και Σπερχειός. Ξεχωριστή θέση κατέχει ο Βιολογικός πλούτος-οικότοποι της περιοχής <https://www.filoxeno.com>.

4.2.1.2. Τουριστικές υποδομές-αξιοθέατα

Για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού αλλά και του τουρισμού σε γενικότερο επίπεδο οι υποδομές πρόσβασης αλλά και οι εγκαταστάσεις τουρισμού όπως οι ξενοδοχειακές μονάδες, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, η εστίαση, τα χιονοδρομικά κέντρα, τα πάρκα αναψυχής, αποτελούν τα βασικά σημεία αναφοράς για τον σχεδιασμό της στρατηγικής και του place marketing –στοιχεία που αφορούν την παρούσα έρευνα- αλλά και για το επίπεδο και τις δυνατότητες ανάπτυξης του τουρισμού, επιτυγχάνοντας να αναχθεί η περιοχή σε δημοφιλή προορισμό.

Το βασικό στοιχείο για να επενδύσει κανείς στην ανάπτυξη ενός τόπου είναι η προσβασιμότητα του.

Το ζήτημα της προσβασιμότητας και η βελτίωση του οδικού δικτύου, αποτελεί πρώτιστο αίτημα πολλών ετών από τις τοπικές αρχές, τους μόνιμους κατοίκους, τους εκπροσώπους, επενδυτές και επιχειρηματίες του τουριστικού κλάδου αλλά αποτυπώνεται κατά κόρον και από τους επισκέπτες της περιοχής. Άλλωστε το πάγιο και επιτακτικό αίτημα για βελτίωση του οδικού δικτύου και της προσβασιμότητας προκύπτει και μέσα από την ερευνητική διαδικασία των συνεντεύξεων και τα πορίσματα αυτών.

Αν μιλάμε για τουριστική ανάπτυξη βασική προϋπόθεση αποτελεί το επίπεδο των τουριστικών καταλυμάτων και υποδομών. Στο Καρπενήσι και τα 49 χωριά του τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεγάλη οικοδομική ανάκαμψη σε τουριστικά καταλύματα, οι επενδυτές του τουρισμού αυξήθηκαν και η απασχόληση με τον κλάδο αυτό αποτέλεσε την κυρίαρχη πλέον για τους ντόπιους κατοίκους.

Μια από τις σημαντικότερες και δημοφιλέστερες υποδομές του Δήμου Καρπενησίου που έχει συνδέσει το όνομα του με τον προορισμό κατά την χειμερινή περίοδο είναι το Χιονοδρομικό Κέντρο του βελουχιού.

4.2.1.3 Πολιτιστικοί πόροι – μνημεία-δράσεις

Ο Δήμος Καρπενησίου και η ευρύτερη περιοχή διαθέτουν πλούσιο και αξιόλογο πολιτιστικό πλούτο. Τόσο ο υλικός πολιτισμός, τα μνημεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, τα αρχιτεκτονικά μνημεία, οι ιστορικοί τόποι, όσο και ο άυλος που ξεδιπλώνεται μέσα από τα ήθη και τα έθιμα, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, την γαστρονομική παράδοση του τόπου, την μουσική, αποτελούν σημείο αναφοράς και πολύτιμες εμπειρίες για τον επισκέπτη της περιοχής: ιστορικά Μνημεία, Μουσεία, Μοναστήρια – Εκκλησίες.

Στην καταγραφή των υφιστάμενων πολιτιστικών πόρων θα πρέπει να συμπεριλάβουμε και τις δραστηριότητες με πολιτιστικό και ψυχαγωγικό ενδιαφέρον καθώς δίνουν την δυνατότητα να στηριχθεί και να αναπτυχθεί ένας τόπος δίνοντας το κίνητρο για επιλογή του συγκεκριμένου προορισμού συμβάλλοντας στην δημιουργία του brand name του εν λόγω προορισμού.

Στο πλαίσιο αυτό ο Δήμος Καρπενησίου, η Περιφερειακή Ενότητα Ευρυτανίας, οι τοπικές κοινότητες, η κοινωφελής επιχείρηση (ΕΚΕΠΠΠΑΔΗΚ), καθώς και οι πολιτιστικοί σύλλογοι της περιοχής συνδιοργανώνουν καθ' όλη την διάρκεια του έτους εκδηλώσεις και δράσεις, φεστιβάλ, κτλ. Μικρό Πανεπιστήμιο

Κεφάλαιο 5^ο

Ανάλυση αποτελεσμάτων ποιοτικής έρευνας

Σε συνέχεια της ερευνητικής διαδικασίας που διενεργήθηκε μέσα από την ποιοτική έρευνα και την υποβολή των συνεντεύξεων από επιλεγόμενα άτομα με ιδιότητες που συνάδουν με το θέμα του παρόντος πονήματος προέκυψαν πορίσματα για τον πολιτιστικό τουρισμό του Δήμου Καρπενησίου και τον τρόπο που οι πολιτιστικοί διαχειριστές διαμορφώνουν την επικοινωνιακή στρατηγική των πολιτιστικών οργανισμών. Επίσης, αποτυπώνονται οι δυνατότητες χρήσης και εφαρμογής των πολυμέσων, των καινοτόμων τεχνολογιών, όπως για παράδειγμα των social media, των διαδραστικών εφαρμογών και το βαθμό προσαρμογής τους στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν οδήγησαν στην ομαδοποίηση και κωδικοποίηση των πορισμάτων κατά την ποιοτική έρευνα. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων τα θέματα προς διερεύνηση παρουσίασαν σύγκλιση σε πολλά σημεία των απόψεων τους αλλά και αποκλίσεις παρατηρώντας τα θέματα από διαφορετική οπτική γωνία λόγω ιδιότητας αλλά και διαφορετικών προσλαμβάνουσών.

Ακολουθεί συνθετική ανάλυση των συνεντεύξεων ανά ερώτηση και διατύπωση συμπερασμάτων:

5.1 Αναφορές των συνεντεύξεων στα σημαντικότερα πολιτιστικά σημεία Δήμου Καρπενησίου – ενεργοί πολιτιστικοί φορείς

Στην 1^η ερώτηση της συνέντευξης ζητήθηκαν ονομαστικές αναφορές σχετικά με τα πολιτιστικά σημεία ενδιαφέροντος της περιοχής του Δήμου Καρπενησίου τα οποία συμπεριλαμβάνονται στην τουριστική ατζέντα του επισκέπτη και προσδίδουν ενδιαφέρον στο brand name του προορισμού.

Συγκεκριμένα η ερώτηση ανέφερε: «Ποια θεωρείτε τα βασικά πολιτιστικά σημεία αναφοράς του Δήμου Καρπενησίου για την προσέλκυση των επισκεπτών; (π.χ. ιστορικοί χώροι, μνημεία, μουσεία, σημεία φυσικού κάλλους).»

Οι απαντήσεις που δόθηκαν είχαν κυρίως ομοιότητα ως προς τα περισσότερα σημεία αναφοράς πολιτιστικού ενδιαφέροντος και παρατηρήθηκαν συγκεκριμένες διαφοροποιήσεις ως προς κάποιες προσθήκες μνημείων κ ιστορικών τόπων ή και φυσικών πόρων κυρίως όμως οι συνεντευξιαζόμενοι εστίασαν σε κάποια σημεία φυσικού κάλλους που τα τελευταία χρόνια έχουν δώσει πρόσθετη αξία στον πλούτο της περιοχής του Καρπενησίου.

Με καθολική παραδοχή από όλους τους συμμετέχοντες τα βασικότερα ιστορικά μνημεία και μουσεία της περιοχής που ξεχωρίζουν και έχουν την μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα αλλά και επισκεψιμότητα είναι: Το Μουσείο των Κορυσκάδων, το Κέντρο Ιστορίας Πολιτισμού Ευρυτανίας (ΚΙΠΕ), το Μουσείο Βουνού, το μνημείο του Μάρκου Μπότσαρη στο Κεφαλόβρυσο.



Εικόνα 1. Μουσείο Βουνού



Εικόνα 2. Μουσείο Εθνικής Αντίστασης Κορυτσάδων



Εικόνα 3. Μουσείο ΚΙΠΤΕ



Εικόνα 4. Μνημείο Μάρκου Μπότσαρη

Αναφορικά με τα θρησκευτικά μνημεία ως σπουδαιότερα καταγράφηκαν τα κάτωθι: Παλαιοχριστιανική Βασιλική Αγίου Λεωνίδα στο Κλαυσί, Ι.Μ.Προυσού, Μονή Δομιανών.



Εικόνα 5 Ιερά Μονή Προυσού



Εικόνα 6. Μοναστήρι Δομινών



Εικόνα 7. Παλαιοχριστιανική Βασιλική με τρούλο Αγίου Λεωνίδα

Αξιοσημείωτη είναι η κοινή αναφορά μνημείων φυσικού κάλλους τα οποία αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την περιοχή του Δήμου Καρπενησίου και αποτελούν σημεία αναφοράς για τους λάτρεις της φύσης και του εναλλακτικού, φυσιολατρικού τουρισμού. Στις καταγραφές των συνεντεύξεων ξεχώρισαν: Το φαράγγι «πάντα Βρέχει», το χιονοδρομικό κέντρο Βελουχιού, η Μαύρη Σπηλιά Προυσού, η θέση Τσαγκαράλωνα στα Φιδάκια, το Φαράγγι του Τόρνου, η θέση «Κλειδί» στον Προυσό.



Εικόνα 8. Χιονοδρομικό Κέντρο Καρπενησίου



Εικόνα 9. Φαράγγι Πάντα Βρέχει



Εικόνα 10. Θέση Κλειδί



Εικόνα 11. Μαύρη Σπηλιά



Εικόνα 12. Τσαγκαράλωνα- Φιδάκια



Εικόνα 13. Φαράγγι Τόρνου

Στην ερώτηση (2): «Ποιοι πολιτιστικοί οργανισμοί ή φορείς θεωρείτε ότι μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουρισμού της περιοχής μας;»

αναφέρθηκαν ονομαστικά οι ενεργοί φορείς στην γεωγραφική περιοχή του Δήμου Καρπενησίου ως φορείς υπεύθυνοι για τον ευρύτερο πολιτισμό της περιοχής, για τον σχεδιασμό, την επικοινωνία αλλά και την υλοποίηση των πολιτιστικών πεπραγμένων με στόχο την ανάδειξη της περιοχής και την ενδυνάμωση του brand name ως ισχυρός προορισμός σε έναν «Αυθεντικό τόπο ζωής».

Συγκεκριμένα απάντησαν:

Ο Αντιπεριφερειάρχης ανέφερε ως πολιτιστικούς φορείς της περιοχής τους ακόλουθους:

- 1) Υπουργείο Πολιτισμού
- 2) Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος - ΠΕ Ευρυτανίας
- 3) Δήμος Καρπενησίου:
- 4) ΕΚΕΠΠΠΑΔΗΚ

5) Πολιτιστικοί Σύλλογοι

Ο Δήμαρχος Καρπενησίου κατέγραψε:

- 1) Δήμος Καρπενησίου
- 2) Περιφερειακή Ενότητα Ευρυτανίας
- 3) ΕΚΕΠΠΠΑΔΗΚ (Κοινωφελής Επιχείρηση)
- 4) Πολιτιστικοί σύλλογοι Καρπενησίου
- 5) Σύλλογος Αποδήμων Ευρυτάνων Αμερικής «Το Βελούχι»
- 6) Σύλλογος Ξενοδόχων Ευρυτανίας
- 7) Επιμελητήριο Ευρυτανίας
- 8) Εμπορικός Σύλλογος Καρπενησίου

Ο πρόεδρος Επιμελητηρίου:

- 1) Το υπουργείο τουρισμού.
- 2) Ο Ε.Ο.Τ.
- 3) Η περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας.
- 4) Το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Ευρυτανίας.
- 5) Οι δήμοι της περιοχής.
- 6) Η Ένωση Ξενοδόχων Ευρυτανίας.
- 7) Ο σύλλογος Ενοικιαζομένων Δωματίων

Διπλωματική εργασία

8)Ο Εμπορικός Σύλλογος.

9)Οι πολιτιστικοί σύλλογοι

10)Οι αθλητικοί σύλλογοι

Η πρόεδρος των Ξενοδόχων Ευρυτανίας ανέφερε τους:

1)Ενωση Ξενοδόχων Ευρυτανίας

2)Λοιποί Σύλλογοι (επιμελητήριο, εμπορικός σύλλογος, πολιτιστικοί, αθλητικοί)

Ο πρόεδρος του πολιτιστικού συλλόγου Καρπενησίου ως βασικούς πολιτιστικούς φορείς ανέφερε τους εξής:

1)Δήμος Καρπενησίου,

2)Π.Ε. Ευρυτανίας,

3)Κ.Ι.Π.Ε.

4)Πολιτιστικός Σύλλογος Καρπενησίου

Τέλος, ο Δ. Κολλημένος, εργαζόμενος στο Μουσείο ΚΙΠΕ, ως σημαντικότερους πολιτιστικούς φορείς αναφέρει:

1)Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος

2)Δήμος Καρπενησίου

3)Πολιτιστικός Σύλλογος Καρπενησίου

- 4) Πολιτιστικός Σύλλογος Μάρκος Μπότσαρης
- 5) Σύλλογος Καρπενησιωτών Αθήνας
- 6) Εμπορικός σύλλογος Καρπενησίου
- 7) Σύλλογος Ξενοδόχων και ενοικιαζομένων δωματίων
- 8) Επιμελητήριο Ευρυτανίας

5.2 Επικοινωνιακή στρατηγική των πολιτιστικών οργανισμών στο Δήμο Καρπενησίου – Συμπεράσματα ποιοτικής έρευνας

Μέσα από την διαδικασία διεξαγωγής της παρούσας ποιοτικής έρευνας και την διενέργεια των συνεντεύξεων προέκυψαν σημαντικά πορίσματα για την επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθείται από τους πολιτιστικούς φορείς του Δήμου Καρπενησίου, την αποτελεσματικότητά της, και το εύρος της απόδοσης που έχει. Επίσης, ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα συμπεράσματα μέσα από τις απαντήσεις που δόθηκαν για το αν τελικά επιτυγχάνεται η εξωστρέφεια από τους πολιτιστικούς διαχειριστές, ως σημαντική παράμετρος της προβολής του Δήμου και την αύξηση της επισκεψιμότητας.

Το προκείμενο θέμα αφορά τις απαντήσεις που δόθηκαν στο τρίτο (3^ο) ερώτημα το οποίο διατυπωνόταν ως εξής: «Πιστεύετε πως η επικοινωνιακή στρατηγική και η εξωστρέφεια που ακολουθείται από τους διαχειριστές των πολιτιστικών φορέων είναι αποτελεσματική;».

Οι εκπρόσωποι της τοπικής αυτοδιοίκησης, ο Δήμαρχος και ο Αντιπεριφερειάρχης έχοντας εμπειρία του φορέα που ηγούνται –Δήμος και Αντιπεριφέρεια αντίστοιχα-
Διπλωματική εργασία

συγκλίνουν στο γεγονός πως η μέχρι σήμερα επικοινωνιακή στρατηγική στο σύνολο της δεν είναι ικανοποιητική. Ο Δήμαρχος Καρπενησίου αναφέρθηκε στον σχεδιασμό του Δήμου μέσω του επιχειρησιακού σχεδίου που έχει υποβάλλει, όπου όμως υπάρχει μια γενική κατεύθυνση και εντοπίζει κενά. Το βασικό μειονέκτημα αναφέρει είναι η απουσία εξειδικευμένου τμήματος που να δύναται να εκπονήσει μια πλήρη στρατηγική επικοινωνίας και εξωστρέφειας. Επίσης εντοπίζει ως κυρίαρχο πρόβλημα την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού για την διαχείριση αλλά και λειτουργία των Μουσείων, καθώς και την έλλειψη επικοινωνιακής πολιτικής για τα Μουσεία ως πολιτιστικά σημεία αναφοράς στην περιοχή τα οποία αναντίρρητα δίνουν προοπτικές εξωστρέφειας και αύξησης του πολιτιστικού τουρισμού στην περιοχή. Επίσης εντοπίζει περιστασιακή στρατηγική επικοινωνίας η οποία περιορίζεται κατά την διάρκεια πολιτιστικών εκδηλώσεων (γεγονός που ο Δήμος Καρπενησίου διοργανώνει όλη την διάρκεια του χρόνου, καθιερώνοντας αυτές ως θεσμό π.χ. Μποτσάρεια, Γιορτές Δάσους, Γιορτές Χειμώνα, γιορτές γαστρονομίας και τοπικών προϊόντων). Αναφέρει χαρακτηριστικά: «Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια όλοι οι φορείς έχουν πληγεί από την συνεχιζόμενη οικονομική κρίση και πρόσφατα την πανδημία, με αποτέλεσμα να μην λειτουργούν με την ίδια δυναμική παρόλο τις φιλότιμες προσπάθειες κάποιων μελών τους. Σε κάθε περίπτωση όμως υπάρχει προσπάθεια και σημαντικό έργο όλων των φορέων».

Στο ίδιο θέμα ο Αντιπεριφερειάρχης χαρακτήρισε αναποτελεσματική την επικοινωνιακή πολιτική των υφιστάμενων πολιτιστικών οργανισμών εστιάζοντας στο θέμα της παροδικής και χωρίς σταθερό ωράριο λειτουργίας των Μουσείων του Δήμου Καρπενησίου, καθώς και την έλλειψη εξωστρέφειας και επικοινωνίας με το κοινό. Ως εξαίρεση παρουσιάζει το κέντρο Ιστορίας Πολιτισμού Ευρυτανίας (ΚΙΠΕ), και δευτερευόντως το μουσείο Κορυσχάδων και το Μουσείου Βουνού.

Συγκεκριμένα αναφέρει στην απάντηση του: «Το ΚΙΠΕ ακολουθεί επικοινωνιακή στρατηγική δημιουργώντας δυνατότητες και ευκαιρίες αξιοποίησης της ιστορίας και του πολιτισμού της περιοχής μας. Επίσης στο Μουσείο των Κορυσχάδων σημαντική είναι η υπογραφή μνημονίου συνεργασίας που υπεγράφη μεταξύ του Δήμου Καρπενησίου και της Π.Ε. Ευρυτανίας με την Βουλή και το ίδρυμα Κόκκαλη, κι αυτό δημιουργεί προσδοκίες για ανάπτυξη, εξέλιξη και εξωστρέφεια».

Στο ίδιο θέμα οι εκπρόσωποι παραγωγικών φορέων που συμπεριλήφθηκαν ως υποκείμενα έρευνας στην συνέντευξη, συγκεκριμένα ο πρόεδρος του Επιμελητηρίου Ευρυτανίας και η πρόεδρος των ξενοδόχων Ευρυτανίας κ. Φλέγκα Σοφία, αποτύπωσαν αναφορικά με την επικοινωνιακή στρατηγική που εφαρμόζεται αρνητικές απαντήσεις, καταθέτοντας πως δεν υπάρχει επικοινωνιακός σχεδιασμός από κανέναν πολιτιστικό φορέα, και ο σημερινός σχεδιασμός δεν ανταποκρίνεται στον τρόπο ανάδειξης του πολιτιστικού κεφαλαίου της περιοχής μας.

Ο πρόεδρος του επιμελητηρίου, Χ. Τσάμπρας τόνισε ομοίως με τους προαναφερόμενους αυτοδιοικητικούς συμμετέχοντες πως εντοπίζει έλλειψη ορθής διαχείρισης και λειτουργίας των μουσείων και των σημείων πολιτιστικού ενδιαφέροντος: «Τα σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος δεν είναι επαρκώς σηματοδοτημένα, δεν έχουν ωράριο λειτουργίας που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του τουριστικού μας προϊόντος και τέλος δεν υπάρχει προσωπικό κατάλληλα εκπαιδευμένο για την λειτουργία τους».

Αντίστοιχα η πρόεδρος των Ξενοδόχων του Ν. Ευρυτανίας, εκφράζοντας την δυσαρέσκεια της για τα αποτελέσματα του τουριστικού κλάδου, διερμηνεύοντας τις θέσεις των επιχειρηματιών ξενοδόχων που εκπροσωπεί ανέφερε λιτά και

χαρακτηριστικά: «δεν υπάρχει καμιά στρατηγική και κανένα πλάνο. Πιστεύουμε ότι είμαστε εξωστρεφείς αλλά δεν είμαστε».

Διαφορετική εμφανίζεται η προσέγγιση του κ. Ηλία Τσώνη, προέδρου του Πολιτιστικού Συλλόγου Καρπενησίου, του πιο ιστορικού, πολιτιστικού συλλόγου σε μέλη αλλά και δράση στην περιοχή του Δήμου Καρπενησίου. Συγκεκριμένα προσεγγίζει την επικοινωνιακή στρατηγική και εξωστρέφεια στο πολιτιστικό «γίγνεσθαι» της περιοχής από μια διαφορετική οπτική, αναγνωρίζοντας ότι υπάρχει προσπάθεια επικοινωνιακής στρατηγικής και σχεδιασμού από τους φορείς και διαχειριστές αλλά το εγχείρημα υπολείπεται στην συρρίκνωση του πληθυσμού και στην απουσία συμμετοχικότητας και εθελοντισμού που θα αναπτύξουν την επικοινωνία και την εξωστρέφεια.

Τέλος, ο κ. Κολημμένος, μέσα από την εμπειρία του ως εργαζόμενος σε ένα από τα σημαντικότερα μουσεία της περιοχής μας, το Κέντρο Ιστορίας και Πολιτισμού Ευρυτανίας, αναφέρει σχετικά με την επικοινωνιακή στρατηγική των πολιτιστικών οργανισμών πως δεν την θεωρεί ικανοποιητική και παρατηρεί στασιμότητα σε πολλούς τομείς.

Συμπερασματικά, η ανάλυση των αποτελεσμάτων για την επικοινωνιακή στρατηγική και την δυναμική της εξωστρέφειας οδηγούν στο συμπέρασμα πως η οργανωμένη επικοινωνιακή στρατηγική απουσιάζει κυρίως ως προς την διαχείριση και λειτουργία των πολιτιστικών υποδομών και κυρίως των μουσείων που απαιτούν εξειδικευμένο προσωπικό. Εμφανής είναι η προσπάθεια για πολιτιστικό σχεδιασμό κυρίως σε θέματα πολιτιστικών εκδηλώσεων και δράσεων, όπου μεμονωμένα άτομα αναλαμβάνουν την εκπόνηση σχεδίων τόσο για την οργάνωση των εκδηλώσεων όσο και την επικοινωνία και προβολή τους στο κοινό. Αυτό αποδεικνύεται και

επιβεβαιώνεται από την καθιέρωση των πολιτιστικών δράσεων ως θεσμοί και σημεία αναφοράς που επαναλαμβάνονται κάθε χρόνο προσελκύοντας μεγάλο αριθμό επισκεπτών και τουριστών ενισχύοντας σε κάποιο βαθμό το τουριστικό brand name της περιοχής.

5.3 Νέες τεχνολογίες και πολυμέσα στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Δήμου Καρπενησίου – Ανάλυση συμπερασμάτων ποιοτικής έρευνας

Στην σύγχρονη εποχή της παγκοσμιοποίησης, της εξέλιξης της τεχνολογίας και την διαρκή ανάδειξη καινοτόμων εργαλείων και πολυμέσων, έχουν προκληθεί σπουδαίες αλλαγές στον σύγχρονο τρόπο ζωής. Βεβαίως και η λειτουργία των πολιτισμικών μονάδων εν γένει δεν θα μπορούσε να μένει ανεπηρέαστη σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό ανά περίπτωση. Στο πλαίσιο αυτό προκύπτει και συμπεριλαμβάνεται το ακόλουθο (4^ο) ερώτημα της συνέντευξης για την διενέργεια της ποιοτικής έρευνας και την εξαγωγή πορισμάτων. Το ερώτημα διατυπώθηκε ως εξής: «Οι πολιτιστικοί διαχειριστές εφαρμόζουν τις νέες τεχνολογίες και τα πολυμέσα στην επικοινωνιακή στρατηγική τους σε ικανοποιητικό βαθμό, ακολουθώντας το πλαίσιο και τις δυνατότητες που προσφέρει η σύγχρονη ψηφιακή εποχή;».

Στην ερώτηση αυτή ο Αντιπεριφερειάρχης έχοντας γνώση του θέματος και πλήρη εικόνα του τρόπου λειτουργίας των πολιτιστικών οργανισμών, έχοντας διατελέσει και γενικός γραμματέας του Δήμου Καρπενησίου, κυρίως όμως εποπτεύοντας το Κέντρο Ιστορίας και Πολιτισμού Ευρυτανίας που ανήκει διοικητικά στην Περιφέρεια, απαντά πως οι καινοτόμες τεχνολογίες και τα πολυμέσα δεν εφαρμόζονται αξιόλογα στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Δήμου Καρπενησίου. Ως εξαίρεση στα παραπάνω στην απάντηση του Αντιπεριφερειάρχη δίνεται το Μουσείο ΚΙΠΕ, για το οποίο χαρακτηριστικά αναφέρει: Πρόκειται για ένα σύγχρονο, βιωματικό Μουσείο προσαρμοσμένο στον ψηφιακό κόσμο, διαθέτει αίθουσες προβολών και εξοπλισμό σύγχρονης τεχνολογίας. Δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να παρακολουθήσει ταινίες επαυξημένης πραγματικότητας (augmented reality). Ο επισκέπτης και θεατής

μπορεί μέσα από την εικονική πραγματικότητά να ταξιδέψει στο χώρο και το χρόνο και αισθάνεται σαν να είναι παρών στους ιστορικούς χώρους αλληλοεπιδρώντας με το περιβάλλον».

Αναφορικά με το ίδιο θέμα ο Δήμαρχος Καρπενησίου ανέφερε πως τα τελευταία δύο χρόνια γίνεται μια σημαντική προσπάθεια ενσωμάτωσης των πολυμέσων και των τεχνολογιών στην πολιτιστική διαχείριση του Δήμου, αναβαθμίζοντας την ιστοσελίδα του Δήμου Καρπενησίου, δημιουργώντας μια νέα ιστοσελίδα για τον τουρισμό, ως σημαντικό εργαλείο για τον επισκέπτη (<https://visitkarpენissi.gr>). Επίσης, στόχος είναι η αναβάθμιση του γραφείου τύπου του Δήμου, ιδιαίτερα ως προς την διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ώστε να ενημερώνονται τακτικά, να έχουν ροή πληροφοριών με στόχο την άμεση ενημέρωση για θέματα επικαιρότητας αλλά και όσα αφορούν τον πολιτισμό και τον τουρισμό σε κάθε του μορφή. Αναφέρει σχετικά:

«Γίνεται προσπάθεια, αλλά έχουν πολύ δρόμο για να μπορέσουν τα μέσα, που υπάρχουν σήμερα να αξιοποιηθούν σε ικανοποιητικό βαθμό. Το στοίχημα είναι να ασχοληθούν με τους πολιτιστικούς φορείς άτομα νεότερης ηλικίας που έχουν περισσότερες γνώσεις και επαφή με τις νέες τεχνολογίες».

Στο ερώτημα σχετικά με την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στους πολιτιστικούς οργανισμούς, ο πρόεδρος του Επιμελητηρίου Χ. Τσάμπρας απάντησε πως πιστεύει ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν έχει ενσωματωθεί στην λειτουργία των σημείων πολιτιστικού ενδιαφέροντος ενώ αξιολογή είναι η επισήμανση του : «μιλώντας για ψηφιακό μετασχηματισμό δεν εννοούμε μόνο τα ψηφιακά αντικείμενα αλλά και την συλλογή και ανάλυση των δεδομένων». Προφανώς μέσα από την παρατήρηση του προσβλέπει σε προοπτική της δυνατότητας για συλλογή στατιστικών στοιχείων και δεδομένων προς αξιοποίηση τους από τους παραγωγικούς φορείς τους οποίους

εκπροσωπεί. Αντίστοιχα, η πρόεδρος των Ξενοδόχων Ευρυτανίας τοποθετείται αρνητικά λέγοντας πως οι πολιτιστικοί οργανισμοί δεν διαθέτουν πολυμέσα και δεν είναι εναρμονισμένοι με τις απαιτήσεις της σύγχρονης ψηφιακής εποχής. Ο πρόεδρος του πολιτιστικού συλλόγου αντιθέτως τάσσεται θετικά λέγοντας πως οι πολιτιστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τα πολυμέσα και τις ψηφιακές δυνατότητες.

Την σημαντική του εμπειρία αναφορικά με την χρήση των νέων τεχνολογιών στους οργανισμούς του Δήμου Καρπενησίου, καταθέτει ως εργαζόμενος στο ΚΙΠΕ ο Δ. Κολημμένος, ο οποίος αναφέρει «Σε κάποιο βαθμό, ναι. Ωστόσο καλό θα ήταν να τις εφαρμόσουν περισσότερο, διότι βρισκόμαστε το 2021 και όλα πλέον γίνονται μέσω των νέων τεχνολογιών».

5.4 Πολιτιστικό Μάρκετινγκ στον Δήμο Καρπενησίου-Δημιουργία Brand name – Ανάλυση συμπερασμάτων ποιοτικής έρευνας

Μιλώντας για επικοινωνιακή στρατηγική των πολιτιστικών οργανισμών, το μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστη έννοια. Οι επιδιώξεις του πολιτιστικού μάρκετινγκ είναι πρωτίστως ποιοτικής φύσεως και έρχονται σε αντίθεση με τις ποσοτικά αποτελέσματα. Στο πολιτιστικό μάρκετινγκ δεν παράγεται το πολιτιστικό αγαθό ανάλογα με την ζήτηση αλλά αναζητείται το ενδιαφέρον που δείχνουν οι καταναλωτές για το είδος του προϊόντος και ανάλογα σχεδιάζεται και διαμορφώνεται.

Το πολιτιστικό μάρκετινγκ που σχεδιάζει και εφαρμόζει ένας οργανισμός στοχεύει στην καθιέρωση ενός ισχυρού brand name. Σχετικά με το θέμα αυτό αναπτύχθηκε η (5^η) ερώτηση της συνέντευξης η οποία είχε ως στόχο να διερευνήσει μέσω των απαντήσεων που δόθηκαν για το αν οι διαχειριστές και εκπρόσωποι των πολιτιστικών φορέων του Δήμου Καρπενησίου εφαρμόζουν στο πλαίσιο της στρατηγικής τους το

πολιτιστικό μάρκετινγκ, συμβάλλοντας στην καθιέρωση ενός ισχυρού brand name προορισμού. Το ερώτημα διατυπώνεται ως εξής: «Το πολιτιστικό μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στο Δήμο Καρπενησίου από τους πολιτιστικούς φορείς έχει καθιερώσει ένα ισχυρό brand name προορισμού;».

Επί του ερωτήματος αυτού ο Αντιπεριφερειάρχης ανέφερε:

«Ως ισχυρό brand name του Δήμου Καρπενησίου είναι το marketing που αφορά τον προορισμό του Δήμου ως εναλλακτικό φυσιολατρικό και θρησκευτικό. Το πολιτιστικό marketing εντάσσεται στην γενικότερη τουριστική ατζέντα. Προσπάθεια για πολιτιστικό brand name γίνεται μέσα από τις ετήσιες και θεσμοθετημένες πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως τις γιορτές δάσους, τα Μποτσάρεια, τις γιορτές ανάδειξης τοπικών προϊόντων κτλ. Επίσης, το ΚΙΠΕ διενεργεί δράσεις εξωστρέφειας και οργανώνει θεματικά εργαστήρια προσπαθώντας να αναδείξει την ιστορία και τον πολιτισμό της Ευρυτανίας. Επίσης αναγνωρίσιμο brand name του τόπου είναι οι Κορυσχές και το Μουσείο της Εθνικής Αντίστασης με την σπουδαία ιστορία του».

Ο Δήμαρχος Καρπενησίου σχετικά με το αν εφαρμόζεται πολιτιστικό μάρκετινγκ εστίασε στο σχεδιασμό και το μάρκετινγκ που στοχεύει στην ανάδειξη της τοπικής ιστορίας μέσα από θεσμοθετημένες εκδηλώσεις μνήμης. Κυρίως όμως ξεχώρισε το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της περιοχής που είναι η μοναδικότητα του φυσικού τοπίου και περιβάλλοντος αναφερόμενος στο brand name του Δήμου ως «Αυθεντικός τόπος ζωής». Στην σχετική του απάντηση αναφέρει:

«Το μεγαλύτερο μνημείο του δικού μας δήμου, είναι το μοναδικό περιβάλλον μας, ως προς την καθαρότητα, την ποικιλία, την εναλλαγή, που μας καθιστά μοναδικό προορισμό και σε αυτό το brand name προσπαθούμε να καθιερώσουμε. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε το λογότυπο του δήμου μας «Αυθεντικός τόπος ζωής».

Οι εκπρόσωποι των επιχειρηματιών, των ξενοδοχείων και της εστίασης - ο πρόεδρος του επιμελητηρίου και η πρόεδρος των ξενοδόχων αντίστοιχα- πιστεύουν πως δεν διακρίνεται η λειτουργία οργανωμένου πολιτιστικού μάρκετινγκ από του διαχειριστές των πολιτιστικών φορέων, συμφωνώντας και οι δύο συνεντευξιαζόμενοι – εκπρόσωποι των παραγωγικών φορέων της περιοχής πως ο Δήμος Καρπενησίου δεν συγκαταλέγεται πλέον σε αυτές με ισχυρό brand name. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η άποψη του προέδρου του πολιτιστικού Συλλόγου Καρπενησίου ο οποίος θεωρεί πως δεν υφίσταται πολιτιστικό μάρκετινγκ από τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Προωθούνται επιλεκτικά πράγματα και παραβλέπονται τα αυθεντικά. Η απάντηση στηρίχτηκε στο brand name του Δήμου Καρπενησίου που συνοδεύει το λογότυπο του Δήμου Καρπενησίου ως “Αυθεντικός τόπος ζωής”.

Συγκεκριμένα αναφέρει: «... τα χορευτικά θα πρέπει να προβάλλουν στις ημέρες μεγάλης τουριστικής προσέλευσης αποκλειστικά τοπικά τραγούδια, δρώμενα και χορούς, οι επιχειρηματίες του τόπου της γαστρονομίας, να προβάλλουν αποκλειστικά και μόνο τοπικές παραδοσιακές συνταγές και προϊόντα, (χαρακτηριστικό παράδειγμα μη αυθεντικής συνταγής το γαλακτομπούρεκο με υλικά βιομηχανικής προέλευσης και το γλυκό κάστανο βιομηχανικής επεξεργασίας)».

Την προσωπική του άποψη καταθέτει και ο κ. Κολημμένος εκφράζοντας μια μετριοπαθή αντίληψη σχετικά με την λειτουργία του οργανωμένου πολιτιστικού μάρκετινγκ στην περιοχή που αποτελεί το αντικείμενο της έρευνας μας ενώ εμφανίζεται αισιόδοξος για τα επόμενα βήματα των φορέων. Αναφέρει: «προσωπική μου άποψη πως όχι ιδιαίτερα, παρότι έχει τις δυνατότητες καθιέρωσης και ευελπιστώ να γίνει στην πορεία του χρόνου με τις ανάλογες κινήσεις».

5.5 Πολιτιστικός τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη στο Δήμο Καρπενησίου-Ανάλυση ποιοτικής έρευνας

Ο πολιτιστικός τουρισμός συνδέεται άρρηκτα με την ανάπτυξη ενός τόπου. Η εξέλιξη, η βιωσιμότητα και η οικονομική ανάπτυξη μέσα από νέες θέσεις εργασίες, επιχειρηματική ανάπτυξη σε όλους τους τομείς στηρίζεται κατά ένα μεγάλο ποσοστό στον τουρισμό, ιδιαίτερα σε μια χώρα όπως η Ελλάδα που ο τουρισμός αποτελεί την «βαριά βιομηχανία» της.

Ο Δήμος Καρπενησίου αποτελεί τουριστικό προορισμό κι αυτό φαίνεται από τα στατιστικά στοιχεία της επισκεψιμότητας ανά έτος. Αναφορικά με την συνδεσιμότητα μεταξύ πολιτιστικού τουρισμού και βιώσιμης ανάπτυξης ερωτήθηκαν στο πλαίσιο της συνέντευξης οι συμμετέχοντες και κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά στο (6^ο) ερώτημα που διατυπώθηκε ως εξής: «Θεωρείτε ότι η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού συμβάλλει επιφέροντας μετρήσιμα αποτελέσματα στην βιώσιμη ανάπτυξη του Δήμου Καρπενησίου; Σε ποιους τομείς;»

Αναλύοντας τις απαντήσεις που δόθηκαν παρατηρούμε να συγκλίνουν στην σύνδεση που επιφέρει ο τουρισμός με την βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής μας. Ξεκινώντας από την άποψη που κατέθεσε ο Αντιπεριφερειάρχης δηλώνει ρητά πως η αναγνωρισιμότητα του τόπου μας πέρα από τις φυσικές δυνατότητες οφείλεται και στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού επιφέροντας μετρήσιμα αποτελέσματα στην βιώσιμη ανάπτυξη στον τομέα του τουρισμού, της επιχειρηματικότητας και της εστίασης. Στην ίδια κατεύθυνση κινήθηκε και η απάντηση που έδωσε ο Δήμαρχος Καρπενησίου, ο οποίος ανέφερε πως η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού δίνει προστιθέμενη αξία στο τουριστικό μας προϊόν. Γίνεται προσπάθεια μέσω της πολιτικής που ακολουθεί η δημοτική αρχή να δημιουργηθούν κοιτίδες πολιτιστικού

Διπλωματική εργασία

ενδιαφέροντος σε όλο τον Δήμο με ανάδειξη των υφιστάμενων πολιτιστικών πόρων και δημιουργία νέων. Αναμφισβήτητα τονίζει πως από όλη αυτή την προσπάθεια επωφελούνται οι επιχειρήσεις, τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα, η εστίαση, το εμπόριο αλλά και ο πρωτογενής τομέας.

Αναφέρεται χαρακτηριστικά: «...Με την πολιτική που ακολουθούμε θέλουμε να δημιουργήσουμε κοιτίδες πολιτιστικού ενδιαφέροντος σε όλο το Δήμο με την κατασκευή και λειτουργία μουσείων, με την εξασφάλιση προσπελασιμότητας και την ανάδειξη των μνημείων που υπάρχουν. Στόχος είναι να δώσουμε στον επισκέπτη το ερέθισμα να κάνει κυκλικές διαδρομές που θα γεμίζουν τον χρόνο του και θα τον υποχρεώνουν να επιμηκύνει το χρόνο παραμονής του. Από την προσπάθεια αυτή θα ωφεληθούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, η εστίαση, το εμπόριο αλλά και ο πρωτογενής τομέας οποίος πρέπει να αναπτυχθεί περισσότερο και να εμπλακεί μέσω της αγροδιατροφής στο τουριστικό προϊόν».

Η ερώτηση αυτή έχει ενδιαφέρον από το πώς προσεγγίστηκε από τους εκπροσώπους των παραγωγικών φορέων η ερώτηση, από τον πρόεδρο του Επιμελητηρίου αλλά και από την πρόεδρο των Ξενοδόχων, αφού εκπροσωπούν τον κλάδο των επιχειρήσεων που επιδέχονται άμεσα τα αποτελέσματα της τουριστικής και πολιτιστικής ανάπτυξης της περιοχής.

Συγκεκριμένα ο Χ. Τσάμπρας, Πρόεδρος του Επιμελητηρίου Ευρυτανίας, αναφέρεται στα οικονομικά οφέλη που υπήρξαν στον επιχειρηματικό κλάδο αναφέροντας... Τα αποτελέσματα της οικονομικής ανάπτυξης υπήρξαν εμφανή στην περιοχή του Δήμου Καρπενησίου που οφείλεται στις νέες τάσεις που διαμορφώθηκαν τα τελευταία χρόνια και από ότι φαίνεται επιταχύνθηκαν από την πανδημία...αναφερόμενος στις “αποδράσεις” σε μέρη με καθαρό περιβάλλον και πολιτιστικό κεφάλαιο.

Αντίστοιχα, η πρόεδρος των ξενοδόχων κ. Φλέγκα συγκλίνει στην άποψη των προηγούμενων ερευνητικών υποκειμένων πως ο πολιτιστικός τουρισμός όπως και όλες οι μορφές τουρισμού συμβάλλουν καθοριστικά στην ανάπτυξη της περιοχής. Ως παρατήρηση καταθέτει πως οι επισκέπτες μας δεν γνωρίζουν όλες τις δυνατότητες που προσφέρει η περιοχή μας, προκειμένου να δεχόμαστε επισκέπτες 365 ημέρες το χρόνο «...Όλες οι μορφές τουρισμού συμβάλλουν στην ανάπτυξη ενός τόπου, εφόσον γίνουν οργανωμένα και με το σωστό πλάνο». «...Δεν γνωρίζουν όμως ΟΛΑ αυτά που μπορεί να προσφέρει η περιοχή μας σε επίπεδο Πολιτιστικό και Πολιτισμικό, Γαστρονομικό, κλπ. Αυτό γιατί δεν έχει γίνει πότε μια ολιστική προσέγγιση της περιοχής για να την αναδείξει καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου».

Ο πρόεδρος του πολιτιστικού συλλόγου απαντώντας από την δική του οπτική γωνία, επιβεβαιώνει την συμβολή του πολιτιστικού τουρισμού στην βιωσιμότητα και οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, συμπληρώνοντας ...Θα μπορούσε να συμβάλλει η προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού στην άμεση αύξηση κρατήσεων και τζίρου των τοπικών επιχειρήσεων εάν το προβαλλόμενο ή παραγόμενο πολιτιστικό προϊόν περιείχε στοιχεία μοναδικότητας, αυθεντικότητας και σπανιότητας».

Θετικά προσκείμενος τάσσεται και ο τελευταίος κατά σειρά αρίθμησης συνεντευξιζόμενος Δημήτρης Κολημμένος, ο οποίος πιστεύει απόλυτα πως ο πολιτιστικός τουρισμός στηρίζει την τοπική οικονομία, ιδιαίτερα τις τουριστικές επιχειρήσεις και την εστίαση ενώ σημαντική είναι η δυνατότητα για δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

5.6 Στόχοι και προτεραιότητες των πολιτιστικών φορέων για το Δήμο Καρπενησίου

Οι στόχοι και οι προτεραιότητες που έχουν θέσει οι πολιτιστικοί φορείς που δραστηριοποιούνται σε ολόκληρη την περιοχή του Δήμου Καρπενησίου προκειμένου να δοθεί ώθηση στον πολιτιστικό τουρισμό του Δήμου Καρπενησίου, εκμεταλλευόμενοι τόσο τις φυσικές και अपαράμιλλες δυνατότητες της περιοχής, μιας και διαθέτει μοναδικό και ξεχωριστό φυσικό πλούτο και ομορφιά, όσο και για την τοπική ιστορία της περιοχής, τα μνημεία, αλλά και τις θρησκευτικές παραδόσεις που χαρακτηρίζουν τον τόπο αποτέλεσαν την ερώτηση κατακλείδα της συνέντευξης. Η προοπτική και το όραμα των εκπροσώπων αποτέλεσε το τελευταίο ζητούμενο της συνέντευξης, σε μια εποχή με ιδιαίτερες προκλήσεις σε έναν ψηφιακό κόσμο που απαιτεί εκσυγχρονισμό και ταχύτητα, αλλά και σε μια εποχή οικονομικής ύφεσης, όπως μάλιστα διαμορφώθηκε στις συνθήκες της πανδημίας που έπληξε ολόκληρο τον πλανήτη.

Η (7^η) ερώτηση διαμορφώθηκε ως εξής: «Ποιοι είναι οι στόχοι και οι προτεραιότητες του φορέα που εκπροσωπείτε για την περαιτέρω ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού και την ενίσχυση του brand name της περιοχής σας;»

Ο Αντιπεριφερειάρχης της Π.Ε. Ευρυτανίας αναφέρει στην απάντησή του πως έχει συμπεριληφθεί στο επιχειρησιακό σχέδιο της αντιπεριφέρειας στρατηγική ενίσχυσης του πολιτισμού της περιοχής έτσι ώστε να αναδειχθεί η τοπική ιστορία, να αυξηθεί η επισκεψιμότητα και να ενισχυθεί οικονομικά ο τόπος. Συγκεκριμένα:

Στην ενίσχυση των επενδυτικών σχεδίων που σχετίζονται με την ανάδειξη ιστορικών, θρησκευτικών και πολιτιστικών μνημείων η Περιφέρεια έχει συμπεριλάβει τα κάτωθι έργα:

ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΥΛΕΙΟΥ ΧΩΡΟΥ ΚΑΘΕΔΡΙΚΟΥ ΝΑΟΥ ΑΓΙΑΣ ΤΡΙΑΔΑΣ ΚΑΡΠΕΝΗΣΙΟΥ ΚΑΙ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΒΛΑΒΩΝ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΕΥΓΕΝΙΟΣ Ο ΑΙΤΩΛΟΣ	190.000,00 €
ΚΕΙΜΗΛΙΑΡΧΕΙΟ ΦΟΥΡΝΑΣ	676.820,00 €
ΑΠΟΠΕΡΑΤΩΣΗ ΚΕΛΙΩΝ ΜΟΝΑΧΩΝ Ι.Μ. ΒΡΑΧΑΣ	300.000,00 €
ΑΝΑΠΛΑΣΗ ΦΑΡΑΓΓΙΟΥ "ΠΑΝΤΑ ΒΡΕΧΕΙ"	240.000,00 €
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΕΛΥΦΟΥΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΠΑΛΑΙΟΧΡΙΣΤΙΑΝΙΚΗΣ ΒΑΣΙΛΙΚΗΣ ΑΓΙΟΥ ΛΕΩΝΙΔΗ ΚΛΑΥΣΙΟΥ	3.495.100,00 €
ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΠΑΛΑΙΩΝ ΤΟΙΧΟΓΡΑΦΙΩΝ ΙΕΡΟΥ ΝΑΟΥ ΑΓΙΑΣ ΤΡΙΑΔΑΣ ΚΑΡΠΕΝΗΣΙΟΥ	130.000,00 €
ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΒΛΑΒΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΓΡΑΣΙΑ ΣΤΟ ΚΤΙΡΙΟΥ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ ΚΟΡΥΣΧΑΛΩΝ	70.500,00 €

ΑΝΑΠΛΑΣΗ ΓΕΦΥΡΑΣ "ΚΑΜΑΡΑΣ" ΔΟΜΝΙΑΝΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ	165.000,00 €
---	--------------

Επίσης στόχος τους είναι η περαιτέρω ενίσχυση της λειτουργίας του Κέντρου Ιστορίας και Πολιτισμού Ευρυτανίας, με ενίσχυση των εκθεμάτων με πρωτότυπα αρχαιολογικά ευρήματα (συνεργασία με εφορεία αρχαιοτήτων Φθιώτιδας), πρόσθετες δραστηριότητες εξωστρέφειας, διαδραστικές εφαρμογές κ.τ.λ.

Από την πλευρά του Δήμου Καρπενησίου, ο Δήμαρχος κ. Ν.Σουλιώτης ανέφερε στις προτεραιότητες της διοίκησης του Δήμου για την τουριστική ανάπτυξη και την ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας της περιοχής την βελτίωση της προσβασιμότητας στο δήμο Καρπενησίου από την Λαμία και το Αγρίνιο. Επίσης μίλησε για βασικό στόχο και προτεραιότητα την ανάδειξη σπουδαίων μνημείων καθώς δεν παρέβλεψε την αναγκαιότητα αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών προσαρμοσμένες στις απαιτήσεις του νέου ψηφιακού κόσμου.

Αναφέρει σχετικά «...ήδη έχουμε μπει στην πολιτιστική διαδρομή της Στερεάς Ελλάδας ως ένας εκ των επτά σταθμών της διαδρομής. Πρωταρχικός στόχος του δήμου είναι να βελτιωθεί η πρόσβαση στο δήμο και από την Λαμία και από το Αγρίνιο. Επίσης στόχος είναι και η ανάδειξη κάποιων μνημείων (όπως ο ναός του Αγίου Λεωνίδα στο Κλαυσί), και στην συνέχεια η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την προβολή τους. Επειδή όπως είπαμε ο τόπος μας είναι ένα μνημείο φύσης σημαντικές είναι και οι δράσεις μας στην προστασία του περιβάλλοντος».

Ο πρόεδρος του Επιμελητηρίου Ευρυτανίας, Χ. Τσάμπρας αναφέρει στις πως στις προτεραιότητες του φορέα που εκπροσωπεί, συγκεκριμένα του επιχειρηματικού

κόσμου που δραστηριοποιείται και επενδύει στην περιοχή, είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός του τουριστικού προϊόντος, που δίνει την δυνατότητα για συλλογή και ανάλυση δεδομένων, καθώς και την δημιουργία ενός σύγχρονου και δημιουργικού brand name σε άμεση συνεργασία με όλους τους φορείς.

Η πρόεδρος των ξενοδόχων κατέθεσε προτάσεις για τουριστική ανάπτυξη και προβολή της περιοχής που αναδεικνύουν τα πλεονεκτήματα της περιοχής (φυσικά, ιστορικά, πολιτιστικά, δραστηριότητες, γαστρονομία κ.α.).

Η τουριστική πρόταση κατατέθηκε στο Δήμο Καρπενησίου με αρ. Πρωτ. 6319/28-05/2021.

Από την θέση του προέδρου του πολιτιστικού Συλλόγου Καρπενησίου ο κ. Ηλίας Τσώνης ανέφερε σχετικά: «Στόχοι μας είναι: η ανάδειξη του τοπικού αυθεντικού λαϊκού πολιτισμού στους τομείς: της μουσικής, του χορού, του θεάτρου, των εθιμικών δρωμένων, της ντόπιας γαστρονομικής παράδοσης και της παραδοσιακής τοπικής ενδυματολογικής παραγωγής».

Τέλος, ο κ Δημήτρης Κολλημένος, υπάλληλος του Μουσείου ΚΙΠΕ αλλά και με ειδικές γνώσεις στην τοπική ιστορία και τον πολιτισμό της περιοχής καθώς και με την ιδιότητα του αντιπροέδρου της Τ.Κ. Καρπενησίου, ανέφερε στην απάντηση του πως για την ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού του Δήμου Καρπενησίου αλλά και για την καθιέρωση ενός ισχυρού brand name ως ‘Αυθεντικός Τόπος Ζωής’ χρήζει προτεραιότητας «... Η προβολή του τουριστικού προϊόντος, η εξωστρέφεια, η συμμετοχή σε εκθέσεις, η δημιουργία ιστοσελίδων, η προβολή στα ΜΜΕ και στα μέσα κοινωνικής δικτύωση, όπως και η συνεχής επαφή με τον επισκέπτη θα ενισχύσουν το brand name της περιοχής».

Κεφάλαιο 6^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο πολιτιστικός τουρισμός όπως μελετήθηκε στο παρόν πόνημα αποδείχθηκε πως αποτελεί μία από τις σημαντικότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που συμβάλλει καταλυτικά στην προσπάθεια για να επιτευχθούν οι στόχοι για βιώσιμη ανάπτυξη αλλά και αειφορία, στόχοι που βρίσκονται στον κεντρικό σχεδιασμό για την σύγχρονη τουριστική ανάπτυξη.

Τα συμπεράσματα για τα οφέλη της περιοχής που επιφέρει ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ύψιστης σπουδαιότητας και βρίσκονται σε όλες τις πτυχές της ζωής των κατοίκων ενός τόπου.

Στον Δήμο Καρπενησίου, που αποτελεί και την μελέτη περίπτωσης της παρούσας διπλωματικής εργασίας, η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού είναι στενά συνυφασμένη με την ποιότητα της ζωής των ντόπιων κατοίκων που ζουν και έχουν επενδύσει επαγγελματικά στην περιοχή. Συνεπώς ο σχεδιασμός με έμφαση στην αναβάθμιση του πολιτιστικού τουρισμού και στην εξωστρέφεια του συνδέεται με την βιωσιμότητα και την οικονομική ανάπτυξη, στρέφοντας το ενδιαφέρον των δημόσιων αλλά και ιδιωτικών φορέων προς την κατεύθυνση αυτή. Άλλωστε για το Δήμο Καρπενησίου ο τουρισμός αποτελεί την «βαριά του βιομηχανία», μιας και λόγω της γεωμορφολογίας της περιοχής ο πρωτογενής τομέας δεν τελεσφορεί. Αυτό που κάνει την περιοχή της Ευρυτανίας ξεχωριστή και της προσδίδει θετικότητα στην κατάταξη της ως έναν σημαντικό ορεινό προορισμό ενισχύοντας το brand name της περιοχής ως «Αυθεντικός τόπος ζωής» είναι το απaráμιλλο φυσικό τοπίο, η άγρια ομορφιά των βουνών και της φύσης. Κατά δεύτερον, δέχεται επισκέπτες για τον εναλλακτικό

Διπλωματική εργασία

τρόπο ζωής, τα σπορ στην φύση όπως το καγιάκ, το rafting, το ορειβατικό σκι, τις μοναδικές πεζοπορίες σε μονοπάτια αλλά και φαράγγια, τις αναρριχήσεις αλλά και το ποδήλατο βουνού. Δεν θα πρέπει να παραλείψουμε και την πραγματοποίηση εκδηλώσεων και δράσεων τόσο το χειμώνα αλλά κυρίως το καλοκαίρι, που σχετίζονται με την ιστορία του τόπου και τις παραδόσεις λειτουργώντας ως πόλος έλξης αφού προσελκύουν το ενδιαφέρον των τουριστών.

Όπως διαφάνηκε και από τις συνεντεύξεις η περιοχή του Καρπενησίου παρά το γεγονός πως έχει αποκτήσει ένα δυνατό brand name, αυθεντικού τόπου ζωής, υπολείπεται στον οργανωμένο σχεδιασμό επικοινωνιακής στρατηγικής, ένα πλαίσιο συντονισμένου πολιτιστικού σχεδιασμού κυρίως από τους φορείς της Τοπικής αυτοδιοίκησης α' και β' βαθμού αλλά και από τους εκπροσώπους των παραγωγικών φορέων του τόπου. Επιπλέον, όλες οι συνεντεύξεις έδειξαν την έλλειψη πολιτιστικών διαχειριστών, καταρτισμένων, κυρίως όμως αποτύπωσαν τις ελλείψεις τεχνολογικών μέσων και ψηφιακών εφαρμογών εν γένει προκειμένου οι φορείς πολιτισμού να επικοινωνήσουν τις δράσεις τους και να προσελκύσουν το κοινό αλληλοεπιδρώντας μαζί του. Σημαντικό στοιχείο είναι ότι δίνονται ευοίωνες προοπτικές βελτίωσης έτσι ώστε ο Δήμος να αναπτυχθεί περαιτέρω και να αναδειχθεί σε δημοφιλή τουριστικό προορισμό.

Συνοψίζοντας, εν συνεχεία της ποιοτικής έρευνας που προηγήθηκε και της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε επ' αυτής, καταλήγουμε στην άποψη πως η επικοινωνιακή στρατηγική των πολιτιστικών οργανισμών αποτελεί έναν όρο με έννοιες ευμετάβολες που υφίστανται διαρκείς αναπροσαρμογές και εξαρτώμενες από τις εκάστοτε οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες και εν γένει από το πλαίσιο και το περιβάλλον που αναπτύσσονται οι πολιτιστικές μονάδες. Ιδιαίτερα στην παρούσα συγκυρία της

πρωτόγνωρης κατάστασης και των ανατροπών που επέφερε η πανδημία του κορωνοϊού, με τις επιπτώσεις που ολοφάνερα έπληξαν όλους τους τομείς αλλά και την καθολική αναστολή λειτουργίας των πολιτιστικών δομών σε συνδυασμό και με την απαγόρευση των μετακινήσεων, μεταβλήθηκε με αρνητική, φθίνουσα πορεία παντελώς η πολιτιστική δραστηριοποίηση.

Μέσα από την διαδικασία συγγραφής της παρούσας εργασίας, ανατρέχοντας την σύγχρονη βιβλιογραφία και κυρίως μέσα από την διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας μέσω των εργαλείων των συνεντεύξεων προέκυψε ως συμπέρασμα, πως η ανάπτυξη και η δραστηριοποίηση των πολιτιστικών οργανισμών σε πόλεις επαρχιακές – όπως είναι το Καρπενήσι- επηρεάζεται και διαμορφώνεται από γενικότερο πολιτιστικό ενδιαφέρον, τα βιώματα και τις προτεραιότητες των κατοίκων, το μορφωτικό επίπεδο, και αναντίρρητα το βαθμό προσαρμογής στα νέα δεδομένα που επιφέρουν οι νέες τεχνολογίες αποτελώντας τις συνθήκες και τις παραμέτρους που διαμορφώνεται η επικοινωνιακή στρατηγική.

Αυτό που αναδείχθηκε από την διεξαχθείσα έρευνα και ξεχώρισε ως συμπέρασμα, αναφορικά με την αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής στρατηγικής είναι η απουσία ή έλλειψη καινοτόμων πολυμέσων στην επικοινωνιακή στρατηγική καθώς και στην λειτουργία των πολιτιστικών οργανισμών της περιοχής.

Να σημειωθεί επίσης, πως κατά την διαδικασία εκπόνησης της παρούσας εργασίας προέκυψαν περιορισμοί στην ερευνητική προσπάθεια.

- Πρώτα από όλα, η διαδικασία εκπόνησης της εργασίας πραγματοποιήθηκε σε πρωτόγνωρες συνθήκες που επέφερε η πανδημία του covid 19, με την αναστολή λειτουργίας των πολιτιστικών οργανισμών, μουσείων και βιβλιοθηκών, και με καθολική απαγόρευση κυκλοφορίας που δυσχέρανε την ερευνητική διαδικασία

- Ο αριθμός των συνεντευξιαζόμενων περιορίστηκε σε 6 άτομα, ενώ ο αρχικός σχεδιασμός περιείχε 8 ερευνητικά υποκείμενα. Περιορίστηκε ο αριθμός των υποψηφίων κατά 2 λόγω της δυσκολίας να ανταποκριθούν ο ένας εκ των οποίων, εκπρόσωπος μουσείου, αντιμετώπισε σοβαρό πρόβλημα υγείας (διαγνώστηκε θετικός στον covid 19), και ο δεύτερος δεν ανταποκρίθηκε στις προγραμματισμένες τηλεσυναντήσεις μας.
- Επίσης, οι συνθήκες απομόνωσης δεν μας επέτρεψαν την ομαδική συνέντευξη-ανταλλαγή απόψεων, διαδικασία που θα ενίσχυε την έρευνα και τα συμπεράσματα αυτής.
- Τέλος, περιορισμό αποτέλεσε και το γεγονός πως παρά τον σχεδιασμό για πραγματοποίηση ποσοτικής έρευνας μέσω ερωτηματολογίων και στατιστικών αποτελεσμάτων, δεν κατέστη εφικτό λόγω των περιορισμών διεξαγωγής της έρευνας αυτής που επέβαλλαν οι περιορισμοί της πανδημίας και της αλληλεπίδρασης με τους υποψήφιους ερωτώμενους.

Σε συνέχεια των ανωτέρω και των προβληματισμών που δημιουργήθηκαν από τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την μελέτη και την έρευνα του θέματος διατυπώνονται προτάσεις και παρατίθενται ως εξής:

- Άμεση ανάγκη και προτεραιότητα για ενίσχυση του εξοπλισμού των πολιτιστικών μονάδων και υποδομών με σύγχρονα ψηφιακά μέσα και καινοτόμες τεχνολογίες,
- Επάνδρωση του ανθρώπινου δυναμικού με εξειδικευμένο προσωπικό που γνωρίζει την χρήση των νέων τεχνολογιών ακολουθώντας τις επιταγές της σύγχρονης εποχής.

- Στόχος και προτεραιότητα της επικοινωνιακής στρατηγικής θα πρέπει να είναι η εναρμόνιση της επικοινωνίας με την επικρατούσα ψηφιακή πραγματικότητα ώστε να επιτευχθεί η αλληλεπίδραση με το κοινό και η αύξηση της επισκεψιμότητας συμβάλλοντας στην αναγνώριση ενός σημαντικού brand name για την περιοχή. Οι πρακτικές αυτές βέβαια οφείλουμε να πούμε πως δυσχεραίνουν ως προς την εφαρμογή και υιοθέτησή τους εξαιτίας της δυσχερούς οικονομικής κατάστασης των φορέων, και των χαμηλών προϋπολογισμών που εμφανίζουν αλλά και τους μειωμένους πόρους και τα έσοδα τους. Αναγκαία όμως είναι η εξεύρεση των πόρων και η διάθεση τους μέσω κρατικών κονδυλίων, ευρωπαϊκών προγραμμάτων, χορηγιών και δωρεών προκειμένου να επιτευχθεί η αναβάθμιση και ο εκσυγχρονισμός της επικοινωνιακής στρατηγικής των πολιτιστικών φορέων του Δήμου Καρπενησίου.
 - Επιπρόσθετα, η ευαισθητοποίηση του κοινού σε θέμα πολιτιστικού ενδιαφέροντος σε επαρχιακές πόλεις όπως και το Καρπενήσι θα πρέπει να γίνει πιο έντονη και συστηματοποιημένη μιας και η συλλογική προσπάθεια είναι αυτή που θα τονώσει και θα αναδείξει την πολιτιστική ζωή και κατά συνέπεια την τουριστική ανάπτυξη.
 - Απαραίτητη είναι η συνεργασία μεταξύ των αρμοδίων φορέων Δήμου, Περιφέρειας και εκπροσώπους του τουριστικού και εμπορικού κόσμου, τους διαχειριστές των Μουσείων και τους πολιτιστικούς συλλόγους προκειμένου ο πολιτιστικός τουρισμός να αποτελέσει βασικό πυλώνα στήριξης και ανάπτυξης για την περιοχή.
 - Το brand name του τόπου θα ενισχυθεί με την προβολή και την διαφήμιση με τρόπο οργανωμένο στηριζόμενη στις ψηφιακές δυνατότητες, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ΜΜΕ. Η εξωστρέφεια αποτελεί κεντρικό σημείο της
- Διπλωματική εργασία*

επικοινωνιακής στρατηγικής και οφείλουν οι διαχειριστές να το αναπτύξουν ώστε το place marketing να ενισχυθεί με τρόπο σύγχρονο, συμβατό με τα νέα δεδομένα εντάσσοντας απαραίτητα με τον τρόπο αυτό στο target group το νεανικό κοινό με ένα εκσυγχρονισμένο σχέδιο στρατηγικής που θα διαθέτει ιστοσελίδα με συνεχή ενημέρωση και ανανέωση, ενεργούς λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικό, ανανεωμένο mailing list, προβολή και προώθηση στα MME με δημοσιεύματα, αφιερώματα και καταχωρίσεις, συμμετοχή σε τουριστικούς οδηγούς.

- Ευθύνη στην ανάπτυξη και την εξωστρέφεια θα πρέπει να αναλάβουν και οι διαχειριστές των πολιτιστικών ιδρυμάτων και φορέων οι οποίοι εκτός από τις ειδικές γνώσεις, την εμπειρία και την τεχνογνωσία οφείλουν να οργανώσουν και να εκσυγχρονίσουν τα πολιτιστικά ιδρύματα με ψηφιοποίηση του υλικού, αξιοποίηση φωτογραφικού αρχείου, δημιουργία ψηφιακών διαδραστικών, εκπαιδευτικών δράσεων, διεύρυνση συνεργασίας με φορείς, αξιοποίηση εθελοντών, βελτίωση των κτιριακών εγκαταστάσεων.

Με την ενδεικτική παρουσίαση των παραπάνω προτάσεων η επικοινωνιακή στρατηγική των πολιτιστικών οργανισμών θα βελτιωθεί και θα επιτύχει την εξωστρέφεια και την πιο αποτελεσματική επικοινωνία αναδεικνύοντας μέσω του place branding τον Δήμο Καρπενησίου ως έναν από τους σπουδαιότερους προορισμούς επιτυγχάνοντας την αποτελεσματικότερη επικοινωνία με το κοινό ακολουθώντας πρωτίστως τις δυνατότητες του σύγχρονου κόσμου των νέων τεχνολογιών και της πληροφόρησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Abankina, T. (2013). Regional Development Models Using Cultural Heritage Resources. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1), pp. 3-10.

Albrecht, JN. (2010). towards a framework for tourism strategy implementation. *Int. J. Tourism Policy*, 3 (3), pp. 181- 200.

Asad, M. (2010). Book Review: Tourism and Hospitality Marketing. *Int. J. Tourism Policy*, 3(1), pp. 85-87.

Ashworth, GJ (2009). The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16, pp.9-21.

Bolderston, A. (2012). Conducting a Research Interview, *Journal of Medical Image and Radiation Sciences*, 4(74), pp. 84-101.

Bonet, L. (2003). Cultural Tourism. Στο R.Towse, A Handbook of Cultural Economics. Edward Elgar: Cheltenham, 187-193.

Boucher, S., Cullen, M. & Calitz, A. (2018). Factors Influencing Cultural Event Tourism in Nelson Mandela Bay, South Africa. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(5), pp.539-551.

Brauer, M. (2013). The effects of short-term and long –term oriented managerial behavior on medium-term financial performance: longitudinal evidence from Europe. *Journal of Business Economics and Management*, 14(2), pp. 386-402.

Brooks (2008). City Spaces Tourist Places. In: Exploiting the Benefits of World Heritage Listing: Evora, Portugal & Hoi An Vietnam.

Buhalis, D. (2001). Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges. *Current Issues in Tourism*, 4 (5), pp. 440-480.

Byrne, T. (2012). Creative city and cultural policy: opportunity of challenge.

Campbell, P. (2011). Creative industries in a European Capital of culture. *International journal of Culture policy*, 17(5).

Cappriotti, P. (2010). Museum'w communication in small- and medium- sized cities. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(3), pp. 281-298.

Derunda, A. (2014). The digital diplomacy handbook, How to use social media to engage with global audiences. Wroclaw: Amazon Fulfillment.

Deshpande, R. & Webster, F. (1989). Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda. *Journal of Marketing*, 53(1), pp.3-15.

Di Pietro, L., Mugion, R. & Renzi, M. (2014), «Cultural Technology District: A Model for Local and Regional Development», *Current Issues in Tourism*, Vol. 17, No 2, pp. 640-656.

Dinnie, K. (2008). Nation Branding Concepts, Issues, Practice, *Oxford: Elsevier B.H.*

Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. (2001), *Special Interest Tourism*, John Wiley & Sons Australia.

European Union. (2011). A report on policies and good practices in the public arts and in cultural institutions to promote better access to and wider participation in culture. Brussels: Open Method of Coordination(OMC).

Frances, R., et. al. (2009). Interviewing in qualitative research. *International Journal of Therapy and Rehabilitation*, 16(6), pp. 309-314.

Fullerton, Leanne, McGettigan, Kathlee & Stephens, Simon (2010) « Integrating Management and Marketing Strategies at Heritage Sites», *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4, No 2, pp. 108-117.

Galvez, Jesus Claudio Perez, Granda, Marlene Jaramillo, Guzman, Tomas-Lopez, Coronel, Jose Reinoso (2017), «Local Gastronomy, Culture and Tourism Sustainable Cities: The Behavior of the American Tourist», *Sustainable Cities and Society*, 32, pp. 604-612.

Genc, R. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*, 8(2017), pp. 511-516.

Hill L., O' Sullivan C., O' Sullivan T., (1995), «Creative arts marketing», Butterworth-Heinemann, Oxford.

Jenkins, W. (2009). *Berkshire Encyclopedia of Sustainability: The spirit of Sustainability*. Vol.1. (1^η έκδοση). Berkshire: Berkshire Publishing Group.

Karipis et al. (2009). Contribution of Visitor Information Centers to promoting natural and cultural resources in emerging tourism destinations. *Int. J. Tourism Policy*, 2(4), pp.319- 336.

Kiligour, M., et. Al. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: Am International Journal*, 20(3), pp. 326-343.

Klarin, T. (2018). The concept of Sustainable Development: From its Beginning to the Contemporary Issues. *Zagreb International Review of Economics & Business*, 21(1), 67-94.

Konsola, D. (1993). Cultural tourism and regional development: some proposal for cultural iti. In D. Konsola (Eds.) *Culture, Environment and regional Development*, institute Athens.

Kotler, N., et. al. (2008). Museum marketing and Strategy. USA: John Wiley & Sons Inc.

Kvale, S. (1996). Interviews, an introduction to qyalitative research interviewing. Thousand Oaks: Sage Publications.

Kaplan, David & Manners, Robert (1972), Culture Theory, Prentice-Hall.

Laundry, C. (2000). The creative City: A toolkit for urban innovators, earth scan, London.

Laarman, G & Durst, B. (1987), Nature Travel and Tropical Forests, FPEI Working Paper 23. Research Triangle Park, NC: Southeastern Center of Forest Economics Research.

Macintosh, R. & Goeldner, C. (1990). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. New York: Wiley.

Markwick, Marion (2018), «Valletta ECoc 2018 and Cultural Tourism Development», Journal of Tourism and Cultural Change, Vol 16, No.3, pp.286-308.

Middleton, Victor & Hawkins, Rebecca (2004), Τουριστικό Μάρκετινγκ για Βιώσιμη Ανάπτυξη, μ.τ.φ.ρ. Αντώνογλου Ε., (επιμ.) Τσάρτας Π. Κριτική, Αθήνα.

Moira, Polyxeni, Mylonopoulos, Dimitrios & Vasilopoulou, Panagiota, «Kosher Tourism: «A Case Study from Greece» In Raj, Razaq & Griffin, Kevin (ed.), (2017), Conflict, Religion and Culture in Tourism, CAB International, Oxford, UK.

Morpeth, N.D. (2012). The role of volunteers in the provision of faith tourism in the north of the UK. *Int. J. Tourism Policy*, 4(2), pp.106-116.

Nielsen, J. (2017). Museum communication and storytelling: articulating understandings within the museum structure. *Museum Management and Curatorship*, doi: 10.1080/09647775.2017.1284019.

Nothhaft., H., et. al. (2018). Strategic Communication: Reflections on an Elusive Concept. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), pp. 352-366.

Paskaleva, K. (2009). Tourism and European capitals of culture: the role of destination competitiveness governance. *Int. J. Tourism Policy*, 2, pp. 107-123.

Pearce, D. G., & Butler, R. W. (1993), *Tourism Research: Critiques and Challenges*, Routledge, London.

Pulido-Fernandez, Juan Ignacio & Sanchez – Rivero, Marcelino (2010), «Attitudes of the Cultural Tourist: A Latent Segmentation Approach», *Journal of Cultural Economics*, 34, pp. 111-129.

Raj (2012). Religious tourist's motivation for visiting religious sites. *Int. J. Tourism Policy*, 4(2).

Russel, E. (2010). *The Fundamentals of Marketing*. USA: AVA Publishing.

Russo, A., & Watkins, J. (2008). New Literacy New Audiences: Social Media and Cultural Institutions σ.σ.(225-239). London.

Richards, G. & Raymond, C. (2000), «Creative Tourism», *ATLAS News*, Vol. 23, pp.16-20.

Schmeltz, L. & Kjeldsen, A.K. (2016). Naming as Strategic Communication: Understanding Corporate Name Change through an Integrative Framework Encompassing Branding, Identity and Institutional theory. *International Journal of Strategic Communication*, 10(4), pp. 309-331.

Sharareh, A.D. & Badaruddin, M. (2013). Local Perception of Tourism Development: A Conceptual Framework for the Sustainable Cultural Tourism. *Journal of Management and Sustainability*, 3(2), 31-39.

Su, Z., Aaron, J.R., McDowell, W.C., & Lu, D.D. (2019). Sustainable Synergies Between the Cultural and Tourism Industries: An Efficiency Evaluation Perspective. *Sustainability*, 11,6607.

UNWTO (United Nation World Tourism Organization) TOURISM HIGHLIGHTS 2017 EDITION. (2017). WORLD TOURISM ORGANIZATION.

Vecco, M. (2010), “A Definition of cultural Heritage: From the Tangible to the Intangible”, *Journal of Cultural Heritage*, 11, 321-324.

Vanhove, N., «Mass Tourism: Benefits and Costs» In Wahab, S.& Pigram, J. (eds), (1997), *Tourism Development and Growth-The Challenge of Sustainability*, (pp. 50-77), Routledge, London.

Wagner, O & Peters, M. (2009). Internal branding in tourism destinations: implications for tourism policy and research. *Int. J. Tourism Policy*, 2(4),pp. 274-288.

Wiltshier & Clarke (2012). Tourism to religious sites, case studies from Hungary and England: exploring paradoxical views on tourism, commodify cation and cost-benefits. *Int. J. Tourism Policy*, 4(2).

Xia (2018). Assessment of marketing management performance audit practices of tourist destinations. *Int. J. Tourism Policy*, 8(2), pp. 147-171.

Yi-De Liu (2010) Planning considerations of urban cultural tourism: a case study of four UK cities. *Int. J. Tourism Policy*, 3(2).

Hallahan, K., et al. (2007). *Defining Strategic Communication*, 1(1), pp. 3-35.

Hayllar, Bruce, Griffin, Tony & Deborah, Edwards (2008), City Spaces-Tourist Places: Urban Tourism Precincts, Elsevier Butterworth-Heinemann, USA.

Hill, Liz, O' Sullivan, Catherine & O' Sullivan, Terry (2003), Creative Arts Marketing, (2nd edition), Routledge, London & New York.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ασπρογέρακας, Β. & Σερράος Κ. (2012). Σχεδιασμός και ταυτότητα του τόπου. Αναζήτηση αποτελεσματικών εργαλείων αστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης. Στο Δέφνερ Α., & Καραχάλης Ν., (επιμ.) «Marketing και Branding Τόπου», Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Αυγερινού Κολώνια, (2000), Τουριστική Ανάπτυξη. Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις, (επιμ.) Τσάρτας Πάρις, Εξάντας, Αθήνα.

Γκαντζιάς, Γ.(2010). Πολιτιστική Πολιτική, Χορηγία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Παπασωτηρίου, Αθήνα.

Γκέφου – Μαδιανού, (2011), Πολιτισμός και Εθνογραφία. Από τον Εθνογραφικό ρεαλισμό στην πολιτισμική κρίση, (1^η έκδοση), Πατάκης, Αθήνα.

Δάλλας Κ., «Τεχνολογίες της πληροφορίας. Διαδίκτυο και πολιτιστική επικοινωνία», στο: Πολιτιστική επικοινωνία. Μέσα επικοινωνίας, τόμος Β', κεφ.9., σ. 209-300, Πάτρα: ΕΑΠ.

Δέφνερ, Α., Μεταξάς, Θ. 2012, Από το marketing των πόλεων στο marketing των μουσείων και αντίστροφα. Η σημασία του Πολιτισμού και του Τουρισμού. Ομιλία στο 1^ο Συνέδριο Place Branding. Βόλος.

Ζαφειρόπουλος, Κ., (2015). Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών. Αθήνα: Επιστημονική Βιβλιοθήκη.

Ζαχαράτος & Τσάρτας, (1999). Οικονομική του Τουρισμού και Οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών, Πάτρα: ΕΑΠ.

Ζορμπά, Μυρσίνη (2014), Πολιτική του Πολιτισμού, Ευρώπη και Ελλάδα στο Δεύτερο Μισό του 20^{ου} αι. , Πατάκη, Αθήνα.

Καραβασίλη, Μ. & Μιχελάκης, Ε. (1999). Πολιτιστικές Διαδρομές. Προς μια Ερμηνευτική του Πολιτισμικού Τοπίου με Αναπτυξιακή Προοπτική, *Αρχαιολογία και Τέχνες*, (τευχ. 71), 82-86.

Καραμπάσης, Ζ., Παναγιωτάκης, Μ., & Τσιμιτάκης, Μ., (2016). Δικτύωση, Ανοιχτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.

Καραχάλης, Ν. (επιμ.), (2012), Marketing και Branding Τόπου. Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα, *Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας*, Βόλος.

Καρδάσης, Π. (2007). Web 2.0 για τα μουσεία του κόσμου. Οι νέες τεχνολογίες στα μουσεία. Αθήνα: Ελληνική Ομοσπονδία Σωματείων Φίλων Μουσείων.

Καστόρας, Σ. (2002). Πολιτιστική Επικοινωνία. Αρχές και Μέθοδοι Επικοινωνίας, (τόμος Α'), *ΕΑΠ*, Πάτρα.

Kerin, R. & Peterson, R.t (2012), Στρατηγικές Μάρκετινγκ. Μελέτες περιπτώσεων και Σχόλια (12η εκδ.), επιμ. μ.τ.φ.ρ. Τσαλίκη Περσεφόνη, μ.τ.φ.ρ. Κωφίδης Νικόλαος, Τζιόλα, Αθήνα.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. & Γκρίμπα, Ε. (2011). Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Ζήτηση και Προσφορά Νέων Προϊόντων Τουρισμού, *Κριτική*, Αθήνα.

Κουβέλη Α., (1984), « Το στοιχείο της παραμόρφωσης στην εμπειρική Κοινωνική Έρευνα: Τυποποιημένο Ερωτηματολόγιο και ελεύθερη συνέντευξη» *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 54, σελ. 21-47.

Κωστάκης, Μ. (2003), «Τουρισμός - Πολιτισμός .Η Διεθνής Εμπειρία» εισήγηση για το Συνέδριο «Πολιτιστικός Τουρισμός και Ανάπτυξη», *Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης, Ινστιτούτο Επιμόρφωσης*, Μάιος 2003.

Λαζακίδου Α., (2016), «Σύγχρονες Τεχνολογίες και Υπηρεσίες Πληροφορικής & Τηλεπικοινωνιών», Αθήνα.

Μακ Κουέιλ, Ν.& Βιντάλ, Σ. (2001). Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας. Για τη Μελέτη της Μαζικής Επικοινωνίας, μ.τ.φ.ρ. Μεταξά Κάτια, Καστανιώτης, Αθήνα.

Μπαντιμαρούδης, Φ., (2011), «Πολιτιστική Επικοινωνία-Οργανισμοί, θεωρίες μέσα», Κριτική, Αθήνα.

Μπενετάτος Θεόδωρος, Παπαγεωργίου Γεώργιο & Στεργίου Δημήτριος (2004), *Marketing Management για Υπηρεσίες & Τουρισμό*, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.

Μπιτσάνη Ευγενία (2004), Πολιτιστική Διαχείριση και Περιφερειακή Ανάπτυξη Σχεδιασμός Πολιτιστικής Πολιτικής και Πολιτιστικού Προϊόντος, Διόνικος, Αθήνα.

Μπούνια Α., Νικονάκου Ν., Οικονόμου Μ., (2008), «Η τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτισμικής κληρονομιάς-Διαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία», Καλειδοσκόπιο, Αθήνα.

Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2007), «Οργάνωση και Διοίκηση», Αθήνα, Rosili.

Τσενέ, Λ. (2012), Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media: Ένα μοντέλο κοινωνικής ευθύνης, Αθήνα: Αιώρα.

Τσουρβάκας Γ., (2012), «Μάνατζμεντ επικοινωνιακών και πολιτιστικών οργανισμών», University Studio Press.

Φαναριώτης, Π. (1999). Διοίκηση Δημοσίων Υπηρεσιών και Οργανισμών-Εισαγωγή στο Σύγχρονο Δημόσιο Management-Δημόσια Διοίκηση II. Αθήνα: Σταμούλης.

Φιλίππουπολίτη, Α. (2015), Εκπαιδευτικές θεωρίες και μουσειακή μάθηση. Νικονάνου, Ν., (επιμ.) Μουσειακή μάθηση και εμπειρία στον 21 αι., Αθήνα: Σ.Ε.Α.Β.

Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Α. (2003). Στρατηγική Διαχείρισης των Πολιτιστικών Ιδρυμάτων. Στο Μ. Βινιεράτου, κ.α., Πολιτιστική Πολιτική και Διοίκηση: Πολιτιστική Διαχείριση. Πάτρα: ΕΑΠ.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Camilleri, M. (2017). Market Segmentation, Targeting and Positioning. (online) διαθέσιμο σε https://www.researchgate.net/publication/319085560_Market_Segmentation_Targeting_and_Positioning [Ανακτήθηκε στις 20 Απριλίου, 2021].

Heyer, S., et. al. (2011). Business Strategies for Competition and Collaboration for Remanufacturing of Production Equipment. [on line] διαθέσιμο σε: <https://www.researchgate.net/publication/226138258> [Ανακτήθηκε στις 3 Ιουνίου 2021].

Ljiljana, K., et. al. (2016). Executive Leadership Workshop: Communication Strategy and Strategic Marketing for Cultural Organizations. [online] διαθέσιμο σε: <https://heritagemanagement.org/executive-leadership-workshop-communication-strategy-and-strategic-marketing-for-cultural-organizations/> [Ανακτήθηκε στις 29 Μαΐου, 2021].

Morcos, M. (2018). Organizational culture: Definitions and trends. [online] διαθέσιμο σε: https://www.researchgate.net/publication/329140215ORGANISATIONAL_CULTURE_DEFINITIONS_AND_TRENDS

[Ανακτήθηκε στις 10 Ιουνίου 2021].

Καδδά, Α. (χ.χ.) Ποιοτική έρευνα-Συνέντευξη. [online] διαθέσιμο σε:
http://e-learning.sch/pluginfile.php/82489/mod_recourse/content
[Ανακτήθηκε στις 19 Μαΐου 2021].

Πανεπιστήμιο Κύπρου. (χ.χ.) Είδη ερευνών. [on line] διαθέσιμο σε:
<https://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/research-services/research-kind>
[Ανακτήθηκε στις 10 Ιουνίου 2021].

Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Ε.Α. (2008). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις. [on line] διαθέσιμο σε:
<https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/openjournal/article/viewFile/9726/9872>
[Ανακτήθηκε στις 20 Μαΐου, 2021].

Bridgwater A., (2013), «Facebook Adopts D. Language» Dr Dobb's, Σαν Φρανσίσκο, [online] διαθέσιμο σε:
<http://www.drdobbs.com/mobile/facebook-adopts-d-language/240162694>
[Ανακτήθηκε στις 10 Ιουνίου, 2021].

Groysberg, B., et. al. (2018). The Leader's Guide to Corporate Culture. [online] διαθέσιμο σε:
<https://hbr.org/2018/01/the-culture-factor>
[Ανακτήθηκε στις 3 Ιουνίου, 2021].

O' Reilly, T. (2005). Web 2.0: Compact Definition
<http://radaroreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>
[Ανακτήθηκε στις 15 Μαΐου. 2021].

<http://mobithinking.com>

<http://www.theacropolismuseum.gr>

<https://www.snfcc.org/ethniki-vivliothiki-tis-ellados>

<http://www.snf.org/en> .

<https://www.kipe.gr/>

Διπλωματική εργασία

<https://www.karpenissi.gr>

<https://www.stereahellas.gr/>

<https://www.filoxeno.com>

<https://visitkarpenissi.gr/>

Παράρτημα Α: Συνεντεύξεις (ερωτήσεις-απαντήσεις)

Διπλωματική εργασία

Συνεντευξιαζόμενοι: ονόματα -ιδιότητες

- 1.Αριστείδης Τασιός, Αντιπεριφερειάρχης Περιφερειακής Ενότητας Ευρυτανίας
- 2.Νίκος Σουλιώτης, Δήμαρχος Καρπενησίου
- 3.Χρήστος Τσάμπρας, πρόεδρος Επιμελητηρίου Ευρυτανίας
- 4.Σοφία Φλέγκα, πρόεδρος Ξενοδόχων Ευρυτανίας
- 5.Ηλίας Τσώνης πρόεδρος Πολιτιστικού συλλόγου Καρπενησίου
- 6.Δημήτρης Κολημμένος, φιλόλογος – εργαζόμενος του Κέντρου Ιστορίας Πολιτισμού Ευρυτανίας (Κ.Ι.Π.Ε.)

Συνέντευξη 1^η κ. Αριστείδη Τασιού

*1.Ποια θεωρείτε τα **βασικά πολιτιστικά σημεία** αναφοράς του Δήμου Καρπενησίου για την προσέλκυση των επισκεπτών; (π.χ. ιστορικοί χώροι, μνημεία, μουσεία, σημεία φυσικού κάλλους), (ονομαστική αναφορά)*

- Κέντρο Ιστορίας Πολιτισμού Ευρυτανίας (ΚΙΠΕ)
- Μουσείο Εθνικής Αντίστασης Κορυσκάδων
- Μουσείο βουνού
- Λαογραφικό Μουσείο Μεγ. Χωριού
- Ιστορικό – Λαογραφικό Μουσείο Μικρού Χωριού
- Λαογραφικό Δομνίστας
- Ιερά Μονή Προυσού- θέση κλειδί
- Μονή Δομιανών
- Μοναστήρι Βράχας
- Μνημείο Μάρκου Μπότσαρη- Κεφαλόβρυσο

- Παλαιοχριστιανική βυζαντινή με τρούλο Αγ. Λεωνίδα (Κλαυσί)
- Φαράγγι «Πάντα Βρέχει»
- Χιονοδρομικό Κέντρο Καρπενησίου
- Μαύρη σπηλιά Προυσού

2. Ποιοι πολιτιστικοί οργανισμοί ή φορείς θεωρείτε ότι μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουρισμού της περιοχής μας; (ονομαστική αναφορά).

- 1) Υπουργείο Πολιτισμού : Εφορεία αρχαιοτήτων Φθιώτιδας και Βόλου
Συμβάλλουν διττά : α) παράδοση αυθεντικού υλικού στο ΚΙΠΕ. β)
Ανάπλαση Παλαιοχριστιανικής Βασιλικής Αγίου Λεωνιδίου,
αρχαιολογική έρευνα και συντήρηση ψηφιδωτών ύψους 3.495.100 ευρώ.
- 2) Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος - ΠΕ Ευρυτανίας: χρηματοδότηση
πολιτιστικών υποδομών, ενέργειες εξωστρέφειας και επικοινωνίας
- 3) ΟΠΑΣΤΕ: υποστήριξη και λειτουργία πολιτιστικών εκδηλώσεων και
δράσεων
- 4) Δήμος Καρπενησίου: διαχείριση μουσείων, υποστήριξη πολιτιστικών
δράσεων, προωθητικές ενέργειες εξωστρέφειας και επικοινωνίας
- 5) ΕΚΕΠΠΠΑΔΗΚ: διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων και δράσεων
- 6) Πολιτιστικοί Σύλλογοι: διοργάνωση εκδηλώσεων, ανάδειξη τοπικής
παράδοσης και ιστορίας.

*3. Πιστεύετε πως η επικοινωνιακή στρατηγική και η εξωστρέφεια που ακολουθείται
από τους διαχειριστές των πολιτιστικών φορέων είναι αποτελεσματική;*

Όχι δεν είναι αποτελεσματική. Τα μουσεία λειτουργούν παροδικά χωρίς συγκεκριμένο ωράριο και εξειδικευμένο προσωπικό με αποτέλεσμα να μην επιτυγχάνεται εξωστρέφεια και επικοινωνία με το κοινό. Εξαίρεση παρουσιάζει το ΚΙΠΕ και δευτερευόντως το μουσείο Κορυσχάδων και το Μουσείου Βουνού. Το ΚΙΠΕ ακολουθεί επικοινωνιακή στρατηγική δημιουργώντας δυνατότητες και ευκαιρίες αξιοποίησης της ιστορίας και του πολιτισμού της περιοχής μας. Επίσης στο Μουσείο των Κορυσχάδων σημαντική είναι η υπογραφή μνημονίου συνεργασίας που υπεγράφη μεταξύ του Δήμου Καρπενησίου και της Π.Ε.Ευρυτανίας με την Βουλή και το ίδρυμα Κόκκαλη, κι αυτό δημιουργεί προσδοκίες για ανάπτυξη, εξέλιξη και εξωστρέφεια.

4. Οι πολιτιστικοί διαχειριστές εφαρμόζουν τις νέες τεχνολογίες και τα πολυμέσα στην επικοινωνιακή στρατηγική τους σε ικανοποιητικό βαθμό, ακολουθώντας το πλαίσιο και τις δυνατότητες που προσφέρει η σύγχρονη ψηφιακή εποχή;

Οι καινοτόμες τεχνολογίες και τα πολυμέσα δεν εφαρμόζονται αξιόλογα στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Δήμου Καρπενησίου. Εξαίρεση παρουσιάζει το ΚΙΠΕ το οποίο λειτουργεί εδώ και δύο χρόνια και διαθέτει καινοτόμες τεχνολογίες και πολυμέσα επικοινωνώντας με ψηφιακό τρόπο θέματα ιστορίας και πολιτισμού της περιοχής μας.

5. Το πολιτιστικό μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στο Δήμο Καρπενησίου από τους πολιτιστικούς φορείς έχει καθιερώσει ένα ισχυρό brand name προορισμού;

Ως ισχυρό brand name του Δήμου Καρπενησίου είναι το marketing που αφορά τον προορισμό του Δήμου ως εναλλακτικό φυσιολατρικό και θρησκευτικό. Το πολιτιστικό marketing εντάσσεται στην γενικότερη τουριστική ατζέντα. Προσπάθεια για πολιτιστικό brand name γίνεται μέσα από τις ετήσιες και θεσμοθετημένες πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως τις γιορτές δάσους, τα Μποτσάρεια, τις γιορτές ανάδειξης τοπικών προϊόντων κτλ. Επίσης, το ΚΙΠΕ διενεργεί δράσεις εξωστρέφειας και οργανώνει θεματικά εργαστήρια προσπαθώντας να αναδείξει την ιστορία και τον πολιτισμό της Ευρυτανίας. Επίσης αναγνωρίσιμο brand name του τόπου είναι οι Κορυσκάδες και το Μουσείο της Εθνικής Αντίστασης με την σπουδαία ιστορία του.

6. Θεωρείτε ότι η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού συμβάλλει επιφέροντας μετρήσιμα αποτελέσματα στην βιώσιμη ανάπτυξη του Δήμου Καρπενησίου; Σε ποιους τομείς;

Ασφαλώς, η αναγνωρισιμότητα του τόπου μας (brand name) πέρα από τις φυσικές δυνατότητες του, οφείλεται σε ένα βαθμό και στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού τόσο για τα μνημεία της περιοχής και την ιστορική τους αξία όσο και για τα πολιτιστικά δρώμενα –που αποτελούν πλέον θεσμό-κυρίως κατά την καλοκαιρινή περίοδο (γιορτές δάσους, Μποτσάρεια,), και συμβάλλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας επιφέροντας μετρήσιμα αποτελέσματα στην βιώσιμη ανάπτυξη στον τομέα του τουρισμού, της επιχειρηματικότητας και της εστίασης.

7. Ποιοι είναι οι στόχοι και οι προτεραιότητες του φορέα που εκπροσωπείτε για την περαιτέρω ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού και την ενίσχυση του brand name της περιοχής σας;

Ως Π.Ε. Ευρυτανίας έχουμε συμπεριλάβει στο επιχειρησιακό μας σχέδιο τον άξονα που αφορά την ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού στοχεύοντας να ενισχύσουμε τον τοπικό μας πολιτισμό, να αναδείξουμε την ιστορία και την παράδοση μας αλλά και να αυξήσουμε την επισκεψιμότητα της περιοχής συμβάλλοντας με την προσπάθεια αυτή στην βιώσιμη ανάπτυξη του τόπου μας. Συγκεκριμένα:

Στην ενίσχυση των επενδυτικών σχεδίων που σχετίζονται με την ανάδειξη ιστορικών, θρησκευτικών και πολιτιστικών μνημείων έχουμε συμπεριλάβει:

ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΥΛΕΙΟΥ ΧΩΡΟΥ ΚΑΘΕΔΡΙΚΟΥ ΝΑΟΥ ΑΓΙΑΣ ΤΡΙΑΔΑΣ ΚΑΡΠΕΝΗΣΙΟΥ ΚΑΙ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΒΛΑΒΩΝ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΕΥΓΕΝΙΟΣ Ο ΑΙΤΩΛΟΣ	190.000,00 €
ΚΕΙΜΗΛΙΑΡΧΕΙΟ ΦΟΥΡΝΑΣ	676.820,00 €
ΑΠΟΠΕΡΑΤΩΣΗ ΚΕΛΙΩΝ ΜΟΝΑΧΩΝ Ι.Μ. ΒΡΑΧΑΣ	300.000,00 €
ΑΝΑΠΛΑΣΗ ΦΑΡΑΓΓΙΟΥ "ΠΑΝΤΑ ΒΡΕΧΕΙ"	240.000,00 €

ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΕΛΥΦΟΥΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΠΑΛΑΙΟΧΡΙΣΤΙΑΝΙΚΗΣ ΒΑΣΙΛΙΚΗΣ ΑΓΙΟΥ ΛΕΩΝΙΔΗ ΚΛΑΥΣΙΟΥ	3.495.100,00 €
ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΠΑΛΑΙΩΝ ΤΟΙΧΟΓΡΑΦΙΩΝ ΙΕΡΟΥ ΝΑΟΥ ΑΓΙΑΣ ΤΡΙΑΔΑΣ ΚΑΡΠΕΝΗΣΙΟΥ	130.000,00 €
ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΒΛΑΒΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΓΡΑΣΙΑ ΣΤΟ ΚΤΙΡΙΟΥ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ ΚΟΡΥΣΧΑΔΩΝ	70.500,00 €
ΑΝΑΠΛΑΣΗ ΓΕΦΥΡΑΣ "ΚΑΜΑΡΑΣ" ΔΟΜΝΙΑΝΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ	165.000,00 €

Επίσης στόχος μας είναι η περαιτέρω ενίσχυση της λειτουργίας του Κέντρου Ιστορίας και Πολιτισμού Ευρυτανίας, με ενίσχυση των εκθεμάτων με πρωτότυπα αρχαιολογικά ευρήματα (συνεργασία με εφορεία αρχαιοτήτων Φθιώτιδας), πρόσθετες δραστηριότητες εξωστρέφειας, διαδραστικές εφαρμογές κ.τ.λ.

2^η Συνέντευξη: κ. Ν. Σουλιώτη

*1. Ποια θεωρείτε τα **βασικά πολιτιστικά σημεία** αναφοράς του Δήμου Καρπενησίου για την προσέλκυση των επισκεπτών; (π.χ. ιστορικοί χώροι, μνημεία, μουσεία, σημεία φυσικού κάλλους), (ονομαστική αναφορά)*

- Παλαιοχριστιανική βυζαντινή με τρούλο Αγ. Λεωνίδα (Κλαυσί)
- Μουσείο Εθνικής Αντίστασης Κορυσχαδών

Διπλωματική εργασία

- Κέντρο Ιστορίας Πολιτισμού Ευρυτανίας (ΚΙΠΕ)
- Φαράγγι «Πάντα Βρέχει»
- Ιερά Μονή Προυσού- θέση κλειδί
- Χιονοδρομικό Κέντρο Καρπενησίου
- Μουσείο βουνού
- Μονή Δομινικών
- Μαύρη σπηλιά Προυσού
- Μνημείο Μάρκου Μπότσαρη- Κεφαλόβρυσο

2. Ποιοι πολιτιστικοί οργανισμοί ή φορείς θεωρείτε ότι μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουρισμού της περιοχής μας; (ονομαστική αναφορά).

-Υπουργείο Πολιτισμού : Εφορεία αρχαιοτήτων Φθιώτιδας και Βόλου Συμβάλλουν διττά : α) παράδοση αυθεντικού υλικού στο ΚΙΠΕ. β) Ανάπλαση Παλαιοχριστιανικής Βασιλικής Αγίου Λεωνιδίου, αρχαιολογική έρευνα και συντήρηση ψηφιδωτών ύψους 3.495.100 ευρώ.

-Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος - ΠΕ Ευρυτανίας: χρηματοδότηση πολιτιστικών υποδομών, ενέργειες εξωστρέφειας και επικοινωνίας

-ΟΠΑΣΤΕ: υποστήριξη και λειτουργία πολιτιστικών εκδηλώσεων και δράσεων

-Δήμος Καρπενησίου: διαχείριση μουσείων, υποστήριξη πολιτιστικών δράσεων, προωθητικές ενέργειες εξωστρέφειας και επικοινωνίας

-ΕΚΕΠΠΠΑΔΗΚ: διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων και δράσεων

-Πολιτιστικοί Σύλλογοι: διοργάνωση εκδηλώσεων, ανάδειξη τοπικής παράδοσης και ιστορίας.

3.Πιστεύετε πως η επικοινωνιακή στρατηγική και η εξωστρέφεια που ακολουθείται από τους διαχειριστές των πολιτιστικών φορέων είναι αποτελεσματική;

Όχι δεν είναι αποτελεσματική. Τα μουσεία λειτουργούν παροδικά χωρίς συγκεκριμένο ωράριο και εξειδικευμένο προσωπικό με αποτέλεσμα να μην επιτυγχάνεται εξωστρέφεια και επικοινωνία με το κοινό. Εξαίρεση παρουσιάζει το ΚΙΠΕ και δευτερευόντως το μουσείο Κορυτσάδων και το Μουσείου Βουνού. Το ΚΙΠΕ ακολουθεί επικοινωνιακή στρατηγική δημιουργώντας δυνατότητες και ευκαιρίες αξιοποίησης της ιστορίας και του πολιτισμού της περιοχής μας. Επίσης στο Μουσείο των Κορυτσάδων σημαντική είναι η υπογραφή μνημονίου συνεργασίας που υπεγράφη μεταξύ του Δήμου Καρπενησίου και της Π.Ε.Ευρυτανίας με την Βουλή και το ίδρυμα Κόκκαλη, κι αυτό δημιουργεί προσδοκίες για ανάπτυξη, εξέλιξη και εξωστρέφεια.

4. Οι πολιτιστικοί διαχειριστές εφαρμόζουν τις νέες τεχνολογίες και τα πολυμέσα στην επικοινωνιακή στρατηγική τους σε ικανοποιητικό βαθμό, ακολουθώντας το πλαίσιο και τις δυνατότητες που προσφέρει η σύγχρονη ψηφιακή εποχή;

Οι καινοτόμες τεχνολογίες και τα πολυμέσα δεν εφαρμόζονται αξιόλογα στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Δήμου Καρπενησίου. Εξαίρεση παρουσιάζει το ΚΙΠΕ το οποίο λειτουργεί εδώ και δύο χρόνια και διαθέτει καινοτόμες τεχνολογίες και πολυμέσα επικοινωνώντας με ψηφιακό τρόπο θέματα ιστορίας και πολιτισμού της περιοχής μας.

5. Το πολιτιστικό μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στο Δήμο Καρπενησίου από τους πολιτιστικούς φορείς έχει καθιερώσει ένα ισχυρό brand name προορισμού;

Ως ισχυρό brand name του Δήμου Καρπενησίου είναι το marketing που αφορά τον προορισμό του Δήμου ως εναλλακτικό φυσιολατρικό και θρησκευτικό. Το πολιτιστικό marketing εντάσσεται στην γενικότερη τουριστική ατζέντα. Προσπάθεια για πολιτιστικό brand name γίνεται μέσα από τις ετήσιες και θεσμοθετημένες πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως τις γιορτές δάσους, τα Μποτσάρεια, τις γιορτές ανάδειξης τοπικών προϊόντων κτλ. Επίσης, το ΚΙΠΕ διενεργεί δράσεις εξωστρέφειας και οργανώνει θεματικά εργαστήρια προσπαθώντας να αναδείξει την ιστορία και τον πολιτισμό της Ευρυτανίας. Επίσης αναγνωρίσιμο brand name του τόπου είναι οι Κορυσκάδες και το Μουσείο της Εθνικής Αντίστασης με την σπουδαία ιστορία του.

6. Θεωρείτε ότι η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού συμβάλλει επιφέροντας μετρήσιμα αποτελέσματα στην βιώσιμη ανάπτυξη του Δήμου Καρπενησίου; Σε ποιους τομείς;

Ασφαλώς, η αναγνωρισιμότητα του τόπου μας (brand name) πέρα από τις φυσικές δυνατότητες του, οφείλεται σε ένα βαθμό και στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού τόσο για τα μνημεία της περιοχής και την ιστορική τους αξία όσο και για τα πολιτιστικά δρώμενα –που αποτελούν πλέον θεσμό-κυρίως κατά την καλοκαιρινή περίοδο (γιορτές δάσους, Μποτσάρεια, street parties), και συμβάλλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας επιφέροντας μετρήσιμα αποτελέσματα στην βιώσιμη ανάπτυξη στον τομέα του τουρισμού, της επιχειρηματικότητας και της εστίασης.

7. Ποιοι είναι οι στόχοι και οι προτεραιότητες του φορέα που εκπροσωπείτε για την περαιτέρω ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού και την ενίσχυση του brand name της περιοχής σας;

Ως Π.Ε. Ευρυτανίας έχουμε συμπεριλάβει στο επιχειρησιακό μας σχέδιο τον άξονα που αφορά την ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού στοχεύοντας να ενισχύσουμε τον τοπικό μας πολιτισμό, να αναδείξουμε την ιστορία και την παράδοση μας αλλά και να αυξήσουμε την επισκεψιμότητα της περιοχής συμβάλλοντας με την προσπάθεια αυτή στην βιώσιμη ανάπτυξη του τόπου μας. Συγκεκριμένα:

Στην ενίσχυση των επενδυτικών σχεδίων που σχετίζονται με την ανάδειξη ιστορικών, θρησκευτικών και πολιτιστικών μνημείων έχουμε συμπεριλάβει:

- Ανάπλαση Παλαιοχριστιανικής Βασιλικής Αγίου Λεωνίδα Κλαυσίου: α) Κατασκευή κελύφους προστασίας και ανάδειξης της παλαιοχριστιανικής εκκλησίας β) αρχαιολογικές παρεμβάσεις και συντήρηση ψηφιδωτών (3.495.100 ευρώ)
- Ανάπλαση Φαραγγιού «Πάντα Βρέχει» (240.000 ευρώ)
- Αποκατάσταση αύλειου χώρου Αγίας Τριάδας (ύψους 190.000 ευρώ)
- Αποκατάσταση συνεδριακού χώρου «Ο Ευγένιος Αιτωλός» (300.000 ευρώ)
- Ανάπλαση Γεφυριού Δομινών
- Συντήρηση τοιχογραφιών Αγίας Τριάδας
- Αποπεράτωση Κειμηλιαρχείου Φουρνάς (676.000 ευρώ)
- Αποπεράτωση κελιών Μονής Βράχας (300.000 ευρώ)

Επίσης στόχος μας είναι η περαιτέρω ενίσχυση της λειτουργίας του Κέντρου Ιστορίας και Πολιτισμού Ευρυτανίας, με ενίσχυση των εκθεμάτων με πρωτότυπα αρχαιολογικά ευρήματα (συνεργασία με εφορεία αρχαιοτήτων Φθιώτιδας), πρόσθετες δραστηριότητες εξωστρέφειας, διαδραστικές εφαρμογές κ.τ.λ.

3^η Συνέντευξη Χ. Τσάμπρα

1. Ποια θεωρείτε τα βασικά πολιτιστικά σημεία αναφοράς του Δήμου Καρπενησίου για την προσέλκυση των επισκεπτών; (π.χ. ιστορικοί χώροι, μνημεία, μουσεία, σημεία φυσικού κάλλους)

Βασικός πυλώνας της οικονομίας της περιοχής είναι ο τουρισμός. μάλιστα θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι αποτελεί κάτι σαν μονοκαλλιέργεια. Στην ανάπτυξη του βοήθησαν τα μέγιστα τα σημεία πολιτισμικής αναφοράς: οι ιστορικοί χώροι, τα μουσεία αλλά και το ιδιαίτερο φυσικό κάλλος της περιοχής.

Η περιοχή που σήμερα εκτείνεται ο δήμος Καρπενησίου έχει μακρόχρονη πορεία στο ιστορικό γίνεσθαι της πατρίδας μας. Η περιοχή φαίνεται ότι κατοικείται από την αρχαιότητα καθώς υπάρχουν μυθολογικές ακόμη αναφορές, παρά ταύτα όμως δεν έχουν διενεργηθεί σοβαρές αρχαιολογικές έρευνες στην περιοχή. Το “αρχαιότερο” ιστορικό μνημείο που έχει αναδειχθεί είναι ο παλαιοχριστιανικός ναός του Αγίου Λεωνίδα στο τοπικό διαμέρισμα Κλαυσίου.

Το Καρπενήσι και η γύρω περιοχή αναπτύχθηκε έντονα στην περίοδο της οθωμανικής κατάκτησης, τότε ανεγέρθηκαν και άκμασαν μοναστήρια, ναοί και εκπαιδευτικά ιδρύματα. Η Μονή Προυσού είναι το χαρακτηριστικότερο μνημείο της εποχής, ακόμη και σήμερα είναι το πολιτιστικό σημείο που προσελκύει το

Διπλωματική εργασία

μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών. Επίσης η περιοχή **Κεφαλόβρυσο** που σκοτώθηκε ο ήρωας της επανάστασης Μάρκος Μπότσαρης, θα μπορούσε να αποτελέσει σημείο ενδιαφέροντος. Στη νεότερη ιστορία το Καρπενήσι υπήρξε θέατρο ιστορικών γεγονότων, ειδικά στην περίοδο της Εθνικής Αντίστασης και του Εμφυλίου πολέμου. Σημαντικότερος χώρος είναι το **ιστορικό σγολείο Κορυσγάδων**, που σήμερα λειτουργεί σαν μουσείο καθώς σε αυτό συνήλθε η εθνοσυνέλευση του 1944. Επίσης το χωριό **Δομνίστα** όπου διεξήχθη η πρώτη μάχη της Εθνικής Αντίστασης.

Ο δήμος καθώς και φορείς έχουν δημιουργήσει μουσεία και εκθετήρια τόσο μέσα στο πολεοδομικό συγκρότημα Καρπενησίου όσο και στα τοπικά διαμερίσματα. Το **μουσείο Βουνού** είναι ένα θεματικό μουσείο που θα μπορούσε να αποτελέσει σημείο ενδιαφέροντος.

Η περιοχή είναι φημισμένη και για το ιδιαίτερο φυσικό της κάλλος, σημεία όπως το φαράγγι **Πάντα Βρέχει** στο χωριό Δολιανά, **το φαράγγι του Τόρνου** και το φαράγγι της **Μαύρης Σπηλιάς** είναι τα πλέον γνωστά και πολυδιαφημισμένα.

2. Ποιοι πολιτιστικοί οργανισμοί ή φορείς θεωρείτε ότι μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουρισμού της περιοχής μας; (ονομαστική αναφορά)

Στην περιοχή μας, όπως και στην υπόλοιπη χώρα, δραστηριοποιούνται αρκετοί φορείς με σκοπό την τουριστική και οικονομική ανάπτυξη. Πολλές φορές δε αλληλοεπικαλύπτονται.

Οι βασικοί φορείς που πραγματικά θα μπορούσαν να συμβάλλουν κατά την άποψη μας είναι :

- I. Το υπουργείο τουρισμού.
- II. Ο Ε.Ο.Τ.

- III. Η περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας.
- IV. Το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Ευρυτανίας.
- V. Οι δήμοι της περιοχής.
- VI. Η Ένωση Ξενοδόχων Ευρυτανίας.
- VII. Ο σύλλογος Ενοικιαζομένων Δωματίων.
- VIII. Ο Εμπορικός Σύλλογος.
- IX. Οι πολιτιστικοί σύλλογοι
- X. Οι αθλητικοί σύλλογοι

2. Πιστεύετε πως η επικοινωνιακή στρατηγική και η εξωστρέφεια που ακολουθείται από τους διαχειριστές των πολιτιστικών φορέων είναι αποτελεσματική;

Δεν θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι η σημερινή επικοινωνιακή στρατηγική ανταποκρίνεται στο σύγχρονο τρόπο ανάδειξης και διαχείρισης του πολιτισμικού κεφαλαίου της περιοχής.

Τα σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος δεν είναι επαρκώς σηματοδοτημένα, δεν έχουν ωράριο λειτουργίας που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του τουριστικού μας προϊόντος και τέλος δεν υπάρχει προσωπικό κατάλληλα εκπαιδευμένο για την λειτουργία τους.

3. Οι πολιτιστικοί διαχειριστές εφαρμόζουν τις νέες τεχνολογίες και τα πολυμέσα στην επικοινωνιακή στρατηγική τους σε ικανοποιητικό βαθμό, ακολουθώντας το πλαίσιο και τις δυνατότητες που προσφέρει η σύγχρονη ψηφιακή εποχή;

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν έχει ενσωματωθεί στην λειτουργία των σημείων πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Μιλώντας για ψηφιακό μετασχηματισμό δεν εννοούμε μόνο τα ψηφιακά αντικείμενα αλλά και την συλλογή και ανάλυση των δεδομένων.

4.Το πολιτιστικό μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στο Δήμο Καρπενησίου από τους πολιτιστικούς φορείς έχει καθιερώσει ένα ισχυρό brand name προορισμού;

Δεν έχουμε διακρίνει την λειτουργία κάποιου σχεδιασμένου και οργανωμένου πολιτιστικού μάρκετινγκ από πλευράς του δήμου Καρπενησίου. Η περιοχή δεν συγκαταλέγεται πλέον σε αυτές με ισχυρό brand name, σε αυτή την άποψη συνηγορούν τα στοιχεία του ΣΕΤΕ της Google και ερευνών του Επιμελητηρίου.

5.Θεωρείτε ότι η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού συμβάλλει επιφέροντας μετρήσιμα αποτελέσματα στην βιώσιμη ανάπτυξη του Δήμου Καρπενησίου; Σε ποιους τομείς;

Οι νέες τάσεις που διαμορφώθηκαν τα τελευταία χρόνια και από ότι φαίνεται επιταχύνθηκαν από την πανδημία είναι οι “αποδράσεις” σε μέρη με καθαρό περιβάλλον και πολιτιστικό κεφάλαιο.

Τα αποτελέσματα της οικονομικής ανάπτυξης υπήρξαν εμφανή στη περιοχή του δήμου Καρπενησίου τα προηγούμενα χρόνια. Η ανάπτυξη βοήθησε στη συγκράτηση του πληθυσμού ενώ στον υπόλοιπο νομό η αιμορραγία κατέστη μη αναστρέψιμη. Π.χ. ο θρησκευτικός τουρισμός είναι ο βασικότερος πυλώνας του τουρισμού μας κατά τους θερινούς μήνες.

Από την άλλη ακόμη και τομείς όπως η αγροδιατροφή δημιουργούν προϊόντα υπεραξίας μέσω των αναγκών του τουριστικού κλάδου.

7. Ποιοι είναι οι στόχοι και οι προτεραιότητες του φορέα που εκπροσωπείτε για την περαιτέρω ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού και την ενίσχυση του brand name της περιοχής σας;

Το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Ευρυτανίας, όπως και όλα τα Επιμελητήρια της χώρας σκοπό έχουν την παροχή συμβουλών σε θέματα επιχειρηματικότητας του κράτους και τον φορέων αυτού. Σε κάθε περίπτωση συνεργαζόμαστε με όλους τους φορείς που θέλουν την συνδρομή μας. Το πλάνο μας είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός του τουριστικού μας προϊόντος. Η συλλογή και ανάλυση δεδομένων που θα ανιχνεύουμε τις ανάγκες των επισκεπτών καθώς και τις σύγχρονες τάσεις αποτελούν προτεραιότητες για τον φορέα μας. Η δημιουργία ενός σύγχρονου και δυναμικού brand name δεν μπορεί να αποτελέσει υπόθεση ενός και μόνο φορέα, η συνεργασία πολλών παραγόντων ακόμη και χωρίς εμφανή συνάφεια είναι το κλειδί για την δημιουργία του.

4^η συνέντευξη Σ. Φλέγκα

1. Ποια θεωρείτε τα βασικά πολιτιστικά σημεία αναφοράς του Δήμου Καρπενησίου για την προσέλκυση των επισκεπτών; (π.χ. ιστορικοί χώροι, μνημεία, μουσεία, σημεία φυσικού κάλλους)

- ΜΟΝΗ ΠΡΟΥΣΣΟΥ
- ΚΟΡΥΣΧΑΔΕΣ & ΜΟΥΣΕΙΟ
- ΘΕΣΗ ΚΛΕΙΔΙ ΠΡΟΥΣΣΟΣ

- ΠΑΝΤΑ ΒΡΕΧΕΙ
- ΜΑΥΡΗ ΣΠΗΛΙΑ
- ΤΣΑΓΚΑΡΑΛΩΝΑ ΦΙΔΑΚΙΑ
- ΑΓΡΑΦΑ
- ΚΙΠΕ

2. Ποιοι πολιτιστικοί οργανισμοί ή φορείς θεωρείτε ότι μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουρισμού της περιοχής μας; (ονομαστική αναφορά)

ΕΝΩΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ

Φυσικά μπορούν να συνδράμουν και οι λοιποί Σύλλογοι της περιοχής μας, όχι όμως μόνοι τους και όχι χωρίς πλάνο. Θα πρέπει να υπάρχει μια συνολική προσέγγιση ως προς την ανάπτυξη και ένα συνολικό πλάνο τουριστικής ανάπτυξης και προώθησης.

3. Πιστεύετε πως η επικοινωνιακή στρατηγική και η εξωστρέφεια που ακολουθείται από τους διαχειριστές των πολιτιστικών φορέων είναι αποτελεσματική;

Όχι, δεν υπάρχει καμιά στρατηγική και κανένα πλάνο. Πιστεύουμε ότι είμαστε εξωστρεφείς αλλά δεν είμαστε

4. Οι πολιτιστικοί διαχειριστές εφαρμόζουν τις νέες τεχνολογίες και τα πολυμέσα στην επικοινωνιακή στρατηγική τους σε ικανοποιητικό βαθμό, ακολουθώντας το πλαίσιο και τις δυνατότητες που προσφέρει η σύγχρονη ψηφιακή εποχή;

Δεν χρησιμοποιούνται ικανοποιητικά οι νέες τεχνολογίες. Ούτε πολυμέσα υπάρχουν ούτε επικοινωνιακή στρατηγική ακολουθείται.

5. Το πολιτιστικό μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στο Δήμο Καρπενησίου από τους πολιτιστικούς φορείς έχει καθιερώσει ένα ισχυρό brand name προορισμού;

Όχι δεν εφαρμόζεται και το Brand Name φθίνει αντί να ενισχύεται.

6. Θεωρείτε ότι η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού συμβάλλει επιφέροντας μετρήσιμα αποτελέσματα στην βιώσιμη ανάπτυξη του Δήμου Καρπενησίου; Σε ποιους τομείς;

Όλες οι μορφές τουρισμού συμβάλλουν στην ανάπτυξη ενός τόπου, εφόσον γίνουν οργανωμένα και με το σωστό πλάνο. Οι επισκέπτες μας, οι Έλληνες, γνωρίζουν την περιοχή μας λόγω του ότι διαμένουν στην Ελλάδα. Δεν γνωρίζουν όμως ΟΛΑ αυτά που μπορεί να προσφέρει η περιοχή μας σε επίπεδο Πολιτιστικό και Πολιτισμικό, Γαστρονομικό, κλπ. Αυτό γιατί δεν έχει γίνει ποτέ μια ολιστική προσέγγιση της περιοχής για να την αναδείξει καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Αναφερόμαστε ως Χειμερινός Προορισμός ενώ είμαστε ΟΡΕΙΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ που μπορεί να δεχτεί επισκέπτες 365 ημέρες του χρόνου. Έχουμε μείνει προσκολλημένοι στην «ευκολία» και δεν κυνηγούμε την «επιτυχία» που μπορεί να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες, εντός και εκτός Ελλάδας.

7. Ποιοι είναι οι στόχοι και οι προτεραιότητες του φορέα που εκπροσωπείτε για την περαιτέρω ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού και την ενίσχυση του brand name της περιοχής σας;

Η Ένωση Ξενοδόχων Ευρυτανίας κατέθεσε Τουριστική πρόταση στο Δήμο Καρπενησίου με αρ. Πρωτ. 6319/28-05/2021, στο οποίο καταγράφονται όλες οι δράσεις που θα μπορούσαν να γίνουν.

5^η Συνέντευξη κ. Ηλία Τσώνη

1. Ποια θεωρείτε τα βασικά πολιτιστικά σημεία αναφοράς του Δήμου Καρπενησίου για την προσέλκυση των επισκεπτών; (π.χ. ιστορικοί χώροι, μνημεία, μουσεία, σημεία φυσικού κάλλους)

Λόφος Αγίου Δημητρίου, Μονές Δομιανών, Προυσού και Βράχας, Κ.Ι.Π.Ε., Λαογραφικά Μουσεία Μεγάλου και Μικρού Χωριού, Μουσείο Κορυσκάδων, Γεφύρι Ξερόλυκου, Πλατεία και ναός Αγίας Τριάδας, αρχαιολογικός χώρος περιοχής Αγίου Λεωνίδα στο Κλαυσί.

2. Ποιοι πολιτιστικοί οργανισμοί ή φορείς θεωρείτε ότι μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουρισμού της περιοχής μας; (ονομαστική αναφορά)

Κ.Ι.Π.Ε. , Πολιτιστικός Σύλλογος Καρπενησίου

3. Πιστεύετε πως η επικοινωνιακή στρατηγική και η εξωστρέφεια που ακολουθείται από τους διαχειριστές των πολιτιστικών φορέων είναι αποτελεσματική;

Ναι. Δυστυχώς όμως ο πληθυσμός είναι μικρός και συρρικνώνεται συνεχώς οπότε και λείπει το εθελοντικό και συμμετοχικό πνεύμα που είναι απαραίτητο στις δράσεις τους.

4. Οι πολιτιστικοί διαχειριστές εφαρμόζουν τις νέες τεχνολογίες και τα πολυμέσα στην επικοινωνιακή στρατηγική τους σε ικανοποιητικό βαθμό, ακολουθώντας το πλαίσιο και τις δυνατότητες που προσφέρει η σύγχρονη ψηφιακή εποχή;

Ναι.

5.Το πολιτιστικό μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στο Δήμο Καρπενησίου από τους πολιτιστικούς φορείς έχει καθιερώσει ένα ισχυρό brand name προορισμού;

Όχι. Επιμένουμε να προβάλλουμε επιλεκτικά πράγματα που δεν ανταποκρίνονται στην αυθεντικότητα, ενώ επιλέγουμε να παραβλέπουμε τα αυθεντικά. Για παράδειγμα τα χορευτικά θα πρέπει να προβάλλουν στις ημέρες μεγάλης τουριστικής προσέλευσης αποκλειστικά τοπικά τραγούδια, δρώμενα και χορούς, οι επιχειρηματίες του τόπου της γαστρονομίας, να προβάλλουν αποκλειστικά και μόνο τοπικές παραδοσιακές συνταγές και προϊόντα, (χαρακτηριστικό παράδειγμα μη αυθεντικής συνταγής το γαλακτομπούρεκο με υλικά βιομηχανικής προέλευσης και το γλυκό κάστανο βιομηχανικής επεξεργασίας).

6.Θεωρείτε ότι η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού συμβάλλει επιφέροντας μετρήσιμα αποτελέσματα στην βιώσιμη ανάπτυξη του Δήμου Καρπενησίου; Σε ποιους τομείς;

Ναι. Θα μπορούσε να συμβάλλει στην άμεση αύξηση κρατήσεων και τζίρου των τοπικών επιχειρήσεων εάν το προβαλλόμενο ή παραγόμενο πολιτιστικό προϊόν περιείχε στοιχεία μοναδικότητας, αυθεντικότητας και σπανιότητας. Αυτό θα μπορούσε να αποτυπώνεται στους τομείς του θεάματος (πχ. Θεατρικό φεστιβάλ ή φεστιβάλ χορού), στον τομέα της γαστρονομίας (ανάδειξη συνταγών και αυθεντικών τοπικών υλικών), στον τομέα των εικαστικών κ.α.

7.Ποιοι είναι οι στόχοι και οι προτεραιότητες του φορέα που εκπροσωπείτε για την περαιτέρω ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού και την ενίσχυση του brand name της περιοχής σας;

Στόχοι μας είναι: η ανάδειξη του τοπικού αυθεντικού λαϊκού πολιτισμού στους τομείς: της μουσικής, του χορού, του θεάτρου, των εθιμικών δρωμένων, της ντόπιας γαστρονομικής παράδοσης και της παραδοσιακής τοπικής ενδυματολογικής παραγωγής.

6^η Συνέντευξη κ. Δημήτρη Κολλημένου

1. Ποια θεωρείτε τα βασικά πολιτιστικά σημεία αναφοράς του Δήμου Καρπενησίου για την προσέλκυση των επισκεπτών; (π.χ. ιστορικοί χώροι, μνημεία, μουσεία, σημεία φυσικού κάλλους)

Δυο από τα βασικά πολιτιστικά σημεία αναφοράς του Δήμου Καρπενησίου είναι σύγχρονα μουσεία του και συγκεκριμένα το μουσείο Βουνού και το Κέντρο Ιστορίας Πολιτισμού Ευρυτανίας. Φυσικά δεν μπορούμε να παραλείψουμε το ιστορικό μουσείο Εθνικής Αντίστασης, που βρίσκεται στις Κορυσχάδες και τα λαογραφικά μας μουσεία, όπως του Μεγάλου Χωριού, του Μικρού Χωριού και της Αγίας Τριάδας. Όσον αφορά τα μνημεία ξεχωρίζω αυτό του Μάρκου Μπότσαρη, που βρίσκεται στο Κεφαλόβρυσο, στο οποίο και θανατώθηκε από τα Οθωμανικά στρατεύματα. Ως περιοχές φυσικού κάλλους ενδεικτικά θα αναφέρω την Μαύρη Σπηλιά στον Προυσό και το Πανταβρέχει στον Κρικελλοπόταμο, δυο φαράγγια με απίστευτη ομορφιά. Σίγουρα υπάρχουν και άλλοι ιστορικοί χώροι, μνημεία, μουσεία και σημεία φυσικού κάλλους που ενδείκνυται να προταθούν στον επισκέπτη.

2. Ποιοι πολιτιστικοί οργανισμοί ή φορείς θεωρείτε ότι μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουρισμού της περιοχής μας; (ονομαστική αναφορά)

Αδιαμφισβήτητη η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας και ο Δήμος Καρπενησίου από την πλευρά των φορέων. Από πλευράς πολιτιστικών οργανισμών ο Πολιτιστικός Διπλωματική εργασία

Σύλλογος Καρπενησίου, ο Πολιτιστικός Σύλλογος Μάρκος Μπότσαρης, ο Σύλλογος Καρπενησιωτών Αθήνας, ο Εμπορικός σύλλογος Καρπενησίου, ο Σύλλογος Ξενοδόχων και ενοικιαζόμενων δωματίων και το Επιμελητήριο Ευρυτανίας.

3.Πιστεύετε πως η επικοινωνιακή στρατηγική και η εξωστρέφεια που ακολουθείται από τους διαχειριστές των πολιτιστικών φορέων είναι αποτελεσματική;

Όχι, θεωρώ ότι είναι αναγκαίο να γίνουν βήματα προς τα εμπρός σε αυτά τα κομμάτια, καθώς παρατηρείται στασιμότητα σε πολλούς τομείς. Δεν αρκεί μόνο η πρόθεση, αλλά η πράξη και η αποτελεσματικότητα.»

4.Οι πολιτιστικοί διαχειριστές εφαρμόζουν τις νέες τεχνολογίες και τα πολυμέσα στην επικοινωνιακή στρατηγική τους σε ικανοποιητικό βαθμό, ακολουθώντας το πλαίσιο και τις δυνατότητες που προσφέρει η σύγχρονη ψηφιακή εποχή;

Σε κάποιο βαθμό, ναι. Ωστόσο καλό θα ήταν να τις εφαρμόσουν περισσότερο, διότι βρισκόμαστε το 2021 και όλα πλέον γίνονται μέσω των νέων τεχνολογιών»

5.Το πολιτιστικό μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στο Δήμο Καρπενησίου από τους πολιτιστικούς φορείς έχει καθιερώσει ένα ισχυρό brand name προορισμού;

Προσωπική μου άποψη πως όχι ιδιαίτερα, παρότι έχει τις δυνατότητες καθιέρωσης και ευελπιστώ να γίνει στην πορεία του χρόνου με τις ανάλογες κινήσεις

6.Θεωρείτε ότι η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού συμβάλλει επιφέροντας μετρήσιμα αποτελέσματα στην βιώσιμη ανάπτυξη του Δήμου Καρπενησίου; Σε ποιους τομείς;

Ναι! Στην οικονομία κυρίως της περιοχής, καθώς η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού έχει θετικό αντίκτυπο, ιδιαίτερα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στα μαγαζιά της εστίασης (εστιατόρια, καφετέριες), ενώ δύνανται να δημιουργηθούν μέσα από τον πολιτιστικό τουρισμό και θέσεις εργασίας για τους νέους της περιοχής

7.Ποιοι είναι οι στόχοι και οι προτεραιότητες του φορέα που εκπροσωπείτε για την περαιτέρω ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού και την ενίσχυση του brand name της περιοχής σας;

Η προβολή του τουριστικού προϊόντος, η εξωστρέφεια, η συμμετοχή σε εκθέσεις, η δημιουργία ιστοσελίδων, η προβολή στα ΜΜΕ και στα μέσα κοινωνικής δικτύωση, όπως και η συνεχής επαφή με τον επισκέπτη θα ενισχύσουν το brand name της περιοχής.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β:Πίνακας εικόνων

Πίνακας Ι: Γεωγραφικός χάρτης Δήμου Καρπενησίου

Εικόνα 1: Μουσείο Βουνού

Εικόνα 2: Μουσείο Εθνικής Αντίστασης

Εικόνα 3: Μουσείο ΚΙΠΕ

Εικόνα 4: Μνημείο Μάρκου Μπότσαρη

Εικόνα 5: Ιερά Μονή Προυσού

Εικόνα 6: Μοναστήρι Δομιανών

Εικόνα 7: Παλαιοχριστιανική Βασιλική με τρούλο Αγίου Λεωνίδα

Εικόνα 8: Χιονοδρομικό Κέντρο Καρπενησίου

Εικόνα 9: Φαράγγι Πάντα Βρέχει

Εικόνα 10: Θέση Κλειδί

Εικόνα 11: Μαύρη Σπηλιά

Εικόνα 12 Τσαγκαράλωνα –Φιδάκια

Εικόνα 13: Φαράγγι Τόρνου

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.