

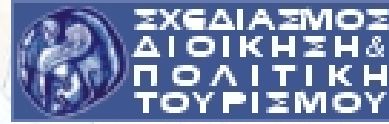
*Πανεπιστήμιο Αιγαίου*  
*Σχολή Επιστημών της*

*Διοίκησης*

*Διατμηματικό Πρόγραμμα*

*Μεταπτυχιακών Σπουδών:*

*«Σχεδιασμός, Διοίκηση και  
Πολιτική του Τουρισμού»*



# ***ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ***

*Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας:*

***ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΩΝ  
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ  
ΤΟΥ ΧΩΡΙΟΥ ΠΥΡΓΙ (Ν. ΧΙΟΥ)  
ΔΙΑΜΕΣΟΥ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ  
ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ***

***Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Οδ. Σακελλαρίδης***

***Εισηγητής: Κων/νος Τσαγκαράκης***  
***Αριθμός Μητρώου: 24303001***

*“...ένα τοπίο δεν είναι, όπως το αντιλαμβάνονται μερικοί, κάποιο απλώς σύνολο γης, φυτών και υδάτων. Είναι η προβολή της ψυχής ενός λαού πάνω στην ύλη...”*

Οδυσσέας Ελύτης (1911-1996)

*“Ερμηνεία είναι η Τέχνη της Αποκάλυψης του Πνεύματος των Πόρων”*

*“Η Ερμηνεία είναι Τέχνη – Είναι Γνώση δοσμένη με Φαντασία”*

Freeman Tilden (1883-1980)

*“How can we get from extensive to intensive travel,*

*From devouring miles to lingering,*

*From ticking off items in the travel guide to stopping and thinking,*

*From rush to leisure,*

*From aggressive and destructive to creative communication,*

*From camera-wearing idiots to people with the third eye?*

*I believe these are the important and burning issues.*

*For we are all looking for meaning and humanity”*

John Krippendorf, 1987

*“Ακούω και ξεχνάω,*

*Βλέπω και θυμάμαι,*

*Κάνω και καταλαβαίνω”*

(Κινέζικο γνωμικό)

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

**Σ**την παρούσα εργασία παρουσιάζεται μια προσπάθεια ανάδειξης και τουριστικής αξιοποίησης του χωριού Πυργί, στα νότια της Χίου, καθώς και όλων των πολιτιστικών και φυσικών πόρων του Πυργίου. Το Πυργί ανήκει στην ευρύτερη περιοχή των Μαστιχοχωριών Χίου, δηλαδή των χωριών που παρήγαγαν και παράγουν μαστίχα, όπου ήδη από τα μεσαιωνικά χρόνια αναπτύχθηκαν τοιχισμένοι οικισμοί για να διαφυλάξουν την πολύτιμη αυτή αγροτική παραγωγή κυρίως από πειρατικές επιδρομές. Εκτός της μαστίχας, σημαντική είναι η τεχνοτροπία ανάγλυφης διακόσμησης εξωτερικών επιφανειών των Ξυστών και ο τοιχισμένος αγροτικός οικισμός του Πυργίου. Ο τοιχισμένος οικισμός, σε αντίθεση με τα ξυστά που αποτελούν χαρακτηριστικό γνώρισμα του Πυργίου παγκοσμίως, υπάρχει σε πολλά χωριά της Νότιας Χίου. Αυτοί οι οικισμοί διασώζονται μέχρι και σήμερα και η παρούσα εργασία αποσκοπεί στην τουριστική ανάδειξη και αξιοποίηση αυτών για την απόλαυση και το εκπαιδευτικό ενδιαφέρον του επισκέπτη.

Η τουριστική ανάδειξη των διακριτών χαρακτηριστικών έγινε με βάση τις τεχνικές, μεθόδους και εφαρμογές της **‘τουριστικής ερμηνείας πόρων πολιτιστικής κληρονομιάς ή ερμηνεία πολιτιστικής κληρονομιάς (heritage interpretation)’** και με βάση αυτή τη μέθοδο αναλύθηκαν και οι υπόλοιποι πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι του Πυργίου.

Η παρούσα προσέγγιση του Πυργίου (βάσει της ερμηνείας πολιτιστικών πόρων) επιχειρήθηκε στα πλαίσια ανάπτυξης μορφών **τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς (heritage tourism)** ο οποίος εμπίπτει στις μορφές **εναλλακτικού τουρισμού (alternative tourism)** οι μορφές του οποίου βρίσκονται σε πλήρη ανάπτυξη: σύμφωνα με στοιχεία του 1999 οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού αναπτύσσονται τρεις φορές ταχύτερα από τις κλασσικές μορφές μαζικού οργανωμένου τουρισμού, ενώ οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι ο δημοφιλέστερος τουριστικός προορισμός στον κόσμο. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία -Eurostat- οι τέσσερις από τους πέντε δημοφιλέστερους προορισμούς ολιτιστικού τουρισμού είναι εντός της ΕΕ. Ο τουρίστας σήμερα δεν ενδιαφέρεται μόνο να δει ένα καινούργιο τόπο αλλά και να βιώσει νέες εμπειρίες δοσμένες από διαφορετικά είδη τουρισμού. Έτσι αναζητά ποιοτικότερα τουριστικά προϊόντα, ηπιότερες περιβαλλοντικά μορφές τουρισμού και συντομότερα αλλά συχνότερα ταξίδια. Οι λόγοι για τους οποίους ο μέσος τουρίστας αλλάζει προτιμήσεις όσο αφορά τον τουρισμό είναι (σύμφωνα με μέτρηση που διεξήχθη την περίοδο 1997-98 από το Ευρωβαρόμετρο):

- Γίνεται ολοένα πιο έμπειρος σε θέματα ταξιδιών και αντιλαμβάνεται καλύτερα τον τόπο ταξιδιού, εκδηλώνοντας την επιθυμία να αναζητήσει νέα μέρη και νέα τουριστικά προϊόντα,
- Μπορεί να μετακινείται ευκολότερα: ο εξερχόμενος τουρισμός είναι ευκολότερος χάρη στο μικρό πλέον κόστος του αεροπορικού ταξιδιού, την κατασκευή ολοένα μεγαλύτερου οδικού δικτύου και την Ευρωπαϊκή ολοκλήρωση,
- Προτιμάει μικρότερες αλλά συχνότερες διακοπές ανά έτος,
- Είναι πιο δραστήριος κατά τη διάρκεια των διακοπών και αναζητάει διαφορετικές μεταξύ τους εμπειρίες,
- Ο μέσος όρος ηλικίας του ευρωπαϊκού πληθυσμού αυξάνεται μεν αλλά ο πληθυσμός μένει για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα ενεργός, και
- Υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον για το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον.

Ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς (heritage tourism) ακόμα, ανήκει στις **βιώσιμες μορφές τουρισμού** (sustainable tourism), δηλαδή αυτές τις μορφές που εμπίπτουν στα πρότυπα βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. **Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη** (sustainable development) είναι η ανάπτυξη εκείνη η οποία ανταποκρίνεται μεν στις τουριστικές ανάγκες των τόπων υποδοχής τουριστών και των τουριστών per se και παράλληλα προστατεύει και δίνει ευκαιρίες ανάπτυξης για το μέλλον χωρίς να εξαντλεί τους πόρους (φυσικούς και πολιτιστικούς) του κάθε τόπου. Άλλες μορφές βιώσιμου τουρισμού είναι ο θρησκευτικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο αθλητικός τουρισμός κ.α..

Η εργασία χωρίζεται σε τρία μέρη. Το πρώτο μέρος αναφέρεται στην τουριστική ερμηνεία ως έννοια και αναλύει έννοιες όπως την διαχείριση πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς για τουριστικούς σκοπούς. Ακόμα αναλύονται έννοιες όπως η διαχείριση πολιτιστικών πόρων (heritage management) και οι συνιστώσες του, η σημαντικότητα της ερμηνείας στον τουρισμό κ.α. Το δεύτερο κεφάλαιο μελετάει την εφαρμογή της ερμηνείας τουριστικών πόρων στον τουρισμό. Αναλύονται στοιχεία όπως η Τουριστική Εικόνα του κάθε μέρους, η σημαντικότητα των πόρων κάθε τόπου, τα ερμηνευτικά προϊόντα στον τουρισμό και τέλος τις βασικές αρχές σχεδιασμού ερμηνευτικών προϊόντων. Το τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο περιέχει θέματα όπως την ιστορία του Πυργίου και τα αρχιτεκτονικά-πολεοδομικά του χαρακτηριστικά, τα διακριτά χαρακτηριστικά του Πυργίου και την αποτίμηση της σημαντικότητας των πόρων αυτών. Ακόμα αναλύεται ο σχεδιασμός του ολιστικού τουριστικού προϊόντος σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο καθώς και εφαρμογή της τουριστικής ερμηνείας:: περιγράφεται ο σχεδιασμός ερμηνευτικών φυλλαδίων με θέμα την παραγωγή και κατεργασία μαστίχας και την κατασκευή ξυστών. Κάθε ενότητα χωρίζεται

σε επιμέρους κεφάλαια στα οποία αναπτύσσονται οι πτυχές κάθε ενότητας ξεχωριστά. Στο τέλος της εργασίας παρατίθενται τα δύο ερμηνευτικά φυλλάδια, το ένα με θέμα την παρασκευή και κατεργασία μαστίχας και το άλλο με θέμα την κατασκευή ξυστών.

Ακολουθεί η βιβλιογραφία η οποία χωρίζεται σε ελληνική, ξενόγλωσση (η οποία με τη σειρά της χωρίζεται σε: πρακτικά συνεδρίων, βιβλία και journals) και ηλεκτρονική (ελληνικοί και ξενόγλωσσοι διαδικτυακοί τόποι). Η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε σε καμία περίπτωση δεν είναι μονομερής και υποκειμενική ενώ τα αναφερόμενα στοιχεία διασταυρώθηκαν (όπου ήταν δυνατόν) και με άλλους συγγραφείς για λόγους ακρίβειας. Σημαντικό είναι ότι δεν υποστηρίζουν όλοι οι συγγραφείς τη χρήση ερμηνείας των πολιτιστικών και φυσικών πόρων, πολλοί δε είναι εναντίον αυτής της μεθόδου, ενώ και μεταξύ των υποστηρικτών της ερμηνείας υπάρχουν πολλές διαφορετικές απόψεις σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο. Αυτή ακριβώς η διάσταση απόψεων οδηγεί στην αντικειμενικότερη μελέτη της Τουριστικής Ερμηνείας, των εφαρμογών και προϊόντων της.

Η έννοια και χρησιμότητα της τουριστικής ερμηνείας πολιτιστικών και φυσικών πόρων συνοψίζεται στις τέσσερις μικρές φράσεις που υπάρχουν στην επόμενη σελίδα: το πρώτο κείμενο υποδηλώνει τι πραγματικά είναι ένα τοπίο και τις πραγματικές του διαστάσεις. Αυτές οι διαστάσεις και η προσπάθεια αποκωδικοποίησης του αλληλεπηρεασμού ανθρώπινου και υλικού κόσμου καθιστούν την ερμηνεία της πολιτιστικής κληρονομιάς αναγκαία, πράγμα που κατανοείται από τον Οδ. Ελύτη και αποτελεί μια καθαρά ελληνική προσέγγιση της ερμηνείας. Το δεύτερο κείμενο υποδηλώνει συνοπτικά την ουσία της ερμηνείας και πως αυτή συνδέεται με παράγοντες όπως τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους καθώς και την μετάδοσή του νοήματός τους στον άνθρωπο. Το τρίτο κείμενο αποτελεί κάποιους προβληματισμούς σχετικά με το λόγο για τον οποίο χρησιμεύει η ερμηνεία στον τουρισμό και πως μεταβάλλει ποιοτικά τον τουρίστα και τον ντόπιο, ενώ (όπως και το δεύτερο) αποτελούν μια δυτική (δηλαδή αμερικάνικη και δυτικοευρωπαϊκή) και επιστημονική προσέγγιση της ερμηνείας. Τέλος, το τέταρτο αποτελεί μια άποψη σχετικά με τα χρησιμοποιούμενα μέσα της εκπαιδευτικής διαδικασίας και την επιτυχία την οποία έχουν στο να μεταδίδουν την γνώση στον εκπαιδευόμενο. Η άποψη αυτή προέρχεται εκτός ευρωπαϊκού χώρου και περιγράφει ακριβώς τον τρόπο με τον οποίον ο τουρίστας μπορεί να κατανοήσει τις παρεχόμενες πληροφορίες του τόπου υποδοχής. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Κουμφούνιο ο άνθρωπος θυμάται το 20% από όσα ακούει, το 30% από όσα βλέπει το 50% από όσα ακούει και βλέπει ταυτόχρονα και το 90% από όσα κάνει.

Παρατηρείται ότι αν και οι συγγραφείς αυτών των τεσσάρων κειμένων προέρχονται από διαφορετικούς χώρους και αναφέρονται άμεσα ή έμμεσα το ζήτημα 'ερμηνεία' από

άλλη οπτική γωνία, συγκλίνουν στις ίδιες απόψεις και καταλήγουν στις ίδιες βασικές ιδέες. Αν καταλαβαίνουμε την πολιτιστική κληρονομιά συμβαίνει διότι δίδουμε ιδιαίτερο νόημα σε αυτήν. Διαμέσου της ερμηνείας ένας τύπος πολιτιστικής κληρονομιάς αποκτά την πρέπουσα αξία. Αυτό υποδηλώνει την παγκόσμια απήχηση την οποία η ερμηνεία πολιτιστικών και φυσικών πόρων έχει και το γεγονός ότι καλείται να εφαρμοστεί στους πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους παγκοσμίως. *Διότι το μέλλον της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι η κατανόηση της πολιτιστικής κληρονομιάς (Parathanassiou-Zurht, 2003: 15-16).*

*Κωνσταντίνος Τσαγκαράκης*

Μεταπτυχιακός Φοιτητής Διατμηματικού  
Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών:  
*‘Σχεδιασμός, Διοίκηση & Πολιτική του Τουρισμού’*,  
Πανεπιστήμιο Αιγαίου

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	<b>iii</b>
<b>1. Μελέτη της Φυσικής (Natural) και Πολιτιστικής (Cultural) Κληρονομιάς (Heritage)</b> .....	<b>2</b>
1.1. Φυσική Κληρονομιά .....	3
1.2. Πολιτιστική Κληρονομιά .....	3
1.3. Σημασία της μελέτης και διατήρησης της Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς.....	4
<b>2. Διαχείριση Πολιτιστικών Πόρων (Heritage Management) και Πολιτιστικού Τουρισμού (Cultural Tourism)</b> .....	<b>6</b>
2.1. Διαχείριση Πολιτιστικών Πόρων.....	6
2.2. Διαχείριση Πολιτιστικού Τουρισμού .....	6
2.3. Σύνδεση Πολιτιστικού Τουρισμού (Cultural Tourism) με τη Διαχείριση Πολιτιστικών Πόρων .....	7
2.4. Χαρακτηριστικά και Νέες Τάσεις Πολιτιστικού Τουρισμού και Τεχνολογίας Διατήρησης Πολιτιστικής Κληρονομιάς (Cultural Heritage).....	9
<b>3. Τουριστική Ερμηνεία (Tourist Interpretation) και επίδρασή της στον τουρισμό.....</b>	<b>13</b>
3.1. Ορισμός και αρχές Τουριστικής Ερμηνείας (Tourism Interpretation).....	13
3.2. Συμβολή της Τουριστικής Ερμηνείας στην Διατήρηση Πολιτιστικής Κληρονομιάς.....	16
3.3. Οφέλη από την Εισαγωγή της Τουριστικής Ερμηνείας στον τουρισμό πολιτιστικής κληρονομιάς (heritage tourism) .....	18
<b>4. Εφαρμογή Τουριστικής Ερμηνείας (Implementation of Tourism Interpretation).....</b>	<b>24</b>
4.1. Στάδια εφαρμογής της Τουριστικής Ερμηνείας στους Πολιτιστικούς και Φυσικούς Πόρους μίας περιοχής .....	24

4.2. Πολυπρισματική αντιμετώπιση Πολιτιστικών Πόρων κατά την εφαρμογή της Τουριστικής Ερμηνείας.....	34
4.3. Ομοιότητες και Διαφορές στην εφαρμογή της Τουριστικής Ερμηνείας μεγάλων και μικρών τόπων.....	35
4.4. Στόχοι-σκοποί Τουριστικής Ερμηνείας .....	40
4.5. Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της εφαρμογής Τουριστικής Ερμηνείας .....	44
<b>5. Μελέτη της Βιωσιμότητας της εφαρμογής Τουριστικής Ερμηνείας στον τουρισμό.....</b>	<b>49</b>
5.1. Εισαγωγή - Ορισμός της Βιωσιμότητας στην τουριστική ανάπτυξη και αναγκαιότητά της .....	49
5.2. Ανάλυση της Βιωσιμότητας της εφαρμογής Τουριστικής Ερμηνείας .....	54
5.3. Έλεγχος της Βιωσιμότητας της Τουριστικής Ερμηνείας.....	55
5.4. Τρόποι, στρατηγικές και σχεδιασμός βιώσιμης Τουριστικής Ερμηνείας τόπων και περιοχών.....	60
<b>6. Ανάλυση των Προϊόντων της Τουριστικής Ερμηνείας με εφαρμογή στον τουρισμό.....</b>	<b>63</b>
6.1. Ανθρωποκεντρική Ερμηνεία Πολιτιστικών Πόρων ή Ερμηνεία δια Ζώσης .....	63
6.2. Χρήση Ερμηνευτικών Πινάκων και Επιγραφών.....	66
6.3. Εκδόσεις-Εκτυπωμένο υλικό .....	71
6.4. Εφαρμογή Πολυμέσων (multimedia) και άλλων τεχνολογικών εφαρμογών .....	74
6.5. Κατασκευή Κέντρων Υποδοχής Επισκεπτών (Visitors Centres).....	78
6.6. Χάραξη Ερμηνευτικών Διαδρομών (heritage trails) και Μονοπατιών (Walks).....	80
6.7. Άλλα Ερμηνευτικά προϊόντα .....	85
6.8. Εποπτική παρουσίαση πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των Ερμηνευτικών Προϊόντων .....	88
<b>7. Θεωρητικός Σχεδιασμός Ολιστικού Τουριστικού Προϊόντος .....</b>	<b>91</b>
7.1. Έννοια Ολιστικού Τουριστικού Προϊόντος .....	91



7.2. Επικοινωνιακή Πολιτική προς τον επισκέπτη σε Περιβάλλον Αναψυχής	92
7.3. Μέτρηση της Ποιότητας του Ολιστικού Τουριστικού Προϊόντος.....	93
7.4. Σχεδιασμός του Λογότυπου του Ολιστικού Τουριστικού Προϊόντος (logo) .....	96
7.5. Εκπαίδευση Φορέων Τουρισμού και Περιβαλλοντική Εκπαίδευση.....	97
7.5.1. Χαρακτηριστικά Τουριστικής Εκπαίδευσης.....	98
7.5.2. Μοντέλο Μέτρησης της Ποιότητας της Τουριστικής Εκπαίδευσης.....	99
7.5.3. Δείκτες μέτρησης της ποιότητας της Τουριστικής Εκπαίδευσης.....	105
7.5.4. Περιβαλλοντική Εκπαίδευση Επισκεπτών και Σχεδιαστών Ερμηνείας Πολιτιστικών Πόρων.....	111
7.5.5. Καλλιέργεια αισθήματος Τοπικής Υπερηφάνειας .....	114
7.6. Χρήση Τεχνολογιών Πληροφοριών & Επικοινωνίας (ΤΠΕ) .....	114
7.7. Πληροφόρηση Επισκέπτη Σχετικά με το Πόρο Φυσικής ή Πολιτιστικής Κληρονομιάς.....	116
7.7.1. Πληροφόρηση πριν την Επίσκεψη σε εικονικό (virtual) επίπεδο.....	120
7.7.2. Πληροφόρηση κατά την Επίσκεψη (in situ) .....	121
7.8. Αποσυμφόρηση Πόρων Μείζονος Φήμης .....	122
<b>8. Πυργί: Ιστορία, Πολεοδομία και Αρχιτεκτονική .....</b>	<b>128</b>
8.1. Ιστορία και λόγοι ίδρυσης του Πυργίου.....	128
8.2. Πολεοδομία, αρχιτεκτονική και ρυμοτομία του Πυργίου.....	130
8.3. Δομή και λειτουργικότητα της μεσαιωνικής κατοικίας του Πυργίου .....	134
<b>9. Ανάλυση της έννοιας της Τουριστικής Εικόνας σε θεωρητικό επίπεδο</b>	<b>135</b>
9.1. Ορισμός και βασικές Έννοιες της Τουριστικής Εικόνας .....	135
9.1.1. Ορισμός της Τουριστικής Εικόνας .....	135
9.1.2. Σύνθεση της Τουριστικής Εικόνας ενός Τόπου .....	135
9.1.3. Μέρη της Τουριστικής Εικόνας.....	136
9.2. Παράγοντες διαμόρφωσης και τρόποι επηρεασμού της ΤΕ .....	137
9.2.1. Tour Operators (TO) και Ταξιδιωτικοί Πράκτορες .....	137
9.2.2. Έντυπα, ΜΜΕ, Ιστορικοί Τόποι, Καλλιτεχνικά και Λογοτεχνικά έργα....	138
9.2.3. Προφορική Πληροφόρηση-Ενημέρωση (Word-of-mouth).....	141
9.3. Τρόποι Μέτρησης της Τουριστικής Εικόνας .....	141
9.4. Στάδια της διαμόρφωσης της Τουριστικής Εικόνας .....	142

9.5. Προώθηση της Τουριστικής Εικόνας και συμβολή του marketing.....	144
<b>10. Καταγραφή της Τουριστικής Εικόνας της Χίου και του Πυργίου μέσω των ΜΜΕ.....</b>	<b>148</b>
10.1. Έντυπα μέσα: ταχυδρομικές κάρτες, ξενόγλωσσοι τουριστικοί οδηγοί, διαφημιστικά φυλλάδια Tour Operator και τοπικών ταξιδιωτικών γραφείων .....	149
10.2. Τηλεοπτικά Μέσα: Δορυφορικό Κανάλι Ε.Ο.Τ. και Διαφημιστικές Καταχωρήσεις στα διεθνή τηλεοπτικά δίκτυα.....	150
10.3. Ηλεκτρονικά Μέσα: Ιστότοποι (sites) τοπικών φορέων της Χίου, του ΕΟΤ και μεγάλων tour-operator .....	151
<b>11. Καταγραφή των Τουριστικών Πόρων (Φυσικών και Πολιτιστικών) του Πυργίου.....</b>	<b>152</b>
11.1. Πολιτιστικοί Πόροι.....	152
11.1.1. Τεχνική διακόσμησης προσόψεων κτηρίων ‘Ξυστά’ .....	152
11.1.2. Εκκλησία των Αγ. Αποστόλων.....	156
11.1.3. Εκκλησία της κοιμήσεως της Θεοτόκου.....	158
11.1.4. Εκκλησίες Ταξιάρχη και Υπαπαντής.....	158
11.1.5. Μονή του Αγ. Γεωργίου.....	159
11.1.6. Πύργος περιοχής Πυργίου.....	159
11.1.7. Πύργος περιοχής ‘Δωτιά’ .....	160
11.1.8. Βυζαντινό φρούριο περιοχής ‘Εμπορείος’.....	162
11.1.9. Ναός Αθηνάς περιοχής ‘Εμπορείος’ .....	162
11.1.10. Λόφος περιοχής ‘Προφήτης Ηλίας’ – Ιωνικός Οικισμός.....	163
11.1.11. Αρχαιολογικός χώρος Μεναγρου – Κέρος.....	164
11.1.12. Τειχισμένος Οικισμός Πυργίου και άλλων Μαστιχοχωριών.....	164
11.1.13. Κατασκευή Δαντέλας.....	168
11.2. Φυσικοί Πόροι .....	169
11.2.1. Παρασκευή και Κατεργασία Μαστίχας.....	169
11.2.2. Περιοχή ‘Εμπορείο’ ή ‘Εμπορείος’ ή ‘Καμάρι’ .....	174
11.2.3. Περιοχή ‘Μαύρα Βόλια’ ή ‘Μαύρος Γιαλός’ .....	175
11.2.4. Περιοχή ‘Βρουλίδια’ .....	176
11.2.5. Παραλία ‘Κάτω Φανά’ .....	176

<b>12. Ανάλυση της Σημαντικότητας Τουριστικών Πόρων και εύρεση των Διακριτών Χαρακτηριστικών του Πυργίου.....</b>	<b>176</b>
12.1. Σημαντικότητα Φυσικών και Πολιτιστικών Πόρων.....	176
12.2. Αποτίμηση της Σημαντικότητας Φυσικών και Πολιτιστικών Πόρων....	178
12.3. Λόγοι Αποτίμησης Σημαντικότητας Φυσικών και Πολιτιστικών Πόρων και Πλεονεκτήματα Αποτίμησης.....	179
12.4. Διαδικασία της Αποτίμησης Σημαντικότητας Πόρων Εφαρμογή στον Τοιχισμένο Οικισμό, στα Ξυστά του Πυργίου και στην καλλιέργεια - παραγωγή μαστίχας.....	180
<b>13. Μέτρηση της Αξίας των Πολιτιστικών και Φυσικών Πόρων του Πυργίου.....</b>	<b>187</b>
13.1. Συνολική Οικονομική Αξία.....	187
13.1.1. Αξία Χρήσης Πολιτιστικών Πόρων Πυργίου.....	188
13.1.2. Αξία μη-χρήσης (ή Θεμελιώδης Αξία) Πολιτιστικών Πόρων Πυργίου.....	190
13.2. Εμμεσες Μέθοδοι Μέτρησης Αξίας Πολιτιστικών Πόρων.....	191
13.2.1. Μέθοδος Ηδονικής Τιμολόγησης.....	191
13.2.2. Μέθοδος Ταξιδιωτικού Κόστους.....	192
13.3. Άμεσες Μέθοδοι Εκτίμησης Αξίας Πολιτιστικών Πόρων.....	194
13.3.1. Αξιολόγηση Αντιπροσωπευτικού Δείγματος.....	194
14.3.2. Μέθοδος 'Δελφοί' (Delphi).....	195
<b>14. Ανάπτυξη Ολιστικού Τουριστικού Προϊόντος στο Πυργί: Ερμηνευτικά Φυλλάδια με θέμα τη παραγωγή και κατεργασία Μαστίχας και την ιστορία των Ξυστών.....</b>	<b>196</b>
14.1. Λόγοι δημιουργίας Ερμηνευτικών Φυλλαδίων και γενική περιγραφή αυτών.....	196
14.2. Κατηγορίες επισκεπτών στους οποίους απευθύνονται τα ερμηνευτικά φυλλάδια-Ομάδες στόχοι επισκεπτών.....	197
14.2.1. Χαρακτηριστικά πιθανών Ομάδων-Στόχων.....	197
14.2.2. Χαρακτηριστικά Επισκεπτών της Χίου.....	199
14.3. Συσχέτιση επισκεπτών με το θέμα κάθε φυλλαδίου.....	202

14.3.1. Συσχέτιση Επισκεπτών με την Τεχνική Διακόσμησης Προσώπων κτηρίων 'Ξυτών' .....	202
14.3.2. Συσχέτιση Επισκεπτών με την Παρασκευή και Κατεργασία Μαστίχας... ..	203
14.4. Σχεδιασμός και Μορφή Ερμηνευτικών φυλλαδίων .....	204
14.4.1. Εφαρμογή των Αρχών της Τουριστικής Ερμηνευτικής στον Σχεδιασμό φυλλαδίων Ξυτών και Μαστίχας.....	204
14.4.2. Σχεδιασμός Φυλλαδίου με θέμα τη Μαστίχα.....	208
14.5.3. Σχεδιασμός Ερμηνευτικού Φυλλαδίου σχετικά με τα Ξυτά και τον Τοιχισμένο Οικισμό Πυργίου.....	212
<b>15. Συμπεράσματα εργασίας-Επίλογος.....</b>	<b>216</b>
<b>17. Παραρτήματα .....</b>	<b>219</b>
16.1. Παράρτημα I: Διαδικασία Τουριστικής Ερμηνείας .....	219
16.2. Παράρτημα II: Παράδειγμα Ανάπτυξης Θεμάτων και Υποθεμάτων ....	220
16.3. Παράρτημα III: Σχεδιασμός Ερωτηματολογίων για την Αξιολόγηση της Τουριστικής Ερμηνείας .....	221
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>224</b>
<b>ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>224</b>
<b>ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>226</b>
<b>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>234</b>

# ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ, ΠΙΝΑΚΩΝ

## ΣΧΗΜΑΤΑ

Σχήμα 1: Στρατηγική βιώσιμης ανάπτυξης (Πηγή: Κοκκώσης-Τσάρτας, 2001).....	50
Σχήμα 2: Διαδικασία αυτοαυτοαξιολόγησης.....	100
Σχήμα 3: Ροή σπουδαστών στην ριτοβάθμια εκπαίδευση (Πηγή: Sirvanci 1996)...	103
Σχήμα 4: Σχηματική αναπαράσταση παραγόντων αλληλεξάρτησης σχετικά με το ΦΚ (Πηγή: Chiesura, de Groot: 223).....	112
Σχήμα 5: Διαδικασία τουριστικής πληροφορίας (Πηγή: Agostini <i>et al</i> 2002: 699)...	117
Σχήμα 6: Απεικόνιση της μεθόδου των ομόκεντρων κύκλων.....	125
Σχήμα 7: Η σύνθεση της Ολικής ΤΕ από τις Επιμέρους ΤΕ.....	137
Σχήμα 8: Σχέση ΤΕ και Επισκεπτών-Τουριστών.....	139

## ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Μέτρηση ανταγωνιστικότητας Πολιτιστικού, Εκπαιδευτικού και φυσιολατρικού τουρισμού.....	7
Πίνακας 2 : Χρησιμοποιούμενες Μεθόδους Έρευνας και Απαιτούμενος Χρόνος....	48
Πίνακας 3: Ομαδοποίηση Επισκεπτών και Υπολογιζόμενος Χρόνος Παραμονής (Πηγή: Carter 1997).....	58
Πίνακας 4: Μεγέθη ερμηνευτικών φυλλαδίων (Πηγή: NSW Heritage Office 1995: 14).....	74
Πίνακας 5: Εποπτική Παρουσίαση Ερμηνευτικών Προϊόντων ανά Κατηγορία.....	90
Πίνακας 6: Εποπτική Παρουσίαση Υπόλοιπων Ερμηνευτικών Προϊόντων.....	91
Πίνακας 7: Δείκτες Ολικής Ποιότητας και Τομείς Εστίασης.....	108
Πίνακας 8: Κατηγορίες πληροφόρησης με βάση την αμεσότητα και την προσωπική επικοινωνία ή μη αυτής (Πηγή: Fodness & Murray 1997: 506).....	108
Πίνακας 9: Τύποι Πληροφόρησης με βάση την χρήση πηγών και τη χρονική της διάρκεια (Πηγή: Fodness & Murray: 510).....	119

Πίνακας 10: Αφίξεις μη τακτικών πτήσεων (Πηγή: ΕΝΑ Χίου 2002: 32). Η σειρά των εθνικοτήτων είναι βάσει του πλήθους των αφίξεων τους έτους 2002..200	
Πίνακας 11: Τρόπος επιλογής της Χίου από αλλοδαπούς και ημεδαπούς επισκέπτες (Πηγή: ΕΝΑ Χίου).....	202

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διαγραμμα 1: Διάγραμμα ροής θεμάτων και υποθεμάτων Τουριστικής Ερμηνείας (Πηγή: Ham, 1992).....	27
Διάγραμμα 2: Διαγραμματική Απεικόνιση της Διαδικασίας Συνειδητοποίησης Επισκεπτών (Πηγή: Moscardo 1996).....	42
Διάγραμμα 3: Διαγραμματική Αναπαράσταση της σχέσης Βιώσιμου Τουρισμού, Οικονομικής Απόδοσης και Περιβαλλοντικής Προστασίας.....	53
Διάγραμμα 4: Διαγραμματική Παρουσίαση Επιμέρους Μερών Συνολικής Οικονομικής Αξίας (Πηγή: Cegielski et al: 3).....	188

# Ενότητα 1

Εισαγωγή στην Τουριστική Ερμηνεία (Tourism Interpretation) και  
διαχείριση της Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς (Cultural/Natural  
Heritage) για Τουριστικούς Σκοπούς

# 1. Μελέτη της Φυσικής (Natural) και Πολιτιστικής (Cultural) Κληρονομιάς (Heritage)

Η κληρονομιά, υπό την ευρεία έννοια υποδηλώνει την παράδοση των όσων εμπεριέχουν την έννοια της παράδοσης κάτι υλικού ή άυλου από τις προηγούμενες γενιές στην τωρινή. Στο υλικό μέρος της κληρονομιάς περιλαμβάνονται φυσικά τοπία, ιστορικά μέρη, τόπους και κτίσματα ενώ στο άυλο εμπίπτουν η ιστορία, οι κοινωνικές αξίες και τα ήθη και έθιμα κάθε τόπου. Ακόμα περιλαμβάνει στοιχεία που αποτελούν συνδυασμό υλικών και άυλων και δεν ανήκουν καθαρά σε μια από τις δύο κατηγορίες, όπως η βιοποικιλότητα<sup>1</sup>, μελέτη συλλογών ιστορικών αντικειμένων, παλιότερες και καινούριες πολιτιστικές πρακτικές προστασίας της κληρονομιάς και τη δημιουργία βιωμάτων και εμπειριών στον κάθε ενδιαφερόμενο. Τέλος, η κληρονομιά μαρτυράει την ιστορική πορεία και τη ταυτότητα των κατοίκων κάθε τόπου, πράγμα που τα καθιστά σημαντικό συστατικό της σύγχρονης ζωής του τόπου αυτού. Η κληρονομιά κάθε τόπου αλλάζει με την πάροδο του χρόνου αλλά η απώλειά της είναι πολλές φορές αναντικατάστατη και σημαντικός παράγοντας κάθε προσπάθειας τωρινής και μελλοντικής ανάπτυξης (ICOMOS 1999)<sup>2</sup>. Σε αυτήν τέλος εμπεριέχονται δυο παράγοντες:

- Η αίσθηση του 'ανήκειν', δηλαδή την μορφή και τον τύπο της παράδοσης που υπάρχει σε μια περιοχή και που συσχετίζεται άμεσα με αυτήν. Π.χ. ένα τοπικό έθιμο ή μια παράδοση είναι άμεσα συσχετιζόμενη με την περιοχή, και
- Η αίσθηση της 'ιστορικότητας', δηλαδή την ύπαρξη ιστορίας ή γεωγραφίας ενός τόπου η οποία υπάρχει για χρονικό διάστημα άνω της μίας γενιάς.

Η κληρονομιά ενός τόπου χωρίζεται σήμερα σε **φυσική** και **πολιτιστική** ανάλογα με τη φύση των αγαθών που η τωρινή γενιά καλείται να 'κληρονομήσει' από τις περασμένες.

---

<sup>1</sup> **Βιοποικιλότητα** είναι η ποικιλομορφία όλων ζωντανών οργανισμών - συμπεριλαμβανομένων των χερσαίων, θαλάσσιων, υδάτινων οικοσυστημάτων - και των οικολογικών συστημάτων που απαντώνται [Σύμβαση για τη Βιοποικιλότητα, Rio de Janeiro (Βραζιλία), 1992]

<sup>2</sup> Το πλήρες κείμενο της Διεθνούς Χάρτας Πολιτιστικού Τουρισμού (International Cultural Tourism Charter) όπως συντάχθηκε στην δωδέκατη γενική συνέλευση του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων και Μνημείων (ICOMOS) το 1999 υπάρχει στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [http://www.international.icomos.org/charters/tourism\\_e.htm](http://www.international.icomos.org/charters/tourism_e.htm)



## 1.1. Φυσική Κληρονομιά

Ο όρος 'φυσική κληρονομιά' περιλαμβάνει τα φυσικά χαρακτηριστικά ενός τόπου τα οποία έχουν ιδιαίτερη αξία από επιστημονικής ή αισθητικής άποψης, έχει ευρεία έννοια. Αποτελείται από φυσικά τοπία, ζωικά και φυτικά είδη που παρουσιάζονται κατεξοχήν στη περιοχή αυτή, τη βιοποικιλότητα των οικοσυστημάτων και γεωλογικά χαρακτηριστικά. Καλύπτει όχι μόνο την χλωρίδα και την πανίδα αλλά και τα γεωλογικά και φυσικά χαρακτηριστικά μιας συγκεκριμένης περιοχής. Καλύπτει ακόμα τόσο τα δια νόμου προστατευμένα<sup>3</sup> όσο και τα μη-προστατευμένα φυσικά τοπία. Τα χαρακτηριστικά των τοπίων αποτελούν ένα από τους λόγους επιλογής ενός τόπου από πολλούς τουρίστες. Έτσι, τα γεωλογικά φαινόμενα παρέχουν ευκαιρίες για την εκπόνηση μορφών τουρισμού που συσχετίζονται με τα φυσικά χαρακτηριστικά του τοπίου (π.χ.: οι λίμνες και τα ποτάμια προσφέρονται για θαλάσσια αθλήματα, οι κοιλάδες και πεδιάδες για σκι, ποδηλασία και περπάτημα, τα υψίπεδα και τα βουνά για ορειβασία, κ.α.). Ακόμα, τα εθνικά πάρκα και οι εθνικοί δρυμοί παρέχουν στον επισκέπτη την ευκαιρία να θαυμάσει ασυνήθιστα φυσικά χαρακτηριστικά και να βιώσει σχετικά 'άθικτα' ακόμα τοπία φυσικού κάλλους.

## 1.2. Πολιτιστική Κληρονομιά

Η 'πολιτιστική κληρονομιά' ενσωματώνει κάθε έκφραση του πολιτισμού από το παρελθόν τα οποία έχουν ενσωματωθεί στο τωρινό κοινωνικό γίγνεσθαι. Μπορεί να έχει υλική υπόσταση όπως π.χ. ένα κτήριο ή μια κατασκευή εν γένει, ή να είναι άυλη όπως π.χ.: έθιμα, τεχνογνωσίες, τρόποι ζωής, έθιμα κ.α.. Η πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου αποτελείται από: πολιτιστικά χαρακτηριστικά μικρού σχετικά μεγέθους (π.χ.: μικρές εκκλησίες, σιντριβάνια, αγάλματα, κ.α.), παραδοσιακά και τοπικά κτίσματα, χρηστικά αντικείμενα πολιτιστικής κληρονομιάς, παραδόσεις, γαστρονομία, γεγονότα και εκδηλώσεις.

Οι πολιτιστικοί πόροι χωρίζονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: 1. **Ανθρώπινη δραστηριότητα σε τοπία:** σε αυτή τη κατηγορία υπάγονται οι κήποι και τα πάρκα που κατασκευάζονται για αισθητικούς λόγους. Συχνά σε αυτήν την κατηγορία

---

<sup>3</sup> Προστατευμένο φυσικό τοπίο είναι αυτό που απαγορεύεται η αλλοίωσή του και η ανθρώπινη παρέμβαση σε αυτό βάσει νόμου. Το νομικό πλαίσιο που προστατεύει αυτές τις περιοχές μπορεί να είναι είτε εθνικό (π.χ. νόμος του ΥΠΕΧΩΔΕ) ή μη (π.χ. αν η περιοχή εντάσσεται στο πρόγραμμα NATURA 2000)

συμπεριλαμβάνονται και κτήρια. 2. **Τοπία που εξελίχθηκαν με την πάροδο του χρόνου λόγω ανθρώπινης δραστηριότητας:** Πολλές περιοχές άλλαξαν μορφή λόγω των κρατούσων θρησκευτικών, κοινωνικών ή/και οικονομικών συνθηκών που επικρατούσαν στην περιοχή αυτή. Τα ανθρώπινα δημιουργήματα των περιοχών αυτών ήταν εξαρτημένα από το ήδη υπάρχον φυσικό τοπίο. Τα τοπία αυτά είτε δεν εξελίσσονται πια, π.χ. αρχαίες πόλεις και κοινότητες, είτε συνεχίζουν να αναπτύσσονται και είναι ακόμα κατοικήσιμοι τόποι, και 3. **Τοπία που συσχετίζονται με σημαντικά γεγονότα:** πολλά τοπία ενώ δεν έχουν ανθρώπινα κατασκευάσματα ή γενικά δε καταμαρτυρούν ανθρώπινη παρουσία, συνδέονται με σημαντικά πολιτιστικά ή ιστορικά γεγονότα. Π.χ. υπάρχουν ιερές περιοχές για πολλές θρησκείες καθώς και περιοχές στις οποίες έγιναν σημαντικά ιστορικά γεγονότα όπως π.χ.: μάχες κ.α. (Boehler *et al*, 2001: 2)<sup>4</sup>

### **1.3. Σημασία της μελέτης και διατήρησης της Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς**

Όπως αναφέρθηκε, οι πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι μίας περιοχής είναι αναντικατάστατοι και απαραίτητοι για την μελλοντική ανάπτυξη του κάθε τόπου. Άλλα χαρακτηριστικά των πολιτιστικών πόρων είναι ότι είναι **μη μονοπωλιακοί** (όλοι οι τουριστικοί προορισμοί πολιτιστικού τουρισμού έχουν πολιτιστικούς πόρους μικρής και μεγάλης αξίας) και **χωρίς ανταγωνιστές**. Λέγοντας μη-μονοπωλιακοί πόροι εννοείται ότι όλοι οι πολιτιστικοί πόροι δεν είναι μοναδικοί στο είδος τους, αλλά υπάρχουν εξίσου ποιοτικοί και ελκυστικοί πολιτιστικοί πόροι και σε άλλες περιοχές εξίσου υψηλού πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Π.χ.: υπάρχουν σε πολλές περιοχές αρχαιολογικοί χώροι και μεσαιωνικά κτίσματα που υπάγονται στην ίδια κατηγορία όπως του Πυργίου, δηλαδή μεσαιωνικοί τοιχισμένοι οικισμοί. Ακόμα, πολλοί πόροι δεν έχουν ανταγωνιστές λόγω της ιδιαιτερότητάς τους που προέρχεται από την ιδιαίτερη πολιτισμική τους ιστορία και πορεία τους μέσα στο χρόνο. Π.χ.: ο τοιχισμένος οικισμός των Μεστών<sup>5</sup> δεν είναι ανταγωνιστικός ως προς τον οικισμό του

---

<sup>4</sup> Το πλήρες κείμενο του άρθρου βρίσκεται στη διεύθυνση: <http://www.i3mainz.fh-mainz.de/publicat/isprs2001/landsc.pdf>

<sup>5</sup> Χωριό του δήμου Μαστιχοχωριων , κοντά στο Πυργί, γνωστό για την παρασκευή και επεξεργασία μαστίχας και για τον μεσαιωνικό τοιχισμένο του οικισμό.

Πυργίου διότι δεν έχει την ίδια πολιτισμική και γενικότερη ιστορία με αυτόν του Πυργίου. Σημαντικά ακόμα χαρακτηριστικά των πολιτιστικών πόρων είναι ότι έχουν:

- *Πολλές διάστασεις*, διότι θεωρούνται δημόσια και κοινωφελή αγαθά των οποίων η αξία ερμηνεύεται από πολλές θεωρίες της οικονομικής επιστήμης,
- *Πολλές ιδιότητες* διότι απευθύνονται σε τουριστικές αγορές πολιτιστικού ενδιαφέροντος που αποτελούνται από ετερογενή στοιχεία,
- *Πολλές 'σημασίες'* λόγω του ότι απευθύνονται σε ένα ευρύ φάσμα προσωπικών και διαπροσωπικών αξιών και η σημασία τους ποικίλει ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται (Mazzanti, 2002: 531). Π.χ. διαφορετική σημασία έχει η Ακρόπολη των Αθηνών σε ένα βορειοευρωπαϊκό και διαφορετική σε έναν Ασιάτη.

Η διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς περιλαμβάνει την αναγνώριση των τόπων φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, την έρευνα των ιδιοτήτων τους, την κατηγοριοποίηση και την διαχείρισή τους. Η σημασία της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς έχει αναγνωριστεί από την UNESCO η οποία αναλαμβάνει δράσεις σε επίπεδο κρατών σχετικά με την διαφύλαξη της κληρονομιάς και προωθεί την ίδρυση νόμων και καθιέρωση τεχνικών για την αποτροπή της καταστροφής της. Ακόμα, προνοεί ούτως ώστε να οι τρόποι διατήρησης κληρονομιάς να είναι εναρμονισμένοι με τις εξελίξεις των σχετικών επιστημών όπως π.χ. της διατήρησης έργων τέχνης κ.α. Τέλος, φροντίζει ούτως ώστε να μεταχειρίζεται κάθε κοινωνία τους πολιτιστικούς και φυσικούς της πόρους με σεβασμό και να μεριμνά για την διατήρησή τους. Η σημασία των πολιτιστικών και φυσικών πόρων εξαρτάται από παράγοντες όπως την μοναδικότητά τους, την παλαιότητά τους κτλ. Για το λόγο αυτό η UNESCO έχει θεσπίσει τον θεσμό των Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς (World Heritage Monuments) για τα οποία προβλέπεται ειδικό καθεστώς διατήρησης.

## **2. Διαχείριση Πολιτιστικών Πόρων (Heritage Management) και Πολιτιστικού Τουρισμού (Cultural Tourism)**

### **2.1. Διαχείριση Πολιτιστικών Πόρων**

Διαχείριση Πολιτιστικών Πόρων είναι η οργανωμένη προσπάθεια σχετικά με τη διάσωση και διατήρηση ενός πολιτιστικού μνημείου χρησιμοποιώντας μεθόδους συντήρησης και ελαχιστοποίησης της φθοράς, ενώ παράλληλα το μνημείο παραμένει επισκέψιμο για το κοινό. Η διαχείριση πολιτιστικών πόρων εφαρμόζεται μέσω ειδικών σχεδίων που διαχωρίζονται ανάλογα με τη χρονική τους διάρκεια σε βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Ακόμα, διαχωρίζονται ανάλογα με το μέγεθος του τόπου στον οποίο θα εφαρμοστούν. Όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος της γεωγραφικής περιοχής και όσο μεγαλύτερος είναι ο χρονικός ορίζοντας κάθε σχεδίου, τόσο περισσότεροι παράγοντες (κοινωνικοί, πολιτιστικοί κ.α) θα ληφθούν υπόψη στην κατάρτιση ενός τέτοιου σχεδίου.

Η διαχείριση των πολιτιστικών πόρων γίνεται πάντα με τρόπο ολιστικό, πολυεπιστημονικό και δίνει την ίδια σημασία σε κάθε μέρος όσον αφορά την αξιοποίηση του κάθε πολιτιστικού πόρου. Περιλαμβάνει την αξιολόγηση της αξίας του πόρου και την καταγραφή της κατάστασης στην οποία βρίσκεται, με σκοπό την καθιέρωση σωστής στρατηγικής και στόχων που πρέπει να επιτευχθούν για να αξιοποιηθεί σωστά ο πόρος. Η διαχείριση πολιτιστικών πόρων είναι μια συνεχής διαδικασία που δεν καθιερώνει απλά στρατηγικές και στόχους για κάθε πόρο αλλά ελέγχει την αποτελεσματικότητα ή όχι αυτών των στρατηγικών και τις προσαρμόζει ανάλογα με τις υπάρχουσες ανάγκες.

### **2.2. Διαχείριση Πολιτιστικού Τουρισμού**

Σύμφωνα με τον ορισμό του ICOMOS πολιτιστικός τουρισμός είναι το είδος του τουρισμού το οποίο χαρακτηρίζεται από την εξερεύνηση μνημείων και τόπων πολιτιστικής κληρονομιάς. Ο επισκέπτης πολιτιστικών πόρων αναζητά δραστηριότητες που αναπαριστούν με 'αυθεντικό' τρόπο το πρόσφατο ή απώτερο παρελθόν. Παράλληλα φροντίζει για την διατήρηση και την προστασία των μνημείων και πολιτιστικών πόρων διότι αναγνωρίζει τη σημασία τους για τους κατοίκους των

περιοχών στους οποίους βρίσκονται οι πόροι αυτοί. Η σωστή διαχείριση πολιτιστικού τουρισμού στηρίζεται σε πέντε βασικές αρχές: 1. συνεργασία των επιχειρηματιών πολιτιστικού τουρισμού με τις τοπικές κοινωνίες, 2. προσήλωση σε θέματα αυθεντικότητας και ποιότητας της παρεχόμενης εμπειρίας που ο επισκέπτης λαμβάνει, 3. τουριστική ανάπτυξη με σεβασμό στην ήδη υπάρχουσα κοινωνία, 4. προστασία και συντήρηση του πολιτιστικού πόρου, και 5. δημιουργία πρωτότυπων δραστηριοτήτων πολιτιστικού τουρισμού (Πηγή: Διαδικτυακός τόπος οργανισμού ‘National Trust for Historic Preservation’<sup>6</sup>).

### 2.3. Σύνδεση Πολιτιστικού Τουρισμού (Cultural Tourism) με τη Διαχείριση Πολιτιστικών Πόρων

Εκπαιδευτικός τουρισμός	6	8	7,0	8	7	7,5
Ενοικιαζόμενα δωμάτια	3	3	3,0	2	4	3,0
Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα	5	4	4,5	3	4	3,5
Επαγγελματικές συναντήσεις	6	5	5,5	6	8	7,0
Θαλάσσια & χερσαία σπορ	7	6	6,5	5	7	6,0
Θαλασσοθεραπεία	9	8	8,5	2	3	2,5
Θεματικές κρουαζιέρες	7	7	7,0	7	9	8,0
Κάμπινγκ	3	4	3,5	4	5	4,5
Κρουαζιέρες γεν. ενδιαφέροντος	6	7	6,5	4	5	4,5
Μεγάλα συνέδρια	4	3	3,5	5	9	7,0
Μίνι διακοπές	7	7	7,0	5	6	5,5
Ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών	7	9	8,0	7	4	5,5
Ξενοδοχεία χαμηλών κατηγοριών	4	3	3,5	3	5	4,0
Περιηγητικός τουρισμός	7	6	6,5	5	9	7,0
ΠΟΤΑ	4	4	4,0	5	9	7,0
Συνέδρια μικρά - μεσαία	6	5	5,5	5	9	7,0
Ταξίδια κινήτρων	8	8	8,0	7	5	6,0
Τουρισμός περιπέτειας	7	6	6,5	8	6	7,0
Φυσιολατρικός τουρισμός	8	6	7,0	3	2	2,5

Καταρχάς, όλη η Ελλάδα είναι χώρος που διατίθεται για εφαρμογή μορφών πολιτιστικού τουρισμού και συγκεκριμένα τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς (heritage tourism) λόγω των πολιτιστικών πόρων που διαθέτει και της υψηλής πολιτιστικής αξίας αυτών. Ακόμα, βάσει μετρήσεων του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών

Πίνακας 1: Μέτρηση ανταγωνιστικότητας Πολιτιστικού, εκπαιδευτικού και φυσιολατρικού τουρισμού (Πηγή: ΣΕΤΕ, 2004: 18)

Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) οι μορφές πολιτιστικού, εκπαιδευτικού και φυσιολατρικού τουρισμού θεωρούνται από τις πιο ανταγωνιστικές και έχουν υψηλή ζήτηση. Στον

<sup>6</sup> Το πλήρες κείμενο της πηγής βρίσκεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.nationaltrust.org/rural/heritagetourism/index.html#benefits>

παραπάνω πίνακα φαίνεται η ανταγωνιστικότητα και η ζήτησή τους από τις μετρήσεις του ΣΕΤΕ.

Κατά την εφαρμογή τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- *Οι πολιτιστικοί πόροι δεν παράγονται:* οι πολιτιστικοί πόροι υπάρχουν ως αποτέλεσμα της γεωγραφίας και της ιστορίας κάθε μέρους και βραχυπρόθεσμα δεν μπορούν να δημιουργηθούν. Αυτό σημαίνει ότι οι τουριστικοί προορισμοί πρέπει να αξιοποιήσουν τους ήδη υπάρχοντες πόρους. Αν οι υπάρχοντες πόροι δεν είναι υψηλής ιστορικής και γενικά πολιτισμικής αξίας ή αν προβληθούν τουριστικοί προορισμοί χαμηλής πολιτισμικής αξίας τότε δύσκολα θα αποκτήσει η περιοχή το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που χρειάζεται έναντι των ανταγωνιστικών περιοχών.
- *Οι πολιτιστικοί πόροι είναι κυρίως δημόσια αγαθά:* πολύ σπάνια θα ζητηθεί από τους τουρίστες-επισκέπτες χρηματικό αντίτιμο για να δουν ένα πολιτιστικό πόρο. Οπότε επαφίεται στην επιχειρηματική πρωτοβουλία του επιχειρηματία του τουρισμού η ανάπτυξη ενός τουριστικού ολοκληρωμένου προϊόντος το οποίο ο επισκέπτης θα επισκέπτεται καταβάλλοντας χρηματικό αντίτιμο. Ακόμα, μέρος αυτών των χρημάτων είναι λογικό να επανατοποθετούνται στον πόρο *per se* για λόγους συντήρησης και επαύξησης της ιστορικής αξίας του. Αυτή μπορεί να είναι αρμοδιότητα των οργάνων της Τοπικής Αυτοδιοίκησης.
- *Το μέγεθος της ζημιάς των Πολιτιστικών Πόρων είναι δύσκολο να καταμετρηθεί:* ο τουρισμός αναγκαστικά προξενεί φθορά στους τόπους υποδοχής τουριστών αλλά είναι δύσκολο να βρεθεί η ακριβής σχέση μεταξύ τουριστικής ανάπτυξης και υποβάθμισης του πόρου. Δεν υπάρχει παγκόσμια αποδεκτή μέθοδος σχετικά με τη μέτρηση της *Φέρουσας Ικανότητας* (Carrying Capacity) ενός τόπου, δηλ. του καθορισμού του αριθμού των επισκεπτών ενός πόρου χωρίς πρόκληση σημαντικής φθοράς σε αυτό, διότι αυτό εξαρτάται από τις συνθήκες της εκάστοτε περιοχής. Υπάρχουν πολλά προγράμματα για την ακριβή καταμέτρηση της Φέρουσας Ικανότητας κάθε τόπου υπάρχουν από οργανισμούς όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, η Ευρωπαϊκή Υπηρεσία Περιβάλλοντος κ.α., αλλά η έρευνα για ένα κοινά αποδεκτό τρόπο μέτρησης ακόμα βρίσκεται σε αρχικά στάδια. Ως αποτέλεσμα, ακόμα κι αν

υπήρχε τρόπος να συνυπολογιστεί το κόστος της υποβάθμισης και φθοράς του πόρου στο ολικό κόστος της όλης τουριστικής αξιοποίησης σε χρηματικές μονάδες, θα ήταν δύσκολο να αποφασιστεί πως θα διανεμηθεί το κόστος αυτό ανάμεσα στους φορείς του τουρισμού. Έτσι, ακόμα κι αν υπήρχε τρόπος να αποτιμηθεί η φθορά του πολιτιστικού πόρου λόγω της κακής τουριστικής αξιοποίησης, θα ήταν ακόμα δυσκολότερο να εκτιμηθεί χρηματικά ή να ελαχιστοποιηθεί.

- *Η τιμολόγηση των υπηρεσιών στον τουρισμό πολιτιστικής κληρονομιάς είναι δύσκολη:* δεν υπάρχουν εύκολα αναγνωρίσιμα μέτρα και σταθμά ούτε ακριβής τρόπος κοστολόγησης. Έτσι, είναι πιθανό να υπάρχουν κι άλλα συγκρίσιμα πολιτιστικά θέλγητρα και σε άλλες περιοχές αλλά λόγω του ότι επικρατούν διαφορετικές οικονομικές συνθήκες (π.χ.: υψηλότερο επίπεδο μισθών, υψηλότερο βιοτικό επίπεδο κ.α.) η κοστολόγηση είναι δύσκολη. Ως αποτέλεσμα, μια επιχείρηση τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς να υπο- ή υπερκοστολογεί το παραγόμενο τουριστικό προϊόν.

#### ***2.4. Χαρακτηριστικά και Νέες Τάσεις Πολιτιστικού Τουρισμού και Τεχνολογίας Διατήρησης Πολιτιστικής Κληρονομιάς (Cultural Heritage)***

Η έννοια του πολιτιστικού τουρισμού έχει αλλάξει κατά τη διάρκεια των δυο τελευταίων αιώνων. Κατά την περίοδο 1750-1850 ως πολιτιστικός τουρισμός εννοούνταν τα ταξίδια στην Ευρώπη με σκοπό την μελέτη έργων τέχνης. Στην εποχή αυτή εμπίπτει το Grand Tour των μελών της αγγλικής αριστοκρατίας. Με την πάροδο του χρόνου ο πολιτιστικός τουρισμός υιοθετήθηκε από μέλη της εμπορικής τάξης τα οποία ταξίδευαν διότι τότε το ταξίδι ήταν χαρακτηριστικό της αριστοκρατίας και μόνο. Τέλος, στην σημερινή εποχή η έννοια του πολιτιστικού τουρισμού διευρύνθηκε και έγινε προσιτή στο ευρύ κοινό λόγω του αεροπορικού ταξιδιού, ακολουθώντας όλες τις μορφές τουρισμού (Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, ICOMOS).

Η αύξηση των πολιτιστικών τουριστών οδήγησε στην ανάγκη οργανωμένης διαχείρισης των πολιτιστικών πόρων (heritage management) βάσει της οποίας αξιοποιούνται τουριστικά οι πολιτιστικοί πόροι των τόπων υποδοχής τουριστών.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα συμπεράσματα του συνεδρίου International Cultural Heritage Informatics Meeting (ICHIM) 2001<sup>7</sup> παρατηρούνται τα εξής:

- Υπάρχει μια ολοένα αυξανόμενη τάση να γίνουν τα πολιτισμικά στοιχεία του κάθε τόπου ανταγωνιστικά τουριστικά προϊόντα των οποίων ο τελικός αποδέκτης είναι ο τουρίστας (user experience) και θα περιλαμβάνει (εκτός των πολιτισμικών στοιχείων) και στοιχεία τουριστικά, περιβαλλοντικά κτλ.
- Η τάση σχετικά με:
  - τη διεύρυνση των target group το οποίο ενδιαφέρεται για τις συλλογές,
  - την μετάβαση από την απλή έκθεση αντικείμενων σε εξιστόρηση γεγονότων, δεδομένου του ότι η **αφήγηση** θεωρείται πλέον σημαντικός παράγοντας στην κατανόηση των επισκεπτών. Η κατανόηση αυτή διευρύνεται όταν χρησιμοποιούνται τα στοιχεία της **αλληλεπίδρασης** (interaction) και της **συμμετοχής** (participation) του επισκέπτη-τουρίστα.
- Ο ολοένα μεγαλύτερος ρόλος της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται από την επιστήμη της *Σημασιολογίας*<sup>8</sup> (semantics) αναφορικά με την απλοποίηση σύνθετων πληροφοριών.
- Την σημασία της ιδιαίτερης κουλτούρας του κάθε τόπου και των νέων μέσων και μεθόδων που χρησιμοποιούνται για την προβολή αυτής,
- Η διαρκής εξέλιξη της προβολής του κάθε τόπου στους ‘νέου τύπου’ τουρίστες που δίνουν έμφαση στη σχέση του επισκέπτη με τον τόπο υποδοχής του. Για τον ‘νέο’ τουρίστα τον κυρίαρχο ρόλο παίζουν τα πολιτισμικά στοιχεία του τόπου και όχι τα κλασσικά εκθέματα όπως π.χ.: αντικείμενα.
- Η αλλαγή του ρόλου του μουσείου αναφορικά με: συλλογές (τίθενται νέες, αυστηρότερες προδιαγραφές στην προστασία των πρώτων υλών), συντήρηση

---

<sup>7</sup> Το συνέδριο International Cultural Heritage Informatics Meeting (Διεθνής Συνάντηση Πληροφορικής της Πολιτιστικής Κληρονομιάς) γίνεται κάθε δυο χρόνια (το συγκεκριμένο το 2001) και γίνεται στα πλαίσια του Προγράμματος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ‘Κοινωνίας της Πληροφορίας’ (IST). Η επιτροπή του συνεδρίου κλήθηκε να εξετάσει τις κοινωνικό-οικονομικές προοπτικές των προτάσεων που έγιναν βάσει του προγράμματος ‘Κοινωνία της Πληροφορίας’.

<sup>8</sup> Σημασιολογία: η επιστήμη που έχει ως αντικείμενο μελέτης την σχέση μεταξύ συμβόλων και παραστάσεων και τι αντιπροσωπεύουν καθώς και την μελέτη των νοημάτων στην γλώσσα.



πολιτιστικής κληρονομιάς (υπάρχει πλέον επιλεκτική και ‘έξυπνη’<sup>9</sup> συντήρηση), επικοινωνία (την οποία ανταγωνίζονται η ψυχαγωγία, η εκπαίδευση και άλλες μορφές πολιτισμικής δραστηριότητας )

- Το νέο ρόλο του μουσείου ως **οργανισμού παραγωγής γνώσης** και τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που πολλά μουσεία αναλαμβάνουν όπως π.χ. εκδόσεις, σεμινάρια κατάρτισης προς επιστήμονες σχετικούς με το αντικείμενο του μουσείου κ.α.
- Η ανάγκη για συντήρηση των μουσειακών εκθεμάτων με βάση την ψηφιακή τεχνολογία (ICHIM, 2001: 10).

Ακόμα, η ανάπτυξη εφαρμογών τουριστικής ερμηνευτικής στα πλαίσια των νέων εξελίξεων του πολιτιστικού τουρισμού και της μελέτης της πολιτιστικής κληρονομιάς πρέπει να λάβει υπόψη:

- Τις **γεωγραφικές πληροφορίες** κάθε τόπου διότι αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την κατανόηση της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Τη σημασία που πρέπει να δίδεται στον τόπο προέλευσης των επισκεπτών και των νέων εξελίξεων στην κοινωνία του επισκέπτη.
- Την ανάγκη να καθιερωθούν **εκπαιδευτικά προγράμματα** που θα έχουν χαρακτήρα ‘εξερεύνησης’ και ‘ανακάλυψης’ και θα στοχεύουν στο συναίσθημα του επισκέπτη. Αυτά θα χρησιμοποιούν την αφήγηση με κατάλληλο περιεχόμενο εύληπτο από τον επισκέπτη, στο σύνολο των πληροφοριών σχετικά με την πολιτιστική κληρονομιά καθώς και τον ανταγωνισμό της ερμηνείας με άλλες παρεμφερείς δραστηριότητες.
- Τον πολύ σημαντικό ρόλο του **πολιτιστικού τουρισμού** και **τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς** όσον αφορά την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας.
- Ζητήματα **τοπικής-περιφερειακής ανάπτυξης** και το ρόλο της στις αγροτικές περιοχές.

---

<sup>9</sup> δηλ. υποβοηθούμενη με νέα τεχνολογικά μέσα. Ο όρος ‘έξυπνη συντήρηση’ αποτελεί μετάφραση του όρου ‘smart preservation’ όπου η έννοια smart υπονοεί την χρήση υψηλής τεχνολογίας.

- Τη σημασία της εύρεσης λύσεων αναφορικά με την διαχείριση πολιτιστικής κληρονομιάς και κατά συνέπεια με την ερμηνεία πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς.
- Τη σημασία του **περιεχομένου** της ερμηνευτικής που θα παρουσιαστεί στον επισκέπτη.
- Τη σημασία που δίδεται πλέον στην χρήση πολλών γλωσσών για την κατανόηση επισκεπτών από διαφορετικές χώρες.
- Ότι εκτός από την παρουσίαση και ερμηνεία εκθεμάτων καλών τεχνών και υψηλής κουλτούρας τονίζεται και η παρουσίαση της **λαϊκής – καθημερινής πολιτιστικής κληρονομιάς** της εκάστοτε περιοχής όπως π.χ. των χορών, της τοπικής γαστρονομίας, ζητημάτων φυσικής και ‘κοινωνικής’ γεωγραφίας, τοπικών παραδόσεων κ.α. (ICHIM, 2001: 16).

Παρατηρείται επίσης ότι τα νέα τουριστικά προϊόντα πολιτιστικού τουρισμού χαρακτηρίζονται από εκτενή έρευνα, πρωτοπορία και δημιουργική εφαρμογή των θεωριών της τουριστικής ερμηνείας, ενώ παράλληλα κατευθύνονται σε συγκεκριμένα τμήματα (segments) της αγοράς τουριστικών προϊόντων. Ακόμα, είναι απόλυτα εναρμονισμένα με τον τόπο (π.χ.: πόλη ή χωριό ή μνημείο κτλ) που εφαρμόζονται. Τα προϊόντα πολιτιστικού τουρισμού θα χαρακτηρίζονται με βάση την τουριστική τους εικόνα που παράγεται από τα MME η οποία θα πρέπει να διαφοροποιείται από την εικόνα άλλων προϊόντων πολιτιστικού τουρισμού και να υπερέχει σε επίπεδο σχεδιασμού, ποιότητας, εκπαιδευτικών δυνατοτήτων και δυνατοτήτων ψυχαγωγίας και διασκέδασης. Τέλος, σημαντικός κρίνεται ο παράγοντας value for money, δηλ. της παρεχόμενης ‘αξίας’ (εκπαιδευτικής, ψυχαγωγικής κτλ) ενός νέου προϊόντος πολιτιστικού τουρισμού σε σχέση με το χρηματικό κόστος που θα στοιχίσει στον επισκέπτη. Αντίθετα, παράγοντες όπως η αυθεντικότητα του προϊόντος δεν έχουν πλέον πρωτεύουσα σημασία (Schofield 1996: 339). Ο παράγοντας value for money δεν συνίσταται μόνο στο χρηματικό κόστος που ο επισκέπτης θα πληρώσει αλλά και της όλης διαδικασίας του ταξιδιού προς τον τόπο στους πόρους του οποίου έχει εφαρμοστεί η τουριστική ερμηνευτική (Tian, Crompton and Witt 1996 – Um and Crompton 1992 στο Peideaux, Bruce and Kinnimont 1999 : 2).

### 3. Τουριστική Ερμηνεία (Tourist Interpretation) και επίδρασή της στον τουρισμό

#### 3.1. Ορισμός και αρχές Τουριστικής Ερμηνείας (Tourism Interpretation)

Η **ερμηνεία (interpretation)** σύμφωνα με τον Freeman Tilden ορίζεται ως μια *εκπαιδευτική διαδικασία που αποσκοπεί στην ανάδειξη νοημάτων και σχέσεων μεταξύ επισκεπτών και φυσικών αντικειμένων, την ανάδειξη τους με βάση την παροχή πληροφοριών*. Ακόμα, η τουριστική ερμηνεία δεν λειτουργεί καθοδηγώντας τους επισκέπτες αλλά προκαλώντας το ενδιαφέρον τους. Η ερμηνεία πρέπει να συσχετίζει τα θέματα που επιδέχονται ερμηνευτική ανάλυση με τις εμπειρίες και τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών. Ένας άλλος ορισμός δίδεται από τον Veverka: ‘η τουριστική ερμηνεία είναι μια *επικοινωνιακή διαδικασία* σχεδιασμένη να αποκαλύπτει νοήματα και τις σχέσεις της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς προς το κοινό, διαμέσου εμπειριών τις οποίες ο επισκέπτης βιώνει ο ίδιος (first – hand experience) βάσει της χρήσης αντικειμένων, πραγμάτων, τοπίων και τοποθεσιών’ (Veverka, 2003). Ακόμα, ο Krippendorf (θεωρητικός της ερμηνείας) αναλύει τον ορισμό της *εμπύχωσης* (animation) η οποία ταυτίζεται πρακτικά με τον ορισμό της τουριστικής ερμηνείας του Tilden: *εμπύχωση* είναι παροχή πληροφοριών, ιδεών και κινήτρων με σκοπό να κάνει τον επισκέπτη πιο ‘ενεργό’ και δημιουργικότερο όσον αφορά την επεξεργασία των παρεχομένων πληροφοριών (Krippendorf 1987: 142 στο Moscardo 1996: 377). Τέλος, σύμφωνα με το Συμβούλιο Διαχείρισης Συλλογών Πολιτιστικής Αξίας (Heritage Collections Council<sup>10</sup>) του Υπουργείου Επικοινωνιών, Πληροφορικής και Τεχνών (Department of Communications, Information Technology and the Arts) της Αυστραλίας, ερμηνεία είναι η παρουσίαση ενός αντικειμένου ή μιας συλλογής με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να γίνει κατανοητό το νόημά του/της και οι αξίες του/της. Η ερμηνεία δεν είναι απλή πληροφόρηση ή παράθεση πληροφοριών, ονομάτων, αριθμών, εικόνων και γεγονότων. Ακόμα, η ερμηνεία δεν είναι μόνο μια περιγραφή γεγονότων και χειροπιαστών στοιχείων, αλλά βρίσκεται στα πλαίσια της απόδοσης της ‘αλήθειας’ των πόρων φυσικής ή/και πολιτιστικής κληρονομιάς που

---

<sup>10</sup> **Heritage Collections Council (HCC)**: οργανισμός της Αυστραλίας που ασχολείται με εκδοσεις, με συντονισμό μιας εθνικής στρατηγικής συντήρησης και πολιτιστικών μνημείων. Ιδρύθηκε το 1996.

ερμηνεύονται, την ανταπόκρισης των προσδοκιών των επισκεπτών σχετικά με τα όσα θα δουν και της απόδοσης του βαθύτερου νοήματος των ερμηνευμένων πόρων. Το νόημα του κάθε πολιτιστικού ή/και φυσικού πόρου δίδεται από τον παρατηρητή ή τον συμμετέχοντα (δηλ. τον τουρίστα – επισκέπτη) παρά από κάποιο αντικειμενικό παρατηρητή (Nuryanti, 1995: 253). Ακόμα επειδή η ερμηνεία είναι επικοινωνιακή διαδικασία, δεν χρησιμοποιεί μόνο τη λεκτική επικοινωνία αλλά ένα μεγάλο μέρος

της (60%) είναι όπως τη γλώσσα πέντε αισθήσεις Pastorelli,

Εκτός είναι βασικό επικοινωνιακής

υπάρχουν κι επικοινωνίας που την ερμηνεία.



Εικόνα 1: Ο ιδρυτής της ερμηνείας πολιτιστικής κληρονομιάς (heritage interpretation) Freeman Tilden

είναι ο **προσανατολισμός (orientation)** που συμβάλλει στο να μην αισθάνονται οι επισκέπτες ενός τόπου αμήχανα και να κατατοπιστούν σχετικά με το τι μπορούν να κάνουν στον τόπο που βρίσκονται, που βρίσκονται τα μέρη που θα ήθελαν να επισκεφτούν καθώς και ότι σημαντικό πρέπει να ξέρουν υπάρχει στον μέρος που βρίσκονται. Άλλη μορφή επικοινωνίας είναι η **ψυχαγωγία (entertainment)** που σκοπό έχει την ικανοποίηση των επισκεπτών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης σε ένα μέρος. Η διαφορά της ψυχαγωγίας με την ερμηνεία είναι ότι στην ερμηνεία δεν αποσκοπείται πάντα η αναψυχή του επισκέπτη ως αυτοσκοπός αλλά χρησιμοποιείται η αναψυχή ως μέσο με σκοπό τη μάθηση. Ακόμα υπάρχει η **πειθώ (persuasion)** που χρησιμοποιείται από κάποιους οργανισμούς με σκοπό να πειστούν οι επισκέπτες ενός τόπου να κάνουν κάτι ή να επηρεαστούν για κάτι. Η πειθώ χρησιμοποιήθηκε στις ΗΠΑ στην προσπάθεια να γνωστοποιηθεί στους τότε κυβερνώντες η αναγκαιότητα της ύπαρξης εθνικών δρυμών. Ακόμα, χρησιμοποιείται και για την μεταστροφή της κοινής γνώμης σχετικά με αμφιλεγόμενα ζητήματα που προκαλούν αντιδράσεις σε μία κοινωνία όπως π.χ. σε χώρους υποδοχής επισκεπτών (Visitor

καθαρά μη-λεκτικό του σώματος και τις (Fanning, 2003<sup>11</sup>-2003).

της ερμηνείας, που μέρος της διαδικασίας,

άλλες μορφές όμως διαφέρουν από Μια πρώτη μορφή

<sup>11</sup> Το κείμενο βρίσκεται σε ηλεκτρονική μορφή στη διεύθυνση: <http://www.interpretationaustralia.asn.au/infofiles/2003conf/fanning%20chris.pdf>

Centre) των πυρηνικών αντιδραστήρων σχετικά με τον επηρεασμό της κοινής γνώμης αναφορικά με την ασφάλεια του αντιδραστήρα κ.α. Άλλος σκοπός είναι η *επεξήγηση (explain)* που σαν σκοπό έχει την κατανόηση μιας διεργασίας ή κατασκευής όπως π.χ. τη λειτουργία ενός κτηρίου. Συγκεκριμένα, κατά τη διάρκεια της κατασκευής ενός μουσείου τοποθετούνται πινακίδες έξω από το χώρο που επεξηγούν σε ποίο στάδιο η κατασκευή βρίσκεται, ενώ δίπλα υπάρχουν διαμορφωμένα ανοίγματα που επιτρέπουν την θέαση της κατασκευής. Υπάρχει ακόμα η *διαφήμιση* μιας επιχείρησης που γίνεται είτε μέσα από την προσφορά χρημάτων για την ερμηνεία ενός τόπου φυσικής ή πολιτιστικής ομορφιάς, είτε από τη διαχείριση του ερμηνευμένου τόπου αυτού καθαυτού.

Προσπάθειες ερμηνείας τοποθεσιών φυσικού ή πολιτιστικού κάλλους υπήρχε ανέκαθεν, από την εποχή που ο άνθρωπος επισκέπτονταν μέρη που θεωρούσε σημαντικά και ιδιαίτερα για τον ίδιο. Ακόμα κατά τη διάρκεια του Grand Tour οι Άγγλοι ευγενείς που έπαιρναν μέρος μετείχαν κάποιας μορφής ερμηνείας από τους ντόπιους ξεναγούς. Ο ορισμός της τουριστικής ερμηνείας δόθηκε από τον θεωρητικό και ιδρυτή της επιστήμης της τουριστικής ερμηνείας **Freeman Tilden** (1883 – 1980) (βλ. εικόνα παραπάνω) στα πλαίσια του ερμηνευτικού έργου της Εθνικής Υπηρεσίας Δασών των ΗΠΑ εξού και το έργο του Tilden αφορά κυρίως μέρη φυσικού κάλλους όπως το φαράγγι Grand Canyon, ο εθνικός δρυμός Yosemite Park. Ο Tilden υπήρξε ο πρώτος που καθιέρωσε την ερμηνεία σαν ανεξάρτητο αντικείμενο μη ταυτιζόμενο με τη διαφήμιση, την επεξήγηση, την πειθώ κτλ. Ακόμα, καθόρισε έξι βασικές αρχές που χαρακτηρίζουν την ερμηνεία:

*Πρώτο*, ότι η ερμηνεία πρέπει να προβάλλει τον κατάλληλο πόρο στον κατάλληλο επισκέπτη διότι αλλιώς ο επισκέπτης δεν θα ενδιαφερθεί να μάθει για τον πόρο αυτό. Μόνο αν ο επισκέπτης έχει μια μικρή προπαίδεια επί του ερμηνευμένου θέματος θα έχει νόημα να του προβληθεί ο πόρος.<sup>12</sup>

*Δεύτερο*, η πληροφόρηση αυτή καθαυτή δεν είναι ερμηνεία. Η ερμηνεία αντλεί και συσχετίζεται με πληροφορίες αλλά οι δύο έννοιες είναι τελείως διαφορετικές. Εντούτοις πάντα η ερμηνεία εμπεριέχει πληροφορίες.

*Τρίτο*, η ερμηνεία είναι ‘τέχνη’ που συνδυάζει πολλές άλλες ‘τέχνες’ είτε το υλικό που παρουσιάζεται είναι επιστημονικό είτε ιστορικό είτε καλλιτεχνικό.

---

<sup>12</sup> Κάτι σχετικό είχε υποστηρίξει ο Ε. Καντ, ο οποίος έλεγε ότι ‘βλέπει κανείς μόνο αυτό που ξέρει’.

*Τέταρτο*, ο κυριότερος σκοπός της ερμηνείας δεν είναι η καθοδήγηση του επισκέπτη να μάθει κάτι αλλά η πρόκληση του επισκέπτη στο να μάθει, η ερμηνεία δηλαδή στοχεύει στην κέντρωση του ενδιαφέροντος του επισκέπτη για γνώση.

*Πέμπτο*, η ερμηνεία πρέπει να στοχεύει στο παρόν εξολοκλήρου και όχι στο παρελθόν και να απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες και όχι σε μια μεμονωμένη ηλικιακή ομάδα.

*Έκτο*, η ερμηνεία απευθύνεται σε διαφορετικά άτομα και άρα πρέπει τα άτομα να χωρίζονται σε διαφορετικές ομάδες (ομάδες-στόχοι) (Tilden, 1977:7)

Εκτός του Freeman Tilden υπάρχουν κι άλλοι θεωρητικοί της τουριστικής ερμηνείας που ασχολήθηκαν με το όλο θέμα, οργανισμοί (τοπικοί, περιφερειακοί και εθνικοί) καθώς και ιδιωτικές επιχειρήσεις που έχουν ως αντικείμενό τους την ενασχόληση με την ερμηνεία φυσικών και πολιτιστικών περιοχών και ασκούν συμβουλευτικό έργο όσον αφορά την ερμηνευτική διαδικασία. Σύμφωνα με τον **James Carter**, σκοπός της ερμηνείας είναι ‘να βοηθάει κανείς τους ανθρώπους να καταλάβουν κάτι που θεωρεί ιδιαίτερο (Carter 1997: 1) ενώ για τον Dan Hiller η ερμηνεία ασχολείται με τα μη-απτά ζητήματα όπως ιδέες, πεποιθήσεις, κατανόηση, γνώμες και συναισθήματα’ (Scottish Museum Council, 2003) (βλ. και § 17.1. Παράρτημα I). Οργανισμοί που ασχολούνται επαγγελματικά με την τουριστική ερμηνεία είναι οι: Scottish Natural Heritage (Μεγάλη Βρετανία), Australian Interpretation Association (Αυστραλία), Association for Heritage Interpretation (M. Βρετανία), κ.α. Αναφορικά τέλος με τις δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις, υπάρχουν οι: John Veverka & Associates, Caliba (M. Βρετανία), Heritage Interpretation & Tourism Consultancy (M. Βρετανία), Iagemakers, Design and Consulting (M. Βρετανία) κ.α.

### **3.2. Συμβολή της Τουριστικής Ερμηνείας στην Διατήρηση Πολιτιστικής Κληρονομιάς**

Δείγματα ερμηνείας υπήρχαν σε κάθε προσπάθεια είτε μεμονωμένων ατόμων είτε οργανισμών στα πλαίσια της διάσωσης της πολιτιστικής παράδοσης κάθε τόπου. Τα πρώτα δείγματα πρώτη σύνδεση της διαχείρισης πολιτισμικού προϊόντος και ερμηνευτικής διακηρύχτηκαν από την *Βρετανική Εταιρία για την προστασία των Αρχαίων Κτηρίων* το 1877, που τόνισε τη σημασία της σωστής συντήρησης έναντι της χωρίς σχέδιο και επίβλεψη αποκατάστασης. Το 1931 στο συνέδριο της Διεθνούς

Εταιρίας Μουσείων, πρόδρομος του Διεθνούς Συμβουλίου Μνημείων και Ιστορικών Τοποθεσιών (International Council of Monuments and Sites-ICOMOS<sup>13</sup>) όπου θεσπίστηκε κώδικας δεοντολογίας για την διαχείριση πολιτισμικού προϊόντος. Παρόμοια μέτρα θεσπίστηκαν από τα τοπικά παραρτήματα της Βενετίας και της Ουάσινγκτον του ICOMOS ενώ η πρώτη φορά που τονίστηκε η σημασία της ‘δημόσιας παρουσίασης και επεξήγησης της πολιτιστικής κληρονομιάς ως μέσο για την κατανόηση των σύγχρονων κοινωνιών’ ήταν όταν συντάχθηκε το 1990 ο ‘*Χάρτης της Προστασίας και Διαχείρισης Αρχαιολογικού Προϊόντος*’ (Burke, 2003: 2)<sup>14</sup>.

Οι πρώτες εφαρμογές τουριστικής ερμηνείας στην διαχείριση πολιτιστικών πόρων έγιναν στις ΗΠΑ, Σκωτία και Αυστραλία ενώ πληθαίνει συνεχώς η βιβλιογραφία σχετικά με την ανάμιξη της ερμηνείας στην διαχείριση πολιτιστικών πόρων. Πολλοί οργανισμοί (ιδιωτικοί και δημόσιοι) τέλος έχουν ως σκοπό την συνεχή ανάπτυξη μορφών τουρισμού με βάση την ερμηνευτική παρουσίαση των πολιτιστικών πόρων στους επισκέπτες. Παράλληλα, αναλαμβάνουν εκδόσεις σχετικά με τις εξελίξεις και τα πορίσματα της τουριστικής ερμηνείας και διοργανώνουν σεμινάρια για την κατάρτιση επιχειρηματιών στο χώρο του τουρισμού. Ακόμα, διοργανώνουν εργαστήρια (workshops) στα οποία συμμετέχουν επιστήμονες καταρτισμένοι σε θέματα ερμηνείας. Τέτοιος οργανισμός είναι ο ‘**Interpret Scotland**’ (<http://www.interpretscotland.org.uk>) και ο ‘**Interpretation Canada**’ (<http://www.interpcan.ca/>). Ακόμα, έχουν θεσπιστεί βραβεία για την καλύτερη ερμηνευτική απόδοση πολιτιστικών και φυσικών πόρων όπως τα βραβεία **Interpret Britain** και **Banff Heritage Tourism Awards**<sup>15</sup>.

---

13 ICOMOS (International COuncil of MOnuments and Sites): μη-κυβερνητική οργάνωση που συγκροτήθηκε το 1965, εδρεύει στο Παρίσι, και σκοπός της είναι η ανάπτυξη της φιλοσοφίας, μεθοδολογίας και τεχνικών της διατήρησης πολιτιστικού προϊόντος (heritage cultural product). Διαθέτει παραρτήματα σε 90 χώρες και συνδέεται με την UNESCO.

<sup>14</sup> Το κείμενο είναι διαθέσιμο σε ηλεκτρονική μορφή στη διεύθυνση: <http://www.interpretationaustralia.asn.au/infofiles/2003conf/sheridanburke.pdf>

<sup>15</sup> Το πλήρες κείμενο της προκήρυξης σχετικά με την απονομή των βραβείων **Bannf Heritage Tourism Award** του έτους 2004 βρίσκεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [http://www.banffheritagetourism.com/pdfs/ht\\_awards\\_criteria\\_2004.pdf](http://www.banffheritagetourism.com/pdfs/ht_awards_criteria_2004.pdf)

### 3.3. Οφέλη από την Εισαγωγή της Τουριστικής Ερμηνείας στον τουρισμό πολιτιστικής κληρονομιάς (*heritage tourism*)

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, **Πολιτιστικός τουρισμός (*cultural tourism*)** ορίζεται, σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων και Τοποθεσιών (ICOMOS) είναι ο τουρισμός που έχει σαν σκοπό, εκτός των άλλων, την εξερεύνηση της πολιτιστικής κληρονομιάς η οποία αποτελείται από *μνημεία, κτήρια και τοποθεσίες*<sup>16</sup> από επισκέπτες που μετακινούνται με κίνητρα καθαρά πολιτιστικά όπως π.χ. εκπαιδευτικές εκδρομές, ταξίδια προς φεστιβάλ και άλλες πολιτιστικές ή καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, επισκέψεις σε μουσεία και μνημεία και εκδρομές τη μελέτη της φύσης ή της κουλτούρας ενός τόπου [World Heritage Convention (ICOMOS, UNESCO) 1972, Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) 1985]. Η τουριστική ερμηνεία συμβάλλει στην δραστηριοποίηση των ντόπιων κατοίκων ούτως ώστε να αναλάβουν πιο δραστήριο ρόλο στα τουριστικά δρώμενα της περιοχής τους, στην προσοχή της ήδη υπάρχουσας κληρονομιάς και στην καλλιέργεια αισθήματος τοπικής υπερηφάνειας στους ντόπιους (*civic pride*) λόγω της φυσικής ή πολιτιστικής τους κληρονομιάς (δηλ. μνημεία, κτήρια και τοποθεσίες). Η καλλιέργεια αισθήματος τοπικής υπερηφάνειας ευαισθητοποιεί τους κατοίκους οι οποίοι θα δώσουν τη δέουσα προσοχή στους ερμηνευμένους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους της περιοχής τους.

Οι δραστηριότητες πολιτιστικού τουρισμού, σύμφωνα με έρευνες, θα αυξηθούν δεδομένου του ότι ο τομέας της αγοράς τουριστικών 'προϊόντων' ωριμάζει, γίνεται πιο ανταγωνιστικός και κατευθύνεται προς πιο εκλεπτυσμένες και εξειδικευμένες μορφές τουρισμού. Ακόμα, θα υπάρξει αύξηση της ζήτησης νέων

---

<sup>16</sup> Σύμφωνα με τον ICOMOS *μνημείο* είναι το αρχιτεκτονικά έργα, ζωγραφικά έργα και έργα γλυπτικής, στοιχεία ή δομές αρχαιολογικού τύπου, επιγραφές, σπηλαιώσεις που χρησιμεύουν ως κατοικίες και συνδυασμός των προηγούμενων στοιχείων που έχουν μεγάλη σημασία για ιστορικούς, καλλιτεχνικούς ή επιστημονικούς λόγους. *Κτήρια πολιτιστικού ενδιαφέροντος* είναι κτήρια μεμονωμένα ή πολλά σε αριθμό που παρουσιάζουν πολιτιστικό, επιστημονικό ή καλλιτεχνικό ενδιαφέρον λόγω της αρχιτεκτονικής τους, την αρμονία τους με το μέρος ή τοπίο που είναι χτισμένα. Τέλος, *τοποθεσίες* ονομάζονται όσες έχουν ιστορικό, ανθρωπολογικό ή/και εθνολογικό ενδιαφέροντος και είτε είναι αποτέλεσμα ανθρώπινης εργασίας μόνο είτε σε συνδυασμό με τις δυνάμεις της φύσης. Τα μνημεία όλων των εποχών (προϊστορικά, κλασικής αρχαιότητας, μεσαιωνικά, βυζαντινά και νεότερα), τα παραδοσιακά κτίσματα και οι οικισμοί αλλά και σύγχρονα κτίσματα ή τόποι θεωρούνται *τουριστικοί πόροι* (Konsola, 1993 στο Κοκκώσης-Τσάρτας, 2001).



μορφών αστικού τουρισμού σε μέρη που ήδη προσφέρουν πολιτιστικές δραστηριότητες και στα μέρη στους πολιτιστικούς πόρους των οποίων γίνεται εφαρμογή της τουριστικής ερμηνείας (Schofield 1996: 339).

Ως **τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς (heritage tourism)** ορίζεται ως μια κατηγορία πολιτιστικού τουρισμού που βασίζεται στη νοσταλγία για το παρελθόν και την επιθυμία να ταξιδέψει ο επισκέπτης σε διάφορα ‘πολιτιστικά τοπία’ (cultural landscape)<sup>17</sup>. Ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελείται από τη μελέτη καλλιτεχνημάτων, παραδόσεων, μουσείων και γενικά ότι έχει ‘κληρονομηθεί’ από το παρελθόν (Zeppel και Hall, 1991 στο Prideaux και Lee-Jaye, 1999).

Η εφαρμογή τουριστικής ερμηνείας αποτελεί σημαντικό μέρος της ύπαρξης πολιτιστικού τουρισμού σε μια μικρή κοινωνία που ο τουρισμός της μέχρι πρότινος ήταν μαζικός. Θα προσελκύσει επισκέπτες από τις γειτονικές περιοχές αυξάνοντας έτσι την προστιθέμενη αξία του τουριστικού προϊόντος του τόπου αυξάνοντας έτσι το εισόδημα της περιοχής. Ακόμα, λαμβάνεται υπόψη η βιωσιμότητα του όλου μέρους διότι σκοπός του τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς είναι η προστασία και η ανάδειξη της κληρονομιάς αυτής παράγοντας εμπειρίες προς τον επισκέπτη σχετικά με τους φυσικούς ή/και πολιτιστικούς πόρους που περιλαμβάνει. Η ανάγκη δημιουργίας εμπειριών υπάρχει λόγω της κοινωνικής εξέλιξης βάσει της οποίας η κοινωνία μετατρέπεται από ‘κοινωνία της πληροφόρησης’ στην οποία τον πρωτεύοντα ρόλο είχαν οι υπηρεσίες σε ‘συναισθηματική κοινωνία’ όπου την θέση των υπηρεσιών έχουν οι εμπειρίες (ΣΕΤΕ, 2004: 12) που αποτελούν ολοκληρωμένο προϊόν που αποτελείται από προϊόντα, υπηρεσίες και ‘συναισθήματα’ και είναι όσο εξειδικευμένο και εξατομικευμένο γίνεται.

Οι επισκέπτες θα επισκέπτονται τους ερμηνευμένους χώρους με περισσότερη προσοχή και θα δίνουν σημασία σε πράγματα που ήταν άγνωστα μέχρι πριν. Ακόμα θα δημιουργηθούν θετικές εκπαιδευτικές και ψυχαγωγικές εμπειρίες στους επισκέπτες και θα υπάρχει επιθυμία για περαιτέρω μάθηση της φυσικής ή κοινωνικής ιστορίας του τόπου που διαβιώνουν.

Σημαντικός ακόμα λόγος είναι η παράλληλη ανάπτυξη και των γειτονικών περιοχών από την ερμηνευμένη χωρική ενότητα με αύξηση εισοδήματος και

---

<sup>17</sup> **Πολιτισμικό τοπίο:** όρος της πολιτισμικής γεωγραφίας που σημαίνει την γεωγραφική ενότητα που έχει τα ίδια πολιτιστικά χαρακτηριστικά. Το πολιτισμικό τοπίο εξελίσσεται με τη πάροδο του χρόνου λόγω της εξέλιξης του πολιτισμού και όταν κλείσει τον ‘κύκλο της ανάπτυξης’ (development circle) του τότε δέχεται επιρροές από άλλα πολιτισμικά στοιχεία (alien culture).

γενικότερα της αξίας του τουριστικού προϊόντος. Ακόμα, όταν υπάρχει μια σειρά από εφαρμογές της ερμηνείας σε ένα τόπο, αυτομάτως αυξάνεται η διαπραγματευτική δυνατότητά του τόπου σε επίπεδο μάρκετινγκ και μπορεί να 'αποταθεί' και σε άλλα target group που μέχρι πρότινος δεν μπορούσε. Αυτό επιτυγχάνεται και με βάση τα νέα εκπαιδευτικά προγράμματα που θα αναπτυχθούν στην περιοχή, ενώ η ερμηνεία εφαρμόζεται σε πολλούς τομείς των εκπαιδευτικών αυτών προγραμμάτων.

Αναφορικά με τη διαχείριση τόπων τουριστικής κληρονομιάς, στόχος της ερμηνείας είναι να τοποθετηθεί ο επισκέπτης στο επίκεντρο της προσοχής του μέρους σε αντίθεση με την υπάρχουσα πρακτική της προγενέστερης διαχειριστικής προσέγγισης που επικεντρώνεται στην ανάδειξη των εκθεμάτων πολιτιστικής κληρονομιάς. Ο λόγος είναι η αύξηση της παρεχόμενης εμπειρίας που ο επισκέπτης λαμβάνει και κατά συνέπεια αυξάνεται η υποστήριξη των επισκεπτών προς το μέρος που έχει γίνει εφαρμογή τουριστικής ερμηνείας καθώς και της προστασίας των τόπων πολιτιστικής κληρονομιάς. Ακόμα, η τουριστική ερμηνεία συμβάλλει στην ανακούφιση των τόπων πολιτιστικής κληρονομιάς (π.χ. αρχαιολογικούς χώρους) με σωστότερη κατανομή των επισκεπτών στο χώρο (π.χ. στην με την ανάπτυξη μονοπατιών σε ιστορικά μέρη) ή ελέγχοντας την πρόσβαση στο χώρο πολιτιστικής κληρονομιάς (π.χ. με την παροχή ξεναγού στην είσοδο ενός ιστορικού κτηρίου). Ακόμα, η επιβάρυνση που δέχεται ένας τόπος ιστορικής κληρονομιάς μπορεί να μετριαστεί με την ενημέρωση των επισκεπτών σχετικά με τις λιγότερο γνωστές περιοχές του τόπου ούτως ώστε να διασκορπιστούν οι επισκέπτες σε όλα τα εκθέματα αποφορτίζοντας έτσι το κυρίως έκθεμα, ενώ οι πολύ ευαίσθητοι πόροι πολιτιστικής κληρονομιάς προστατεύονται δια μέσου της καθιέρωσης εναλλακτικών πηγών πληροφόρησης, όπως δια μέσου εντύπων και πολυμεσικών εφαρμογών, που δεν απαιτούν την φυσική παρουσία των επισκεπτών στους χώρους που τα εκθέματα υπάρχουν. Η τουριστική ερμηνεία προστατεύει τους χώρους αυτούς από την άναρχη τουριστική ανάπτυξη, την υπερσυγκέντρωση και συμφόρηση επισκεπτών και την ακατάλληλη συμπεριφορά των επισκεπτών ως προς τα παρουσιαζόμενα μνημεία. Η αποτελεσματική εφαρμογή της τουριστικής ερμηνείας αποσυμφορίζει τον τόπο πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλάζει τη στάση των επισκεπτών με την παροχή πληροφοριών ή δημιουργώντας την εκτίμηση των επισκεπτών αναφορικά με τον τόπο και προδιαθέτει θετικά τους επισκέπτες (McArthur & Hall 1993, Uzell 1989, Pearce 1991, von Droste, Silk & Rossler 1992).

Ανάλογα με την οικονομική κατάσταση του τόπου που ο πολιτιστικός τουρισμός (και κατά συνέπεια η τουριστική ερμηνεία) λαμβάνει χώρα υπάρχουν και διαφορετικές προσεγγίσεις ως προς τις το σχεδιασμό της ερμηνείας στα πλαίσια του πολιτιστικού τουρισμού. Στην περίπτωση που η χώρα είναι αναπτυσσόμενη τότε θα ήταν προτιμότερο να συμπεριλάβει ο σχεδιασμός την υποβοήθηση από τους ντόπιους κάτοικους αφού τα πολιτιστικά ή φυσικού ενδιαφέροντος μνημεία (π.χ. αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικά κτήρια κ.α.) είναι στην άμεση καθημερινότητά τους, ενώ παρατηρείται έντονη τάση προς την ανακατασκευή του παρελθόντος. Οι ντόπιοι κάτοικοι είναι αναπόσπαστο κομμάτι από το προς ερμηνεία μέρος και θα είναι αφύσικο να αγνοηθεί η παρουσία τους. Έτσι, λόγω της ενεργής ανάμειξης και του ντόπιου στοιχείου υπάρχουν τρεις κατηγορίες συνεπειών: Α. οι άμεσες συνέπειες που αφορούν αυτούς που εργάζονται στον τουρισμό και έχουν να κάνουν με θέματα εισοδήματος, αύξηση βιοτικού επιπέδου, την αυξανόμενη επιχειρηματική δραστηριότητα των ντόπιων κ.α. Β. τις έμμεσες συνέπειες που σχετίζονται με τις ανάγκες σχετικά των εργαζομένων του τουρισμού και πως αυτές ικανοποιούνται, και Γ. τις ‘παρελκόμενες’ συνέπειες που σχετίζονται με τα αυξανόμενα εισοδήματα που δημιουργούνται και τι αντίκτυπος υπάρχει στην κατανάλωση αγαθών.

Ακόμα, η υπάρχουσα οικονομική κατάσταση του τόπου στον οποίο θα εφαρμοστεί Τουριστική Ερμηνεία διαφοροποιεί και τους σκοπούς της ερμηνείας. Συγκεκριμένα, στις αναπτυσσόμενες χώρες τονίζεται ιδιαίτερα ο ρόλος του σχεδιαστή ερμηνείας και ο σκοπός της είναι η ‘εξερεύνηση’ των εκεί ‘γνήσιων’ ηθών και εθίμων (back – stage), δηλαδή η ερμηνεία εξυπηρετεί την αναζήτηση της ‘αυθεντικότητας’ (MacCannell, 1976). Ακόμα, στις χώρες αυτές κρίνεται σωστή η πρακτική της υποβοήθησης της ερμηνείας από τους ντόπιους γιατί η γεωγραφική ενότητα που θα ερμηνευτεί είναι ένα μέρος της καθημερινής τους ζωής, π.χ. τα πολιτιστικά μνημεία όπως μουσεία, αρχαιολογικά ερείπια, ιστορικά κτήρια κ.α. είναι μέσα στη ζώσα καθημερινότητα των κατοίκων της περιοχής. Σκοπός όμως είναι η διατήρηση των τοπικών ηθών και εθίμων στα πλαίσια της μικρότερης δυνατής κοινωνικής ζημιάς στον τόπο υποδοχής. Έτσι, η ερμηνεία π.χ. παραδοσιακών φεστιβάλ δεν οδηγήσει στη διάλυσή τους [όπως συνέβηκε στην περίπτωση του εθίμου ‘Alarde’ στην Ισπανία (Greenwood, 1989)] ή δεν θα ενοχλήσει τις καθημερινές και καθιερωμένες λειτουργίες κοινοτήτων (όπως πολλά παραδοσιακά χωριά της Μεσογείου).

Σημαντικό ζήτημα είναι ακόμη οι κοινότητες που υπάρχουν στους χώρους ερμηνευτικού σχεδιασμού, κοινότητες που ανέκαθεν διαβίωναν στον ίδιο γεωγραφικό χώρο. Το πρόβλημα γίνεται εντονότερο όταν υπάρξουν και ανασκαφές για την ανεύρεση αρχαίων αντικειμένων στην περιοχή. Ο μόνος τρόπος αντιμετώπισης των επιπτώσεων της ερμηνείας στην τοπική κοινωνία είναι μέσω της εύρεσης της **Φέρουσας Ικανότητας Τουριστικής Ανάπτυξης** της περιοχής (Φ.Ι.Τ.Α.), που είναι κατά πολύ πιο δύσκολη από την αντίστοιχη των ανεπτυγμένων χωρών, τόσο στην εφαρμογή της όσο και στη μέτρησή της. Σε αυτό συμβάλει και η απουσία οργανισμών και ιδρυμάτων (ακαδημαϊκών και μη) που να ασχολούνται με το ζήτημα αυτό καθώς και η έλλειψη χρηματικών πόρων για έρευνες πάνω σε ζητήματα τουριστικής ερμηνείας.

Αναφορικά με τις ανεπτυγμένες χώρες τα θέματα πολιτιστικού τουρισμού και κατά συνέπεια ερμηνείας αντιμετωπίζονται με πιο συνηθισμένο σχεδιασμό και αφορούν π.χ.: την ανέγερση και κατεδάφιση κτηρίων, αντιμετώπιση της υπερσυγκέντρωσης πληθυσμού, διαχείριση κυκλοφοριακών προβλημάτων, κ.α..



## Ενότητα 2

Ανάλυση της Τουριστικής Ερμηνείας σε Θεωρητικό επίπεδο και εφαρμογή της στον Τουρισμό

## 4. Εφαρμογή Τουριστικής Ερμηνείας (Implementation of Tourism Interpretation)

### 4.1. Στάδια εφαρμογής της Τουριστικής Ερμηνείας στους Πολιτιστικούς και Φυσικούς Πόρους μίας περιοχής

Η διαδικασία της Τουριστικής Ερμηνείας αποτελείται από έξι επίπεδα όπως προαναφέρθηκε τα οποία συνοψίζονται σε τρία βασικά βήματα - αρχές που εμπίπτουν σε οποιαδήποτε χωρική ενότητα και αποτελούν την αρχή κάθε ερμηνευτικής προσέγγισης:

1. Η επικοινωνία πρέπει καταρχήν να **προκαλεί (provoke)** την προσοχή και την περιέργεια του θεατή και του ακροατηρίου γενικά.
2. Η πληροφορία που θέλει ο σχεδιαστής ερμηνείας χωρικών ενότητων να μεταδώσει στον επισκέπτη πρέπει να **συσχετιστεί (relate)** με την καθημερινή ζωή του επισκέπτη και να ταυτιστεί με τα ενδιαφέροντά του. Κοινώς, προσπαθεί να τον πείσει γιατί θα ήθελε ο επισκέπτης να μάθει την παρεχόμενη πληροφορία.
3. Έπειτα **αποκαλύπτονται (reveal)** οι βασικές έννοιες του μηνύματος ή της ιστορίας μέσα από μια νέα, μοναδική οπτική γωνία. Ακόμα δεν απαντώνται ερωτήσεις διότι θα απαντηθούν στο τέλος ολοκληρώνοντας την εμπειρία.

Οι τεχνικές, αρχές και πρακτικές της επικοινωνίας της ερμηνείας προέρχονται από τα κάτωθι επαγγέλματα και ακαδημαϊκούς τομείς: μάρκετινγκ, διαφήμιση, μελέτη καταναλωτικής συμπεριφοράς, ψυχολογία του ακροατηρίου – κοινού, ανεπίσημες θεωρίες μάθησης, διεργασίες σχεδιασμού δραστηριοτήτων αναψυχής (animation) ή / και ιστορικών τόπων κ.α. Αναφορικά με το συσχετισμό ερμηνείας και διαφήμισης παρατηρείται ότι και οι διαφημίσεις ακολουθούν τις βασικές αρχές της ερμηνείας (**provoke, relate, reveal**) και θέτουν στον καταναλωτή το λόγο για τον οποίο χρειάζεται τον προϊόν και πόσο σημαντικό θα είναι το όφελος που θα έχει από τη χρήση του. Το ερμηνευτικό προϊόν είναι λοιπόν άρρηκτα συνδεδεμένο με τις τεχνικές του μάρκετινγκ.

Στην περίπτωση που η ερμηνεία αναφέρεται σε κάποια χωρική ενότητα (π.χ. μονοπάτι ή τόπος ιστορικού ενδιαφέροντος) που προϋποθέτει μετακίνηση πάνω σε

ένα προκαθορισμένο δρόμο, τότε υπάρχουν και άλλα δυο βήματα-αρχές της ερμηνείας:

1. Απεικόνιση στον επισκέπτη πως κάθε μια στάση στο μονοπάτι συνδέεται με το ευρύτερο ερμηνευτικό θέμα ή τους εκπαιδευτικούς σκοπούς ή την εξιστορούμενη ιστορία του όλου μονοπατιού.
2. Ο σχεδιασμός και η παρουσίαση καθόλη τη διάρκεια της παρουσίασης πρέπει να είναι στο ίδιο μοτίβο και να χρησιμοποιεί τα ίδια στοιχεία (σχεδιασμός γραφικών, γραμματοσειρές, ιστορικές ημερομηνίες κ.α.) (Veverka, 1998: 3)<sup>18</sup>.

Παρομοίως με τον Tilden, υπάρχουν θεωρήσεις από άλλους οργανισμούς σχετικά με τις αρχές που διέπουν την τουριστική ερμηνεία οι οποίες όμως είτε στηρίζονται στις αρχές του Tilden ή δεν διαφοροποιούνται πολύ. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Αυστραλιανό Οργανισμό Ερμηνευτικής (Interpretation Australia Association) η τουριστική ερμηνεία θα πρέπει να διαπνέεται από τις εξής αρχές:

1. **Ενθουσιασμός:** οι επισκέπτες του ερμηνευμένου χώρου και οι συντελεστές του όλου έργου πρέπει είναι ενθουσιώδης όσον αφορά τα ερμηνευμένα εκθέματα ούτως ώστε να μην μένουν άσχημες εντυπώσεις και να υπάρχει συνεχής προσπάθεια βελτίωσης της ερμηνευτικής προσπάθειας.
2. **Διερεύνηση:** όλες οι πιθανές διέξοδοι χρηματοδότησης και παρουσίασης της ερμηνευτικής πρέπει να διερευνηθούν. Ακόμα διερευνάται η όλη κατανόηση του ερμηνευτικού σχεδίου, η εμπειρία των συντελεστών αναφορικά με την ερμηνευτική διαδικασία και οι επιθυμητοί στόχοι, το συνολικό κόστος της διαδικασίας ως προς τα προσδοκώμενα οφέλη και την δυνατότητα επισκευής των εγκαταστάσεων της ερμηνείας.
3. **Επίτευξη:** καθορισμός των επιθυμητών στόχων και των τρόπων πραγματοποίησής τους.
4. **Αξιολόγηση:** για να αξιολογηθεί επαρκώς η όλη διαδικασία θα πρέπει να διαπιστωθεί αν οι επισκέπτες έλαβαν τα μηνύματα της ερμηνείας, αν τα ερμηνευμένα εκθέματα έκαναν καλή εντύπωση, πόσοι επισκέπτες προσελκύστηκαν στο χώρο κ.α.

---

<sup>18</sup> Το κείμενο βρίσκεται σε ηλεκτρονική μορφή στην διεύθυνση:  
<http://www.heritageinterp.com/interp.htm>

5. **Εμπλουτισμός:** αποτέλεσμα της αξιολόγησης είναι ότι διαφαίνονται οι ελλείψεις της ερμηνευτικής διαδικασίας, τις οποίες οι υπεύθυνοι σχεδιαστές του πάρκου μπορούν να βελτιώσουν ούτως ώστε να βελτιωθεί η εμπειρία που ο επισκέπτης αποκομίζει (Interpretation Australia Association, 2003: 2-5).

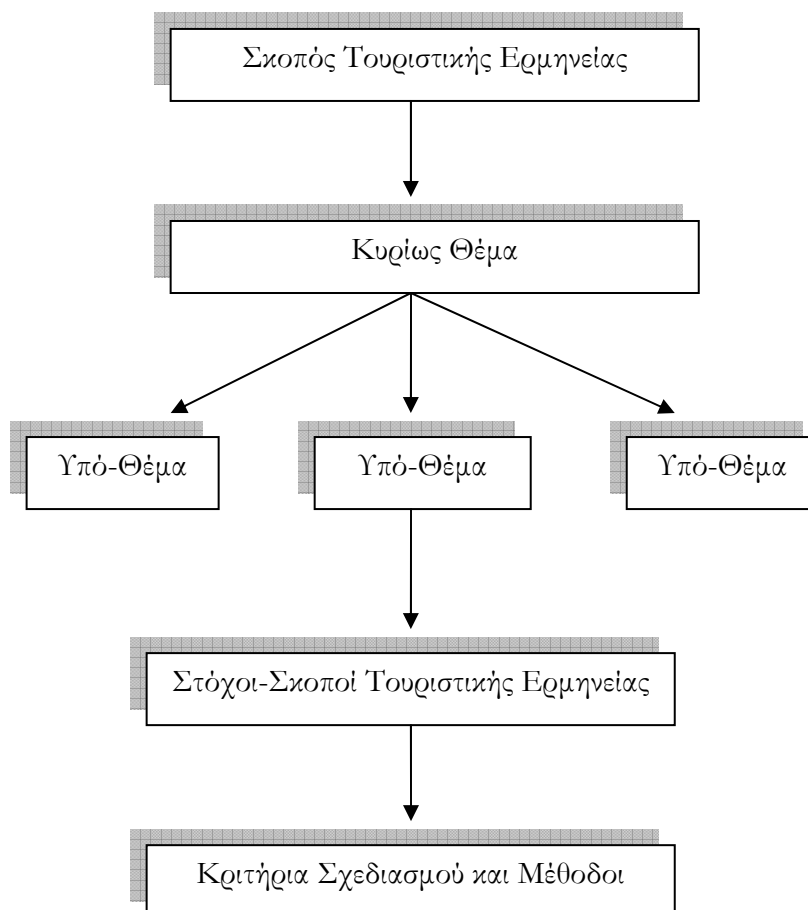
Όταν αναπτύσσεται η ερμηνευτική στρατηγική για μια χωρική ενότητα πρέπει να λαμβάνονται κάποια **συγκεκριμένα θέματα** υπόψη για να είναι επιτυχημένη και να υπάρχει επαρκής επικοινωνία του μηνύματος. Η έννοια **‘θέμα’** αναφορικά πάντα με την ερμηνεία αναφέρεται στην *κεντρική ιδέα* που θα αποκομίσει ο επισκέπτης από κάθε μέρος της ερμηνευτικής διαδικασίας. Καταρχήν, πρέπει να συνταχθεί ένας κατάλογος με ότι αφορά την ερμηνεία σε τοπικό και μη επίπεδο, τα οποία θα κληθούν οι σχεδιαστές ερμηνείας να ερμηνεύσουν και βρίσκεται μέσα στην προς ερμηνεία χωρική ενότητα. Ο κατάλογος μπορεί να περιλαμβάνει ιστορικούς τόπους, βιομηχανικές περιοχές, τόποι φυσικού κάλλους, ιστορικά γεγονότα, την τρέχουσα και πρόσφατη πραγματικότητα κ.α.).

Κάθε ένα θέμα θα πρέπει να *διαφέρει* από τα άλλα, να είναι *αυτόνομο*, να περιέχει μια και μόνη *κεντρική ιδέα* (σκοπός της οποίας είναι η μετάδοσή της στους επισκέπτες), να *αποκαλύπτει* τι ερμηνεύεται, να είναι όσο πιο *ενδιαφέρον* γίνεται και τέλος να είναι αρκετά *συγκεκριμένο* ώστε να μην ταυτίζεται με τα υπόλοιπα θέματα (Carter, 1997: 13). Αν δυο θέματα δεν καταγραφούν με σαφήνεια δύο διαφορετικά αντικείμενα τότε υπάρχει ο κίνδυνος να μην μπορέσει να καταλάβει ο επισκέπτης για ποίο λόγο ερμηνεύονται ξεχωριστά και να μην τον *‘προκαλέσει* (provoke)’ να προσέξει το συγκεκριμένο θέμα. Το πρόβλημα γίνεται εντονότερο στην περίπτωση που τα δυο θέματα είναι συναφή ή αποτελούν διαδοχικά μέρη μιας σειράς με κοινή θεματολογία όπου πρέπει να γίνεται σαφής η έννοια των διαδοχικών *‘βημάτων’* της εξέλιξης για να μπορεί ο επισκέπτης να τα συνδέσει μεταξύ τους όταν η διαδικασία τελειώσει. Σημαντικό είναι το θέμα να είναι συγκεκριμένο και ορατό άμεσα από τον επισκέπτη (TOPAS, 2003:13).

Σημαντικός είναι ο διαχωρισμός των θεμάτων που υπάρχουν σε κάθε *κυρίως θέμα* και σε *δευτερεύοντα θέματα*. Είναι δυνατόν να περιλαμβάνονται πολλά π.χ. μονοπάτια χωρίς ξενάγηση που θα βασίζονται σε μια ποικιλία ενδιαφερόντων του επισκέπτη όπως π.χ.: ιστορία των σιδηροδρόμων, ιστορικά τοπία, γεωλογικά τοπία, παλιές βιομηχανικές περιοχές κ.α. Η διαδικασία διαχωρισμού των θεμάτων της Ερμηνείας ξεκινάει καταρχάς από την επιλογή ενός *γενικού θέματος* (theme), ύστερα



το θέμα χωρίζεται σε επικεντρωμένα και εξειδικευμένα υποθέματα (sub themes) και τέλος τα υποθέματα παρουσιάζονται ως ολοκληρωμένες προτάσεις. Διαγραμματικά ο χωρισμός και η κατηγοριοποίηση των θεμάτων δίδεται στο παρακάτω σχήμα:



**Διάγραμμα 1: Διάγραμμα ροής Θεμάτων και υποθεμάτων Τουριστικής Ερμηνείας (Πηγή: Ham, 1992)**

Σημαντική είναι η έμφαση της ερμηνείας σε θέματα προβολής μέσω των τεχνολογικών μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας. Πρέπει να βρεθεί ποιο μέσο έχει την καλύτερη σχέση τιμής / απόδοσης (διεθνής όρος: value for money) από τα όσα διατίθενται, π.χ.: αλληλεπιδραστικοί πίνακες (interactive panels), οδηγοί για περιήγηση στο χώρο (self guiding booklets) κ.α. Η χρήση προϊόντων ερμηνείας είναι επιλεκτική μπορεί να είναι και η χρήση πινακίδων ή άλλων. Π.χ. σε ένα μέρος φυσικού κάλους είναι σκόπιμο ο επισκέπτης να ανακαλύπτει μόνος του ορισμένα πράγματα, κάτι που θα συντελέσει στο να κρατηθεί αμείωτο το ενδιαφέρον για τον τόπο ή θα αφήσει ερωτήματα στο νου του επισκέπτη με αποτέλεσμα να μπορέσει να

έχει κίνητρο να ξαναεπισκεφτεί το μέρος. Το ίδιο ισχύει και με άλλα μέρη που ερμηνεύονται καλύτερα μέσω μη-χειροπιαστών (intangible) μεσών όπως θεατρικές παραστάσεις, αναπαραστάσεις ιστορικών στιγμών (recreation), μουσικές συναυλίες και συναυλίες δρόμου, ομιλίες και διηγήσεις ιστοριών. Οι τρόποι αυτοί είναι σε μερικά εκθέματα αποτελεσματικότεροι από τους πιο 'παραδοσιακούς' (ενημερωτικά φυλλάδια, πινακίδες, πίνακες κ.α.) διότι κεντρίζουν το ενδιαφέρον του επισκέπτη και δίνουν μια λιγότερο 'πεζή' ερμηνεία των πραγμάτων.

Ακόμα, η ερμηνεία θα πρέπει να δίνει ιδιαίτερη σημασία και στο *μη-λεκτικό* μέρος της επικοινωνίας με τον επισκέπτη στην περίπτωση που εφαρμόζεται ερμηνεία δια ζώσης διότι θα συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση των ερμηνευμένων εκθεμάτων (James & Robertson, 2003) δια μέσου των πέντε αισθήσεων. Έχει αποδειχτεί ότι ο μέσος επισκέπτης συγκρατεί μόλις το 20% του μηνύματος που μεταδίδεται προφορικά, ενώ το 75% των μηνυμάτων συλλαμβάνεται από τον επισκέπτη με την όραση και 12% με την ακοή και την αφή. Αυτό προϋποθέτει τη μελέτη της μη-λεκτικής επικοινωνίας κάθε τύπου ομάδας επισκεπτών ούτως ώστε να περαστεί το επιδιωκόμενο μήνυμα (π.χ. σωστή χρήση χειρονομιών και γλώσσα σώματος), ενώ στην περίπτωση της λεκτικής επικοινωνίας προϋποθέτει την ακριβή μετάφραση και κατανόηση των μηνυμάτων που μεταδίδονται δια μέσου της ομιλίας. Το πρόβλημα γίνεται συνθετότερο λόγω των εννοιών που δεν επιδέχονται μετάφραση (όπως τοποθεσιών, τοπωνυμίων, κυρίων ονομάτων κ.α.) και μπορεί να παρερμηνευθεί το νόημα του όλου μηνύματος, ενώ η μη μετάφραση μερών της ερμηνευτικής διαδικασίας (π.χ. των μηνυμάτων του/ης ξεναγού ή του κειμένου του ερμηνευτικού πίνακα) δεν θα επιτρέψει την μετάδοση των μηνυμάτων που πρέπει να μεταδοθούν. Άρα η ερμηνεία θα αποτύχει αφού δεν θα 'προκαλέσει (provoke)' το ενδιαφέρον των επισκεπτών (Arlin, 2002). Αυτός είναι κι ο λόγος που πρέπει να αποφεύγονται κλειστού δυαδικού τύπου ερωτήσεις (δηλ. αυτές των οποίων οι πιθανές απαντήσεις είναι δύο και αντιδιαμετρικά αντίθετες, π.χ. η ερώτηση είναι 'ναι' ή 'όχι') διότι δεν συμπεραίνεται ότι οι επισκέπτες κατανόησαν τα μεταδιδόμενα μηνύματα. Συμπερασματικά, στα πλαίσια μιας επιτυχημένης πρόβλεψης της συμπεριφοράς του επισκέπτη ούτως ώστε να μπορέσει να η ερμηνεία να προκαλέσει και διατηρήσει το ενδιαφέρον του επισκέπτη, οι Bitgood και Patterson (1988) καθιέρωσαν τις εξής εμπειρικές αρχές:

- **Μέγεθος:** Όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος μιας περιοχής που έχει εφαρμοστεί τουριστική ερμηνεία τόσο περισσότερο χρόνο ο επισκέπτης

προσηλώνεται στα παρουσιαζόμενα εκθέματα και εντυπώνονται στη σκέψη του.

- **Κίνηση:** υπάρχει περισσότερη προσήλωση στα κινούμενα μέρη μιας έκθεσης παρά στα στατικά.
- **Πρωτοτυπία-σπανιότητα:** τα πιο 'πρωτότυπα' και δυσεύρετα εκθέματα αιχμαλωτίζουν την προσοχή περισσότερο.
- **Αισθητικοί παράγοντες:** η προσοχή του επισκέπτη επηρεάζεται από χρώματα, σχήματα και σχέδια.
- **Παράγοντες σχετικοί με την αντίληψη:** Η προσοχή του επισκέπτη 'αιχμαλωτίζεται' περισσότερο όταν λαμβάνει πληροφορίες με πολλούς τρόπους (π.χ. με όσες περισσότερες αισθήσεις γίνεται). Σημαντικός παράγοντας είναι η αφή διότι ο επισκέπτης μπορεί να αφιερώσει έως και διπλάσιο χρόνο στο παρουσιαζόμενο έκθεμα το οποίο μπορεί να ακουμπήσει (Houlding 1989).
- **Συμμετοχή επισκεπτών:** Η ενεργή συμμετοχή των τουριστών βελτιώνει της αποτύπωση στη μνήμη.
- **'Κορεσμός':** η συνεχής επίδειξη των ίδιων εκθεμάτων οδηγεί στην μείωση της προσοχής.
- **Ειδικά ενδιαφέροντα:** οι επισκέπτες τείνουν να προτιμούν εκθέματα που ταιριάζουν στα προσωπικά τους ενδιαφέροντα.
- **Δημογραφικοί παράγοντες:** η προσοχή συσχετίζεται με παράγοντες όπως η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο.
- **Εγγύτητα της έκθεσης:** όσο πιο κοντά βρίσκεται η έκθεση στον επισκέπτη τόσο περισσότερο θα παραμείνει.
- **Ρεαλισμός:** τα εκθέματα που βρίσκονται πιο κοντά στην πραγματικότητα του επισκέπτη προσελκύουν περισσότερο την προσοχή διότι ο επισκέπτης ευκολότερα συσχετίζεται (relate) μαζί τους.
- **Κατάλληλα ερεθίσματα-κίνητρα:** τα κατάλληλα κίνητρα θα συμβάλλουν στην προσήλωση του επισκέπτη (Patterson και Bitgood: 1988).

Στα πλαίσια ακόμα της επιτυχημένης ερμηνείας θα σχεδιαστεί μια στρατηγική εφαρμογής της ερμηνείας στην οποία θα συνυπολογιστεί το κόστος των ΜΜΕ, η εγκατάσταση, λειτουργία και ανάπτυξη συσκευών υψηλής τεχνολογίας που

υποβοηθούν την κατανόηση της ερμηνείας από τους επισκέπτες. Ακόμα θα μεταδοθεί το μήνυμα στον επισκέπτη με βάση τις τρεις βασικές αρχές τις ερμηνείας που αναφέρθηκαν (πρόκληση του ενδιαφέροντος, συσχέτιση με το θέμα και αποκάλυψη των όσων αναφέρονται). Το κάθε θέμα πρέπει να παρουσιαστεί με τρόπο όσο το δυνατόν πιο ιδιαίτερο και 'μοναδικό' διότι αυτό θα συμβάλλει στην μετάδοση του νοήματος του θέματος στον επισκέπτη.

Η πορεία των θεμάτων κάθε ερμηνευμένου αντικείμενου ή ατόμου ή περιοχής κτλ θα αρχίζει από τα γενικά του χαρακτηριστικά, όπου θα δίδεται μια γενική εικόνα στον επισκέπτη ούτως ώστε να κατατοπιστεί και εξοικειωθεί με το αντικείμενο (π.χ. ένα ιστορικό πρόσωπο). Ύστερα γίνεται αναφορά σε πιο εξειδικευμένα ζητήματα όπως π.χ. λεπτομερής περιγραφή του 'θέματος' όπου αναφέρονται λεπτομέρειες για ένα και μόνο μέρος αυτού, που αποτελεί και το αντικείμενο ερμηνείας του συγκεκριμένου (π.χ. μια περίοδο της ζωής του προσώπου αυτού ή μια συγκεκριμένη πράξη του). Έπειτα πρέπει να γίνει σαφές το νόημα που ο επισκέπτης είναι επιθυμητό να καταλάβει και να θυμάται. Ο τελικός κριτής και αποδέκτης το μηνύματος είναι ο επισκέπτης, ο οποίος θα πρέπει να έχει καταλάβει το λόγο για τον οποίο το θέμα είναι σημαντικό και αξιοπρόσεκτο και έτσι να του κεντρίσει το ενδιαφέρον (Ham, 1992).

Η τουριστική ερμηνεία βάσει σχεδιασμού γενικότερα πρέπει να είναι:

1. **Αξιοπρόσεκτη:** τα φυλλάδια που τυχόν χρησιμοποιηθούν θα πρέπει να έχουν έντονα χρώματα τα οποία να προσελκύουν την προσοχή του αναγνώστη και να χρησιμοποιούνται μεγάλες γραμματοσειρές μεγάλου μεγέθους και εύκολες στην ανάγνωση. Οι επιγραφές θα συνοψίζουν τα κύρια σημεία του όλου μηνύματος, πράγμα χρήσιμο όταν το θέμα είναι δύσκολο στην κατανόηση και διαχειρίζεται πολύπλοκες έννοιες. Ακόμα, η διενέργεια ομαδικών δραστηριοτήτων για όλη την οικογένεια είναι χρήσιμη με τη χρήση εικόνων, κειμένου και επιδείξεων.
2. **Ευχάριστη:** οι επισκέπτες θα δώσουν βάση σε κάτι ευχάριστο άσχετα αν δεν είναι το κανονικό θέμα της ερμηνευτικής διαδικασίας.
3. **Σχετική με το ακροατήριο:** οι επισκέπτες θα προσέξουν μόνο ότι είναι σχετικό με τα πιστεύω, τις απόψεις και την καθημερινή τους πραγματικότητα. Η ερμηνεία για να συσχετιστεί με τους επισκέπτες πρέπει να εμπίπτει στις εμπειρίες τους, αναφέροντας θέματα που πιθανόν να είναι ήδη γνωστά, ούτως ώστε να τους εισάγει στο αντικείμενο που διαπραγματεύεται. Ο λόγος είναι ότι ο εγκέφαλος μπορεί να αποθηκεύσει πληροφορίες που εμπίπτουν ή ταυτίζονται με γνώσεις ήδη δεδομένες. Έτσι, η χρήση εξειδικευμένης ή/και τεχνικής γλώσσας και ορολογίας κρίνεται άσκοπη, αφού προϋποθέτει υψηλές προηγούμενες

γνώσεις στο αντικείμενο, τις οποίες ο μέσος επισκέπτης δεν διαθέτει. Για τον ίδιο λόγο, η ερμηνεία πρέπει να εμπίπτει και στις προσωπικές εμπειρίες των επισκεπτών, εστιάζοντας στα κοινά σημεία μεταξύ των κοινών και καθημερινών εμπειριών, όπως π.χ. επαγγελματικές ή ερασιτεχνικές ασχολίες. 4. **Δομημένη:** ο ανθρώπινος εγκέφαλος κατανοεί ευκολότερα πληροφορίες καλά δομημένες που να έχουν λογική σειρά. Τα θέματα της ερμηνείας πρέπει να χωρίζονται σε ευδιάκριτες ενότητες των οποίων ο επισκέπτης θα κατανοεί τη διαφορά. Ο ίδιος κανόνας πρέπει να ακολουθείται για όλα τα ερμηνευτικά εργαλεία που περιλαμβάνουν κείμενο, όπως π.χ. πινακίδες, αλληλεπιδραστικούς πίνακες κ.α. Ο επισκέπτης ακόμα θα πρέπει διαρκώς να έχει το στοιχείο του ‘ελέγχου’<sup>19</sup> επί της ερμηνευτικής διαδικασίας αλλιώς θα νοιώθει αποστασιοποιημένος και αποσυντονισμένος από την όλη διαδικασία, με αποτέλεσμα να αδιαφορήσει κατά τη διάρκεια της ερμηνευτικής διαδικασίας (Woodward 2004, Moscardo 1996: 392).

Συμπερασματικά και συγκεντρωτικά, υπάρχουν κάποιοι κανόνες που διέπουν την τουριστική ερμηνευτική. Αυτοί είναι οι κάτωθι:

- **Η παρουσιαζόμενη πληροφορία πρέπει να είναι επιλεγμένη και σύντομη:** υπάρχει πληθώρα θεμάτων και πληροφοριών που μπορούν να εκτεθούν αλλά στα πλαίσια της επιλογής και της απλοποίησης δεν πρέπει να παρατίθενται απλά πληροφορίες αλλά να συνοψίζονται σε οργανωμένες θεματικές ενότητες.
- **Να είναι γνωστές οι ιδιότητες και χαρακτηριστικά των επισκεπτών:** η ίδια πληροφορία θα παρουσιαστεί σε διαφορετικές ομάδες επισκεπτών με διαφορετικό τρόπο. Π.χ. διαφορετικά θα παρουσιαστεί ένα θέμα σε παιδιά από ότι θα παρουσιαστεί σε ενήλικες.
- **Χρήση καθημερινής γλώσσας:** η χρήση εξειδικευμένης γλώσσας και ορολογίας θα πρέπει να αποφεύγεται ή αν είναι απολύτως απαραίτητη η χρήση της να επεξηγείται. Κρίνεται σκόπιμο η ερμηνεία σε τουλάχιστον δυο ξένες γλώσσες, (η μία εκ των οποίων δυτικοευρωπαϊκή) δεδομένου ότι στους

---

<sup>19</sup> δηλ. να μπορεί να διαχειρίζεται την παρεχόμενη πληροφορία, να την επεξεργάζεται, να του δίνεται η ικανότητα να λαμβάνει πληροφορίες με πολλούς διαφορετικούς τρόπους και με όλες τις αισθήσεις, να συμμετέχει ενεργά στην ερμηνευτική διαδικασία και να του δημιουργούνται ερωτήματα σχετικά με τα ερμηνευμένα εκθέματα.

επισκέπτες θα βρίσκονται και αλλοδαποί. Η δύο γλώσσες που θα χρησιμοποιηθούν καθορίζονται ad hoc<sup>20</sup>.

- **Χρήση παρομοιώσεων, μεταφορών, παραδειγμάτων και παραπομπών:** η χρήση παραδειγμάτων και παραπομπών σε θέματα που αφορούν το παρόν και τις τωρινές συνθήκες ζωής βοηθάει τον επισκέπτη να συσχετιστεί ευκολότερα με το ερμηνευμένο θέμα και να το συνδέσει με προσωπικά του βιώματα και προσωπικές του εμπειρίες.
- **Κατασκευή οδηγιών πορείας και προειδοποιητικών σημάτων:** οι πινακίδες που οδηγούν τον επισκέπτη στο ερμηνευμένο μέρος πρέπει να είναι ξεκάθαρες και σε ξεχωριστό χώρο από ότι τα υπόλοιπα κείμενα ή εκτυπωμένες με διαφορετικούς χαρακτήρες εκτύπωσης. Ακόμα, στην περίπτωση που πρόκειται για προειδοποιητικές πινακίδες (π.χ. που αποσκοπούν στην προστασία ενός ιστορικού κτηρίου από τους επισκέπτες ή στην προστασία των επισκεπτών από επικίνδυνα σημεία) θα πρέπει να είναι έντονο το στοιχείο της προειδοποίησης και να αναγράφει τον τρόπο αντιμετώπισης του κινδύνου. Σημαντικό είναι να θεωρείται ότι έχει συνταχθεί από αξιόπιστη πηγή (π.χ. στην περίπτωση προειδοποίησης για πυρκαϊά να αναφέρεται η πυροσβεστική υπηρεσία ή σε περίπτωση υποχώρησης του εδάφους η γεωλογική υπηρεσία κ.α.), να αναφέρεται στο συγκεκριμένο θέμα και να τονίζει την σημασία του και να είναι αποτελεσματικό στο να αλλάζει τη συμπεριφορά των επισκεπτών (Parkin, Morris 2001: 2)<sup>21</sup>.
- **Συνεργασία και αρμονία μεταξύ όλων των φορέων της ερμηνείας:** ο τρόπος παρουσίασης ενός θέματος θα πρέπει να συνάδει με το παρουσιαζόμενο υλικό. Αν π.χ. σε μια ερμηνευτική πινακίδα παρουσιάζεται μια δραματική ιστορία τότε η γραμματοσειρά, το φόντο, τα χρώματα κτλ πρέπει να τονίζουν το δραματικό και 'έντονο' ύφος της ιστορίας διότι βοηθούν στον 'εγκλιματισμό' του επισκέπτη.

---

<sup>20</sup> Αν π.χ. το κοινό αποτελείτε από ισπανόφωνους ή αγγλόφωνους επισκέπτες τότε κρίνεται απαραίτητη η χρήση ερμηνείας στην ισπανική ή αγγλική αντίστοιχα. Αν άλλη μερίδα του κοινού προέρχεται από χώρες της πρώην Ε.Σ.Σ.Δ. τότε η χρήση της ρωσικής επιβάλλεται, κ.ο.κ. Ενδέχεται και η χρήση μόνο μίας ξένης γλώσσας σε πιο ομοιογενές κοινό.

<sup>21</sup> Το κείμενο της πηγής βρίσκεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.interpretationaustralia.asn.au/infofiles/2003conf/Danny%20Parkin%27s%20KMorris.pdf>

- **Δοκιμή των ερμηνευτικών εργαλείων όσο το δυνατόν περισσότερο:** η δοκιμή των ερμηνευτικών εργαλείων και μέσω των θα κρίνει αν και κατά πόσο ο επισκέπτης θα λάβει το μήνυμα που είναι επιθυμητό να μεταδοθεί ή θα αδιαφορήσει.

Σημαντικός παράγοντας αναφορικά με την μελέτη της χάραξης ερμηνείας είναι ότι πληροφορία που συγκρατείται ευκολότερα από τους επισκέπτες είναι αυτή για την οποία έχουν ήδη παραστάσεις και προηγούμενες γνώσεις, παρά αυτές που ήδη απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις. Έτσι, ευκολότερα αποτυπώνονται πληροφορίες για ιστορικά θέματα και γενικά ανθρωποκεντρικά (π.χ.: καθημερινή ζωή των κατοίκων της τάδε περιοχής) παρά για θέματα όπως π.χ.: γεωλογία ή κεραμική. Ακόμα, η γνώση αποτυπώνεται καλύτερα όταν η σειρά των εκθεμάτων ακολουθεί κάποια λογική<sup>22</sup> ή χρονολογική σειρά, καθώς και όταν είναι συνταγμένα στο χώρο παρά όταν είναι τυχαία ή ατάκτως τοποθετημένα (Harrison 1994:294). Ακόμα, ο επισκέπτης πάντα σε κάθε ερμηνευτική παρουσίαση των εκθεμάτων, εκτός των δεδομένων συμπερασμάτων και γνώσεων θα εξάγει και τα δικά του συμπεράσματα λόγω των διαφορετικών προσλαμβανουσών τις οποίες έχει.

Ένα ιδιαίτερο ακροατήριο το οποίο απαιτεί διαφοροποιημένη ερμηνεία είναι τα *παιδιά*. Σύμφωνα με τον Freeman Tilden η ερμηνεία που προορίζεται για παιδιά δεν πρέπει απλά να είναι μια διαφοροποιημένη μορφή της ερμηνείας προς ενήλικες αλλά να βασίζεται σε τελείως διαφορετικές αρχές. Διαφοροποιημένη θα είναι ακόμα η ερμηνεία πολιτιστικών πόρων μεταξύ παιδιών διαφορετικής ηλικίας. Τα ερμηνευμένα θέματα θα είναι πολύ πιο δυσεύρετα διότι δεν υπάρχουν πολλά με τα οποία το παιδί μπορεί να συσχετιστεί (relate) ενώ επιβάλλεται η χρήση χρωμάτων, παιχνιδιών, ιστοριών κ.α. που κεντρίζουν την προσοχή του παιδιού. Σύμφωνα με μετρήσεις, ο αριθμός των λέξεων που είναι χρήσιμο να χρησιμοποιηθούν είναι: σε ένα παιδί δυο ετών 200-300 λέξεις, τριών ετών 1000, τεσσάρων ετών 1500 και πέντε ετών 2000 (Taylor, 2002). Σύμφωνα με τον παιδοψυχολόγο Jean Piaget ‘μαθαίνει κανείς μέσω της εκ νέου ανακάλυψης της γνώσης, όχι μέσω της εκμάθησης των όσων οι άλλοι ξέρουν’ (Culhane 2003). Σημαντική είναι η χρήση εκθεμάτων με τα οποία το παιδί να μπορεί να ασχοληθεί και να διαπιστώσει το ίδιο τα όσα αναφέρει η ερμηνευτική πινακίδα. Η χρήση των εκθεμάτων θα πρέπει να είναι αυτονόητη για το

---

<sup>22</sup> Λογική σειρά: η ύπαρξη λόγου για τον οποίο προκύπτει η παρουσίαση του επόμενου εκθέματος μετά το προηγούμενο.

παιδί διότι δεν θα διαβάσει τις οδηγίες χρήσης ενώ θα πρέπει να είναι ανθεκτικά διότι θα τα κακομεταχειριστεί ή χειριστεί με λάθος τρόπο (Veverka 2001).

Τέλος, η εφαρμογή διαδικασιών ερμηνείας πολιτιστικών και φυσικών πόρων δεν εφαρμόζει σε όλους τους πόρους. Υπάρχουν πόροι που καταστράφηκαν από λάθος προβολή και άλλοι που κάθε μορφή ερμηνείας είναι μάλλον περιττή ενώ δεν υπάρχει κάτι άλλο για να επεξηγηθεί ή κατανοηθεί.

#### ***4.2. Πολυπρισματική αντιμετώπιση Πολιτιστικών Πόρων κατά την εφαρμογή της Τουριστικής Ερμηνείας***

Όπως προαναφέρθηκε, η ερμηνεία αποτελεί μια υποκειμενική διαδικασία για τον κάθε παρατηρητή και έτσι διαφορετικοί παρατηρητές αντιδρούν διαφορετικά στην ερμηνεία εξού και η επιτυχημένη ερμηνεία διέπεται από την επιτυχημένη αλληλεπίδραση του σχεδιαστή ερμηνείας με τον επισκέπτη και αντιστρόφως. Σημαντικό στοιχείο που πρέπει να διαπνέει ολόκληρη τη διαδικασία της ερμηνείας είναι η δημιουργικότητα του σχεδιαστή ερμηνείας (Rumble 1985). Ο δημιουργικός σχεδιαστής θα προτρέψει το κοινό να δημιουργήσει ίδια άποψη και γνώμη σχετικά με τα όσα παρατηρεί και να εξάπτει τη φαντασία του ούτως ώστε να αποκτήσει μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα για το παρελθόν (Nuryanti 1993).

Σημαντικό θέμα αναφορικά με την υποκειμενικότητα της ερμηνείας είναι ο υπερτονισμός μιας ή ορισμένων μονάχα πτυχών της ιστορίας ή αρχιτεκτονικής κτλ ενός πολιτιστικού πόρου και η ελλιπής αναφορά στα υπόλοιπα θέματα που αφορούν τον συγκεκριμένο πόρο. Έτσι, αν αποφασισθεί κατά τη σχεδίαση της ερμηνείας να τονιστεί ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, δεν πρέπει να ωχριούν τα υπόλοιπα τα οποία ενδέχεται να αποδεικνύονται εξαιρετικής σημασίας και ενδιαφέροντος για μια άλλη κατηγορία πελατών ενώ χωρίς την παρουσίασή τους δεν θα είναι πλήρης η ερμηνευτική προσέγγιση του εκθέματος. Η ερμηνεία αποσκοπεί στην όσο το δυνατόν πληρέστερη και πλέον κατανοητή παρουσίαση των πόρων, όχι στον τονισμό ενός ή μερικών χαρακτηριστικών τους (Howard 2003: 247).

Επιλέγοντας την υποκειμενική ερμηνεία των πολιτιστικών πόρων (τονισμός ενός μόνο ή λίγων χαρακτηριστικού) και τονίζοντας την ερμηνευτική που αποδίδεται μονόπλευρα παρατηρείται ότι ο επισκέπτης δεν έχει περιθώρια να αναπτύξει τη δική του σκέψη και κρίση επί των παρουσιαζόμενων εκθεμάτων με αποτέλεσμα να μην προκαλείται ουσιαστικά το ενδιαφέρον του. Έτσι, υποβαθμίζεται η εκπαιδευτική



σημασία της ερμηνείας και ο επισκέπτης χάνει την επαφή του με το πραγματικό έκθεμα το οποίο μπορεί να ερμηνευθεί και με διαφορετικούς τρόπους.

Γεγονός είναι βέβαια η ερμηνεία των πολιτιστικών πόρων δεν μπορεί να γίνει σε καμία περίπτωση πλήρως αντικειμενική διότι πάντα η μελέτη των προς ερμηνεία φαινομένων θα αναλύεται βάσει των εμπειριών και των δεδομένων της τωρινής εποχής στην οποία η ανάλυση γίνεται, δηλ. τον βάσει κριτηρίων του 20<sup>ου</sup> και 21<sup>ου</sup> αιώνα (Harrison 1994: 295). Το ίδιο ισχύει και αναφορικά με την αντίληψη του επισκέπτη η οποία διαμορφώνεται σύμφωνα με τις ανάγκες, εντυπώσεις και γνώσεις του ίδιου του επισκέπτη και άρα είναι εκ φύσεως υποκειμενική (TOPAS 2003: 4).

### ***4.3. Ομοιότητες και Διαφορές στην εφαρμογή της Τουριστικής Ερμηνείας μεγάλων και μικρών τόπων***

Ένα βασικό ζήτημα που προκύπτει κατά τον ερμηνευτικό σχεδιασμό είναι αν θα ακολουθηθεί ένα γενικό *στρατηγικό πλάνο* ή ένα πιο *λεπτομερές σχέδιο*. Κατά συνέπεια υπάρχει το δίλημμα της συνολικής έκτασης στην οποία θα εφαρμοστεί ο ερμηνευτικός σχεδιασμός: μπορεί είναι μια μικρή τοπική περιοχή ή μια μεγαλύτερη γεωγραφική ενότητα. Εκτός όμως από διαφορές, υπάρχουν και πολλά κοινά και στις δυο κατηγορίες.

#### **Διαφορές**

Οι *στρατηγικές* τείνουν να έχουν απλούς και ξεκάθαρους στόχους, χρονοδιαγράμματα κατασκευών, τρόπους και τεχνικές χρηματοδότησης, προτεραιότητες έργων και απονέμουν τις ανάλογες διοικητικές εύθηνες σε κάθε συμμετέχοντα στην ερμηνευτική διαδικασία. Εντούτοις, δεν περιγράφουν τίποτα λεπτομερώς, καλύπτουν μόνο το γενικό πλαίσιο στο οποίο θα κινηθεί η διαδικασία. Συγκεκριμένα, τα στρατηγικά σχέδια έχουν σαν στόχο να:

- Καθοδηγούν και συντονίζουν τις προσπάθειες όλων όσων παίρνουν μέρος στην εφαρμογή της τουριστικής ερμηνείας.
- Καλύπτουν μεγάλες γεωγραφικές περιοχές.
- Καθιερώνουν τις γενικές κατευθύνσεις ανά τοπικό ή/και περιφερειακό θέμα καθώς και για μια συγκεκριμένη θεματική ενότητα με σχετική λεπτομέρεια
- Συντονίζουν την προσπάθεια ούτως ώστε να μη γίνεται πάνω από μια φορά το κάθε έργο.

Το στρατηγικό σχέδιο είναι η καλύτερη λύση αν η προς ερμηνεία περιοχή είναι μεγάλη ή το θέμα πολυσύνθετο. Μέσω του σχεδιασμού δίδεται η ευκαιρία να προγραμματιστεί η δράση όλων των φορέων και να ενώσει την επιμέρους ερμηνεία των πόρων τους σε ένα ενιαίο πλαίσιο. Ακόμα, μπορεί να παρέχει το γενικό προσχέδιο για να μελετηθεί αργότερα το σύνολο της τουριστικής ερμηνείας λεπτομερώς.

Σε αντίθεση με το στρατηγικό σχεδιασμό που εφαρμόζεται σε μεγάλες γεωγραφικές ενότητες ή πολυσύνθετα θέματα, ο *λεπτομερής σχεδιασμός* αφορά την εις βάθος μελέτη της ερμηνευτικής διαδικασίας σε μικρότερες γεωγραφικές ενότητες. Το λεπτομερές πλάνο έχει και πρακτική χροιά αφού είναι άμεσα εφαρμόσιμο ενώ μελετάει τη ερμηνευτική διαδικασία βήμα-βήμα. Περιέχει:

- Ξεκάθαρους κεντρικούς και επιμέρους στόχους,
- Καθορισμό συγκεκριμένων θεμάτων στα οποία θα εφαρμοστεί ερμηνεία, του περιεχομένου κάθε θέματος, μεθόδων και μέσων επίτευξης,
- Ακριβείς υπολογισμούς όλων των λειτουργικών κοστών, των εξόδων, των πηγών χρηματοδότησης και των τελικών προσόδων,
- Καθορισμό των δράσεων με ακρίβεια και την προτεραιότητα κάθε μιας δράσης,
- Πρόβλεψη για την απόδοση καθηκόντων, διαχείρισης, διοίκησης και στελέχωσης του οργανισμού που θα αναλάβει την ερμηνεία των πόρων, και
- Καθορισμό των τρόπων μέτρησης της επιτυχίας της ερμηνευτικής διαδικασίας.

Άλλο κριτήριο, όπως αναφέρθηκε είναι το μέγεθος της χωρικής ενότητας που θα ερμηνευθεί. Για μεγάλες περιφέρειες προτιμάται πάντα το στρατηγικό σχέδιο και θα εφαρμοστεί σε μια έκταση η οποία έχει κοινά γεωγραφικά ή/και πολιτιστικά χαρακτηριστικά. Το προτιμότερο είναι να μην υπερβαίνονται τα διοικητικά όρια που ήδη υπάρχουν στην περιοχή που θα εφαρμοστεί η ερμηνεία εκτός αν αναφερόμαστε σε μια γεωγραφική ενότητα με ιδιαίτερα γνωρίσματα. Αν π.χ. πρόκειται για μια περιοχή εντός ενός δήμου, καλό είναι να περιοριστούν τα όποια ερμηνευτικά προϊόντα κατασκευαστούν (π.χ.: ερμηνευτικό μονοπάτι) στα όρια του ίδιου δήμου. Σε μία πόλη ή μια μεγάλη κωμόπολη προτιμάται το στρατηγικό σχέδιο. Τα στοιχεία που τονίζονται στο σχέδιο αυτό είναι εφτά και είναι: 1. *οι στόχοι-σκοποί*, 2. *τα ερμηνευτικά προϊόντα*, 3. *το target group* (αγοραστικές ομάδες-στόχοι), 4. *τα διακριτά*

χαρακτηριστικά, 5. το θέμα της ερμηνείας, 6. τους εμπλεκόμενους φορείς και 7 θέματα διαχείρισης. Λεπτομερέστερα: 1. Οι στόχοι και οι σκοποί αντιπροσωπεύουν το τι αναμένεται από το σχέδιο (π.χ. βελτίωση της κατανόησης του έργου ενός ιστορικού προσώπου και οι λόγοι για τους οποίους είναι ιστορικό). 2. Τα προϊόντα μπορούν να ποικίλουν ανάλογα με το κοινό στο οποίο η ερμηνεία στοχεύει και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, 3. Για τον διαχωρισμό των επισκεπτών σε target group θα αναλυθούν οι διαφορές των ατόμων που θα μπορούν να παρακολουθήσουν την ερμηνεία, 4. Διακριτά χαρακτηριστικά αναφορικά με την τουριστική ανάπτυξη και αξιοποίηση ενός μέρους είναι ότι κάνει την π.χ. κοινότητα ή χωριό ξεχωριστό και πρωτότυπο και θα έλκυε την προσοχή του τουρίστα. 5. Το θέμα της ερμηνείας πρέπει να είναι ξεκάθαρο και να αποτελείται από αυτά που πρέπει να περαστούν στον επισκέπτη ενώ οι μέθοδοι που ακολουθούνται επιλέγονται ανάλογα με το κοινό και σκοπός τους είναι η υποβοήθηση της εκμάθησης των όσων το/α έκθεμα/τα αντιπροσωπεύει. 6. Οι εμπλεκόμενοι φορείς που θα πάρουν μέρος πρέπει να έχουν άμεση συνάφεια με το αντικείμενο της ερμηνείας και το αντικείμενο ενασχόλησής τους να είναι σχετικό. Αν π.χ. χρειαστεί η τοπική αυτοδιοίκηση να συμπράξει στην εφαρμογή ερμηνείας πρέπει να απασχοληθούν μόνο οι σχετικές της υπηρεσίες (π.χ.: τυχόν συμβούλιο τουριστικής ανάπτυξης κ.α.). 7. Τέλος, τα διοικητικά θέματα όπως χρονοδιαγράμματα, προτεραιότητες, παρακολούθηση της προόδου του έργου και ο ορισμός υπεύθυνων για κάθε φάση του έργου θα καθοριστούν από τα στελέχη της ερμηνευτικής διαδικασίας (τους σχεδιαστές ερμηνείας).

Αν οι εμπλεκόμενοι φορείς (π.χ. δήμος, κοινότητα ή ντόπιοι επιχειρηματίες) είναι σε μια συγκεκριμένη κοινότητα, τότε οι ενέργειες των σχεδιαστών τουριστικής ερμηνείας είναι πέντε κατηγοριών: 1. μπορούν να συνεργαστούν ομαλά με τους ντόπιους φορείς. Ενδεχομένως να υπάρχουν προγράμματα και στόχοι οι οποίοι να είναι άγνωστοι στους σχεδιαστές και να μη συμβαδίζουν απόλυτα με την ύπαρξη ερμηνευμένης τουριστικά περιοχής 2. να παρουσιαστούν ξεκάθαρα στην ντόπια κοινότητα. Πρέπει να τονιστεί η συνεισφορά της ερμηνείας αναφορικά με την αύξηση του τουρισμού στην περιοχή και στην συνειδητοποίηση των επισκεπτών και (κυρίως) κατοίκων σε θέματα βιώσιμης ανάπτυξης, στην προστασία του περιβάλλοντος και στην αύξηση του εισοδήματος στην περιοχή από τον τουρισμό. 3. όλοι οι ενδιαφερόμενοι και σχετικοί φορείς πρέπει να κατανοήσουν τη δική τους συνεισφορά και οφέλη από την ερμηνευτική διαδικασία στο χώρο ενώ ενδεχομένως να υπάρξουν προβλήματα από επιχειρηματικούς φορείς στην εφαρμογή της ερμηνείας (εφόσον

είναι πρόγραμμα βιώσιμης ανάπτυξης θα αντιμετωπίσει όλες τις πιθανές δυσχέρειες) σε περιοχές που μπορεί να υπάρξει μαζικού τύπου τουριστική ανάπτυξη. Για τέτοια θέματα θα πρέπει να υπάρχει συνεχής διάλογος με τους επιχειρηματίες και εξεύρεση κοινής λύσης. 4. οι κάτοικοι της κοινότητας μπορούν να βοηθήσουν ενεργά και έμπρακτα στην ερμηνεία και η ανάμειξή τους αυτή θα τους κάνει να νοιώσουν την όλη προσπάθεια και σαν 'δικό' τους επίτευγμα. Πολλές φορές αποτελούν την καλύτερη πηγή γνώσης για την περιοχή. Συνήθως η λύσεις που προτείνονται από τους κατοίκους της κοινότητας έχουν ήδη προταθεί από τους ειδικούς του σχεδιασμού, αλλά βοηθάει πάντα η συμμετοχή όλων των ενδιαφερομένων κατοίκων για λόγους δημοσίων σχέσεων και υποστήριξης 5. η ενημέρωση όλων των φορέων της κοινότητας αλλά και των κατοίκων σχετικά με την πρόοδο των εργασιών της ερμηνευτικής διαδικασίας στον τόπο (π.χ. μέσω των τοπικών τηλεοπτικών καναλιών ή μέσω τοπικών εφημερίδων) θα συμβάλλει στην διατήρηση του ενδιαφέροντος και της συμπάθειας της κοινής γνώμης.

Στην περίπτωση που τα γεωγραφικά όρια είναι στενότερα, τότε καλύτερα εφαρμόζεται ένα *τοπικό λεπτομερές σχέδιο* που θα μελετήσει εις βάθος τα γνωρίσματα της περιοχής και θα τα κάνει εύκολα αναγνωρίσιμα για τον επισκέπτη. Αν αντί για γεωγραφική ενότητα μελετάται ένα και μόνο π.χ. αντικείμενο ή κτήριο τότε χρειάζεται ένα επεξηγηματικό σχέδιο αντικείμενου που θα επικεντρώνεται στο συγκεκριμένο και μόνο αντικείμενο χωρίς να δίνει βάση στην υπόλοιπη περιοχή.

### Ομοιότητες

Η αποτελεσματική σχεδίαση της τουριστικής ερμηνείας, ανεξάρτητα από αν πρόκειται για γενικό στρατηγικό ή τοπικό λεπτομερές σχέδιο, πρέπει απαραίτητα να ανταποκρίνεται τόσο στις ανάγκες των σχεδιαστών ερμηνείας όσο και των επισκεπτών. Η ερμηνεία που δεν έχει σχεδιαστεί σωστά μπορεί να έχει άσχημες συνέπειες μακροπρόθεσμα: την έλλειψη εμπιστοσύνης των τοπικών αρχών προς τους σχεδιαστές ερμηνείας, την υποβάθμιση της χρήσης της ερμηνείας ως τεχνική διαχείρισης και την απώλεια κονδυλίων και επενδύσεων για ανάδειξη τουριστικών πόρων με βάση την τουριστική ερμηνεία (Beckmann 2001: 26).

Ακόμα, άλλη ομοιότητα των δύο τύπων σχεδιασμού είναι ότι πάντα στο τέλος γίνεται μια έκθεση πεπραγμένων. Στην έκθεση αυτή, καλό θα είναι να αποφεύγεται η χρήση ορολογίας και να μην είναι έντονα κριτική ούτε αρνητική σε μερικά ζητήματα που πιθανώς να διαπραγματεύεται. Οι εκθέσεις ποικίλουν ανάλογα με τους φορείς

στους οποίους θα παραδοθεί. Τα περιεχόμενα και η έκταση της έκθεσης διαφέρουν: στους χρηματοδότες και στελέχη της επένδυσης θα δοθεί μια πλήρης, αναλυτική έκθεση που θα περιλαμβάνει όλα τα στάδια της ερμηνεία ούτως ώστε να γίνουν οι τελικές προτάσεις και συστάσεις. Στους τοπικούς φορείς αντίθετα θα πρέπει να παραδοθεί μια έκθεση πεπραγμένων που θα δίνει βάση στα θετικά της επένδυσης στον τόπο, το θέμα κάθε ερμηνευτικού σχεδίου, τους κυριότερους πολιτιστικούς τόπους μείζονος φήμης και συμβουλές διαχείρισης αυτών.

Κοινό σημείο όλων των τύπων ερμηνευτικού σχεδιασμού είναι η εφαρμογή ερμηνείας (implementation of interpretation) να είναι σύμφωνη με την υπάρχουσα Τουριστική Εικόνα (tourist image) ενός τόπου που έχει διαμορφωθεί. Η Τουριστική Εικόνα κτηρίων, συνοικιών ή ολόκληρων πόλεων δεν διαμορφώνεται μόνο από την αρχιτεκτονική τους ή το αν υπήρξαν τόποι κατοικίας ή/και δράσεις σημαντικών προσωπικοτήτων αλλά και από την εικόνα που έχει δημιουργηθεί μέσω των ΜΜΕ. Ακόμα, σύμφωνα με τον Lowenthal (1985) η εικόνα του παρελθόντος ενός τόπου διαμορφώνεται με βάση τις σημερινές ανάγκες ενώ η πολιτιστική κληρονομιά διαμορφώνεται με τρόπο που να φαίνεται ελκυστική στο παρόν. Η ιστορικότητα οικισμών και ειδικότερα πόλεων μπορεί να μετατραπεί σε προϊόν πολιτιστικού τουρισμού μέσω της *συντήρησης* ή/και του εμπλουτισμού του χώρου του οικισμού (π.χ.: της πόλης ή του χωριού) με περαιτέρω εγκαταστάσεις. Οι εγκαταστάσεις αυτές αλλοιώνουν και βελτιώνουν την αρχική εικόνα του τουριστικού προορισμού και τη σχέση του με το περιβάλλον. Ακόμα, τα προϊόντα πολιτιστικού τουρισμού θα είναι ανάλογα με τον τρόπο που η πολιτιστική κληρονομιά *εκτιμάται* και *προσλαμβάνεται* από τους επισκέπτες (Schofield 1996: 336).

Άλλο κοινό σημείο σχεδιασμού και στρατηγικής είναι ότι, η ερμηνεία έχει μεν ως σκοπό την επεξήγηση και την κατανόηση της πληροφορίας που παρέχονται από το σύνολο των πόρων ενός τόπου, όμως δεν πρέπει να ερμηνεύονται τα πάντα διότι δεν προξενείται πλέον η περιέργεια του επισκέπτη. Ο επισκέπτης πρέπει να αφήνεται να κάνει και τους δικούς του συνειρμούς αναφορικά με τον πολιτιστικό ή φυσικό πόρο που αντικρίζει και να μην υποτιμάται η κρίση του. Αυτό έχει μεγάλη εφαρμογή σε πόρους που συνδέονται με μυθολογικά ή αμφίβολα ιστορικά γεγονότα που εξάπτουν τη φαντασία του επισκέπτη περισσότερο από τα αποδεδειγμένα ιστορικά γεγονότα (Howard 2003:249).

Κοινό ακόμα σημείο στρατηγικής και σχεδιασμού είναι η συντήρηση των ερμηνευμένων εκθεμάτων και πόρων από την φθορά που επέρχεται ύστερα από τη

εκτεταμένη εισροή επισκεπτών για αυτό ότι πρωταρχικός στόχος είναι η συντήρηση και σωστή βιώσιμη διαχείριση. Εξού και δεν αποσκοπείται η μαζική άφιξη τουριστών στο μέρος αλλά μικρών τμημάτων της αγοράς που καλύπτονται από τον τουρισμό πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς και όχι από το μαζικό-οργανωμένο τουρισμό.

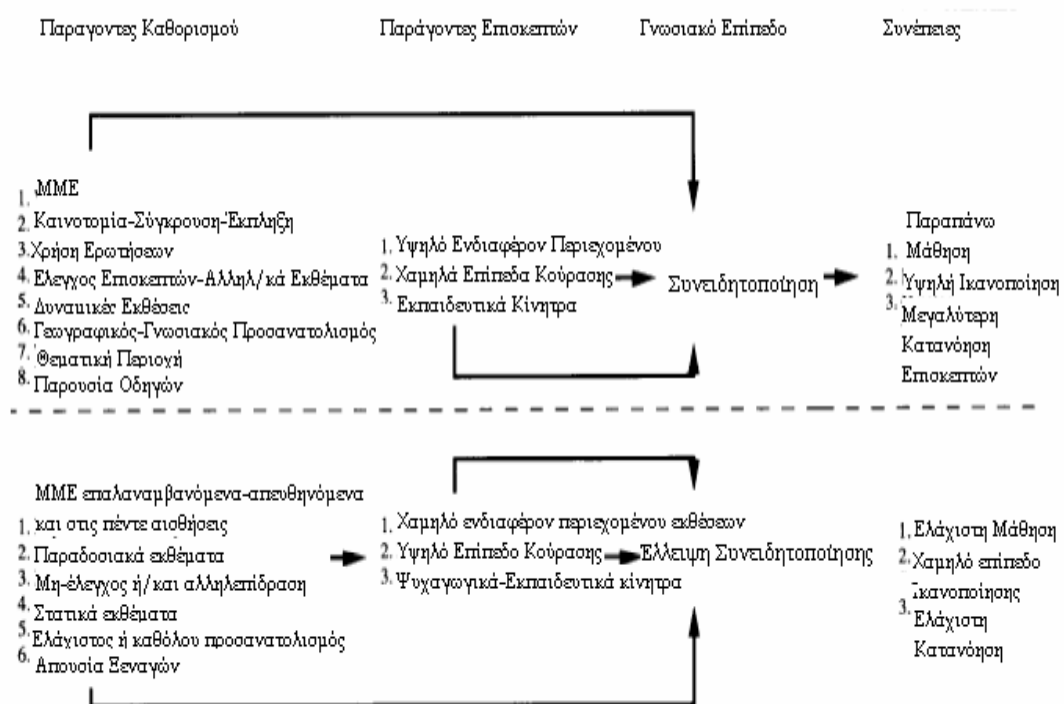
#### **4.4. Στόχοι-σκοποί Τουριστικής Ερμηνείας**

Σημαντικός στόχος της ερμηνείας είναι η *συντήρηση του της υπάρχουσας κοινωνικής δομής*: γίνεται διαρκώς προσπάθεια να διαφυλαχθούν τα φυσικά και πολιτισμικά στοιχεία κάθε τόπου. Συγκεκριμένα τα στοιχεία αυτά είναι πολιτιστικά, ιστορικά, λειτουργικά, περιβαλλοντικά, παραδοσιακά, καλλιτεχνικά, κοινωνικά και οικονομικά

Σημαντικός ακόμα στόχος της τουριστικής ερμηνείας είναι η *‘συνειδητοποίηση των επισκεπτών’ (visitor’s mindfulness)*. Ο συνειδητοποιημένος επισκέπτης (mindful visitor) χαρακτηρίζεται από την σωστή εξέταση προσλαμβάνουσων πληροφοριών και άσκηση κριτικής στο περιεχόμενο του μηνύματος. Ο συνειδητοποιημένος επισκέπτης δεν εξετάζει τα όσα λαμβάνει μονοδιάστατα αλλά από όσες το δυνατόν περισσότερες οπτικές γωνίες γίνεται (Langer 1993 στο Moscardo 1996: 381). Ακόμα, επιθυμεί να έχει έλεγχο επί των όσων πληροφοριών λαμβάνει, αλλιώς μειώνεται η προσοχή του επί του παρουσιαζόμενου εκθέματος. Οι συνειδητοποιημένοι επισκέπτες τείνουν να απολαμβάνουν και να ικανοποιούνται περισσότερο από την επίσκεψη στον τόπο τουριστικού προορισμού, να μαθαίνουν περισσότερα και να ενδιαφέρονται για περαιτέρω ενημέρωση σχετικά με τα εκθέματα και τον τόπο. Ακόμα, θα γνωρίζουν πώς να συμπεριφερθούν και να εκτιμούν όσο βρίσκονται στο χώρο πολιτιστικής κληρονομιάς.

Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται διαγραμματικά οι παράγοντες που συνθέτουν την εικόνα του *‘συνειδητοποιημένου’ (mindful) επισκέπτη*. Στο διάγραμμα απεικονίζονται δύο ομάδες παραγόντων που επηρεάζουν τον επισκέπτη αναφορικά με τον τόπο πολιτιστικής κληρονομιάς: οι *παράγοντες αναφορικά με την τοποθεσία* και *παράγοντες σχετικά με τους επισκέπτες αυτούς καθαυτούς*. Η πρώτη ομάδα (παράγοντες της τοποθεσίας) περικλείουν τα αξιοθέατα, τις ξεναγήσεις, τις ερμηνευτικές πινακίδες, τους τουριστικούς οδηγούς και φυλλάδια και τέλος τις διαδρομές που ο τουρίστας μπορεί να κάνει και είναι ευκολότερο να ελεγχθούν και διευθετηθούν. Η δεύτερη ομάδα (παράγοντες που αφορούν τους επισκέπτες

καθαυτούς) περιλαμβάνει την οικειότητα την οποία έχουν ή που αποκτούν με τον τουριστικό προορισμό και με όλα τα μέρη πολιτιστικής κληρονομιάς που υπάρχουν στον τουριστικό προορισμό. Στην δεύτερη κατηγορία ακόμα εμπίπτει η προσφορά κινήτρων (motivation) προς τον επισκέπτη για να επισκευτεί τον τουριστικό προορισμό. Οι δυο ομάδες παραγόντων συνδυαστικά καθορίζουν αν οι επισκέπτες θα ‘συνειδητοποιηθούν’ ή όχι.



**Διάγραμμα 2: Διαγραμματική Απεικόνιση της Διαδικασίας Συνειδητοποίησης Επισκεπτών (Πηγή: Moscardo 1996)**

Από το σχήμα συμπεραίνεται ότι αν οι συνειδητοποιημένοι επισκέπτες όσον αφορά τον προσανατολισμό τους βρεθούν σε μέρος στο οποίο δεν έχει δοθεί η δέουσα σημασία σε θέματα προσανατολισμού του επισκέπτη, θα μειωθεί η προσοχή τους επί των παρουσιαζομένων θεμάτων. Ακόμα συμπεραίνεται ότι τόποι πολιτιστικής κληρονομιάς με ελλιπή προσανατολισμό (π.χ. ελλιπείς χάρτες και πινακίδες) δε συμβάλλουν στην συνειδητοποίηση των επισκεπτών.

Από το διάγραμμα ακόμα συμπεραίνεται ότι η δομή του οργανισμού που αναλαμβάνει την ανάδειξη των εκθεμάτων με τρόπο *πρωτοποριακό* και *μη-αναμενόμενο* οδηγεί στην συνειδητοποίηση των επισκεπτών και δίνει δυνατότητες εκμάθησης. Αυτό το συμπέρασμα προκύπτει από μελέτες της εκπαιδευτικής, γνωσιακής και περιβαλλοντικής ψυχολογίας που αναφέρουν ότι η μάθηση βελτιώνεται από την παρουσία σωστής δομής στην παρεχόμενη πληροφορία (Carey 1986, Hammit 1984, Kaplan & Kaplan 1978). Η ύπαρξη υπερβολικής πρωτοτυπίας όμως και νέων τρόπων παρουσίασης δεν θα οδηγήσει στην περαιτέρω μάθηση και συνειδητοποίηση του επισκέπτη διότι ο επισκέπτης δεν θα μπορεί εύκολα να αφομοιώσει τον παραπάνω όγκο της παρεχόμενης πληροφορίας. Το ίδιο αποτέλεσμα θα έχει και αν η πληροφόρηση είναι λίγη σε όγκο. Μια σημαντική πρόβλεψη που μπορεί να προκύψει από το διάγραμμα είναι ότι η χρήση ξεναγών βοηθάει στην συνειδητοποίηση των επισκεπτών. Οι ξεναγοί παρέχουν κατατόπιση, προσανατολισμό και επιλύουν απορίες ενώ παράλληλα βοηθούν κάθε τουρίστα να επικεντρωθεί στα προσωπικά του ενδιαφέροντα.

Η δεύτερη ομάδα παραγόντων είναι αυτοί που διέπουν τους επισκέπτες, οι οποίοι επηρεάζουν το γνωσιακό επίπεδο της ερμηνείας και σε αντίθεση με την πρώτη ομάδα, αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Συγκεκριμένα, οι επισκέπτες θα συνειδητοποιηθούν περισσότερο όταν τα εκθέματα του πολιτιστικού τόπου εμπίπτουν στα ενδιαφέροντά τους ενώ το αντίστροφο συμβαίνει με τους επισκέπτες που δεν τους αφορούν τα παρουσιαζόμενα εκθέματα. Άλλος παράγοντας είναι οι προσωπικοί στόχοι τους οποίους αναζητά ο κάθε επισκέπτης στον χώρο πολιτιστικής κληρονομιάς. Οι επισκέπτες που οι στόχοι τους είναι εκπαιδευτικοί έχουν περισσότερες πιθανότητες να συνειδητοποιηθούν επί των εκθεμάτων από αυτούς που έρχονται για ψυχαγωγικούς ή άλλους κοινωνικούς λόγους. Τέλος οι δύο ομάδες παραγόντων συνεισφέρουν εξίσου στην συνειδητοποίηση του επισκέπτη και από το συνδυασμό τους προκύπτει αν ο επισκέπτης συνειδητοποιηθεί αναφορικά με τη μελέτη των τόπων πολιτιστικής κληρονομιάς. Η συνεισφορά της ερμηνείας αναφορικά με το γνωσιακό επίπεδο των όσων παρουσιάζονται, είναι ότι ο επισκέπτης ξεχωρίζει τη σημασία των εκθεμάτων που βλέπει και δεν εστιάζει στα εκθέματα *per se*. Αυτό είναι σημαντικότερο για αλλοδαπούς επισκέπτες που δεν γνωρίζουν εκ των προτέρων τι θα αντικρίσουν και έχουν διαφορετικό πολιτιστικό επίπεδο. Π.χ.: ένας αλλοδαπός επισκέπτης του Πυργίου δε γνωρίζει τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στην κατασκευή των ζυστών και ούτε θα καταλάβει αν δει ένα τέτοιο εργαλείο σε τι



χρησιμεύει και δε θα θελήσει να μάθει διότι δεν του κεντρίζει το ενδιαφέρον. Χάρει στην ερμηνεία όμως θα μπορέσει να καταλάβει τη χρήση του και θα ενδιαφερθεί να μάθει περισσότερα και για άλλα εργαλεία.

Το διάγραμμα ακόμα περιλαμβάνει τη μεταβλητή ‘οικειότητα’. Η ‘οικειότητα’ μπορεί να συνειδητοποιήσει τον επισκέπτη και δίνει εκπαιδευτικό τόνο στην ερμηνεία και θα αυξήσει τη γνώση του σχετικά με τη φυσική μορφολογία του τόπου και την δομή της παρεχόμενης ερμηνείας.

Ακόμα, στα πλαίσια της ερμηνευτικής προσέγγισης ενός τόπου δίδεται βάση στην *αναπαλαίωση ιστορικών οικοδομημάτων και κτηρίων* καθώς και προσπάθειες *ανακαίνισης* κτηρίων ούτως ώστε να ξαναγίνουν κατοικήσιμα, *ανασύλωσης* παλιών μνημείων και κτηρίων με την αφαίρεση των όποιων επιπρόσθετων υπάρχουν λόγω της φθοράς του χρόνου και την προσθήκη όσων στοιχείων χρειάζονται για την ανακατασκευή του παλιού κτηρίου. Τέλος γίνονται και πλήρεις *ανακατασκευές* μνημείων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων αν αυτοί έχουν καταστραφεί τελείως από την ανθρώπινη δραστηριότητα. Γίνεται προσπάθεια να αναζωογονηθούν τα ιστορικά κτήρια και μνημεία και κτήρια μέσω δομικών αλλαγών. Ακόμα γίνονται προσπάθειες *επανακατοίκησης* ορισμένων περιοχών ως μέρος της προσπάθειας να επανέλθουν στην αρχική τους κατάσταση κάποιες περιοχές (Nuryanti 1995: 256).

Οι στόχοι και οι σκοποί της ερμηνείας χωρίζονται ακόμα σε **επιχειρησιακούς** και σε **ερμηνευτικούς (ή επικοινωνιακούς) στόχους**. Οι επιχειρησιακοί αφορούν τους στόχους που θα επιτεύξουν οι ιθύνοντες της επένδυσης ή οι αντιπρόσωποι ενός οργανισμού. Είναι στόχοι που αφορούν όλη την ερμηνευτική διαδικασία και χωρίζονται σε υποκατηγορίες όπως: οικονομικοί στόχοι, π.χ. αύξηση της δαπάνης του επισκέπτη, στόχοι διαχείρισης επισκεπτών π.χ. επηρεασμός το πού είναι επιθυμητό να πάνε οι επισκέπτες και τι θα κάνουν, επιχειρηματικοί π.χ. προώθηση της πολιτικής διαχείρισης της εταιρίας, μάρκετινγκ ή καλύτερη προώθηση ενός ερμηνευμένου τόπου σε περισσότερους επισκέπτες. Η διαδικασία σωστής επιλογής των στόχων που αποτελεί μέρος της αποτίμησης της ερμηνείας. Παραδείγματα σωστών επιχειρηματικών στόχων είναι: η αύξηση κατά 5% ετησίως της δαπάνης του επισκέπτη στις αίθουσες εστίασης (εστιατόρια, καφέ κτλ) που βρίσκονται κοντά στον ερμηνευμένο πόρο τα επόμενα 5 χρόνια, αύξηση του ετήσιου αριθμού των επισκεπτών του μέρους κατά 50.000 τα επόμενα τρία χρόνια, η ελάττωση της φθοράς του προαυλίου ενός ιστορικού κτηρίου κατά 75% το προσεχές έτος κ.α. Η μέτρηση των επιπτώσεων γίνεται μέσω άμεσης παρατήρησης (ζημιά κτηρίου) ή έμμεσης (μέτρηση των

εισιτηρίων και εύρεση της ελάχιστη ζημιά που κάθε επισκέπτης προξενεί). Τέλος, οι ερμηνευτικοί ή επικοινωνιακοί στόχοι ασχολούνται με την είδος της εμπειρίας του επισκέπτη και πως θα επηρεαστεί η γνώμη του. Αυτοί χωρίζονται με τη σειρά τους σε 1. *εκπαιδευτικοί*: τι πρέπει να μάθουν οι επισκέπτες αφού εγκαταλείψουν το μέρος, 2. *συναισθηματικοί*: τι πρέπει να νοιώσουν οι επισκέπτες ως αποτέλεσμα της ερμηνείας και 3. *συμπεριφορικοί* ('μπιχεβιοριστικοί'): τι θα κάνουν οι επισκέπτες ως αποτέλεσμα της ερμηνείας. Η αξιοποίηση των εκπαιδευτικών και συναισθηματικών είναι πολύ ευκολότερη των συμπεριφορικών διότι εμπεριέχουν γνώμες, αξίες, συναισθήματα κ.α. που μετρώνται δύσκολα.

#### ***4.5. Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της εφαρμογής Τουριστικής Ερμηνείας***

Ανεξάρτητα ακόμα από την χρήση λεπτομερούς ερμηνευτικού σχεδιασμού ή γενικής στρατηγικής, στο τέλος κάθε ερμηνευτικής διαδικασίας είναι αναγκαία η **αποτίμηση (evaluation)** της επιτυχίας της ή όχι. Βάσει της αποτίμησης θα κριθεί αν επιτεύχθηκαν οι στόχοι της ερμηνείας ή αν υπήρχαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Η αποτίμηση βοηθάει ακόμα και στην βελτίωση της ήδη υπάρχουσας προσπάθειας. Καταρχάς, για να είναι καλά καταρτισμένοι οι επιδιωκόμενοι στόχοι της ερμηνείας θα πρέπει να είναι: **1. συγκεκριμένοι**: να είναι εκ των προτέρων γνωστό το τι είναι επιθυμητό να επιτευχθεί, **2. μετρήσιμοι**: να υπάρχει εύκολος τρόπος μέτρησής τους **3. κατάλληλοι**: οι στόχοι να ταιριάζουν στις συνθήκες και στις ανάγκες του τόπου **4. ρεαλιστικοί**: να είναι άμεσα επιτεύξιμοι και με μεγάλες πιθανότητες επιτυχίας στο εγγύς μέλλον **5. προγραμματίσιμοι**: να εντάσσονται σε χρονοδιάγραμμα και να είναι γνωστό πότε αναμένεται να γίνει τι.

Η αποτίμηση αρχίζει να γίνεται από την πριν ακόμα από την αρχή της ερμηνείας και εξαρτάται από το σημείο στο οποίο έχει φτάσει η ερμηνεία. Πριν από την εκκίνηση των εργασιών η αποτίμηση αποσκοπεί στην καταμέτρηση της γνώμης των δυνητικών επισκεπτών για το προτεινόμενο θέμα της ερμηνείας. Μετράει ακόμα τι πιστεύουν κι αν είναι παραπληροφορημένοι, αν ενδιαφέρονται και πως θα αντιδράσουν σε σχέση με το ερμηνευμένο μέρος. Ίσως να αλλάξουν πολλά δεδομένα τα οποία οι σχεδιαστές ερμηνείας γνώριζαν και να αναπροσαρμοστεί η ερμηνευτική προσέγγιση. Όσα περισσότερα είναι γνωστά για τη στάση των επισκεπτών εκ των προτέρων, τόσο ρεαλιστικότεροι γίνονται και οι στόχοι της επικοινωνίας και

ερμηνείας. Όταν οι καθοριστούν τα θέματα των εργασιών και οι στόχοι τότε πρέπει να αποτιμηθεί το τι πιστεύεται από το κοινό βάσει της μέχρι τώρα πορείας των έργων και αν η αρχικές ιδέες είναι επιτεύξιμες. Χρησιμοποιούνται μακέτες κτηρίων και ομοιώματα, φυλλάδια και απεικονίσεις με σκοπό να διερευνηθεί αν οι επισκέπτες λαμβάνουν τα σωστά μηνύματα, αν κατανοούν την αρχική ιδέα και την ορολογία, αν τους παρακινεί το ενδιαφέρον, αν οι γραφικές αναπαραστάσεις είναι καθαρές κ.α. Αφού τελειώσουν τα έργα τότε διερευνάται το αν και κατά πόσο ήταν επιτυχημένη η διαδικασία και αν οι στόχοι επιτεύχθηκαν. Ο λόγος που η αξιολόγηση αρχίζει πριν από την κατασκευή του έργου είναι ότι μετά την εκκίνηση των εργασιών ερμηνείας όλα είναι πλέον οριστικά και αμετάκλητα.

Αναφορικά με τη σκοπιμότητα της χρήση της αξιολόγησης παρατηρείται ότι είναι χρήσιμο εργαλείο όταν χρησιμοποιείται στην αποτελεσματική μέτρηση των πόρων και στην ικανοποίησή επισκεπτών και προσωπικού από τη χρήση τους. Αντίθετα, έχει πολύ άσχημο αποτέλεσμα και λειτουργεί αρνητικά αν χρησιμοποιείται ως μέσο διαχωρισμού των πόρων σε σημαντικούς και μη, και μη-αξιοποίησης ορισμένων ιστορικών πόρων (Harrison 1994: 301).

Υπάρχουν πολλές μέθοδοι αξιολόγησης. Η προτιμώμενη μέθοδος θα κριθεί το είδος της ερμηνείας, από το δεδομένο αρχικό κεφάλαιο και από τις γνώσεις της σχεδιαστικής ομάδας σε θέματα συλλογής και ανάλυσης δεδομένων. Υπάρχουν τέσσερις μέθοδοι:

- *Οι έμμεσες μέθοδοι:* η συμπεριφορά του επισκέπτη μετράται εν αγνοία του και κρυφά από τον ίδιο,
- *Οι άμεσες μέθοδοι:* οι επισκέπτες ρωτώνται μέσω ερωτηματολογίων ή/και συνεντεύξεων,
- *Οι ποσοτικές μέθοδοι:* παρέχονται αριθμητικά δεδομένα σε μορφή αριθμών, επενδεδυμένου χρόνου, χρημάτων, κωδικοποιημένων ερωτηματολογίων κ.α. τέτοιου είδους δεδομένα μπορούν να αξιοποιηθούν στατιστικώς, και τέλος
- *Οι ποιοτικές μέθοδοι:* παρέχονται δεδομένα με τη μορφή καταγεγραμμένων απόψεων, γνώμών, τάσεων, πεποιθήσεων και περιγραφών.

Λεπτομερέστερα, *οι έμμεσες μέθοδοι* ή *μέθοδοι παρατήρησης* καταγράφουν γνώμες και έλκουν στοιχεία από την παρακολούθηση των συζητήσεων των επισκεπτών μεταξύ τους, ενώ οι αναμενόμενες απόψεις και συμπεριφορές είναι ήδη ταξινομημένες από τον υπεύθυνο αυτού του έργου. Οι παρατηρήσεις είναι πολύ

συγκεκριμένες και αφορούν τη στάση κάθε επισκέπτη ξεχωριστά προς ένα αντικείμενο/έκθεμα. Παρατηρείται ο χρόνος που θα αφιερώσει ένας επισκέπτης ανά έκθεμα, η πορεία που θα ακολουθήσει στο χώρο, τα μέρη του χώρου που συγκεντρώνονται οι περισσότεροι επισκέπτες κ.α. το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι εξάγονται συμπεράσματα από αυτά που τα άτομα έχουν ήδη κάνει τον ερμηνευμένο χώρο. Δυο **δείκτες (indices)** που χρησιμοποιούνται είναι οι: 1. **‘θελκτικής ισχύς’ (attraction power of an exhibit)** της όλης ερμηνευτικής διαδικασίας: η θελκτική ισχύς είναι το πηλίκο του αριθμού των ατόμων που σταματούν σε ένα έκθεμα δια του συνολικού αριθμού των όσων πέρασαν, συμπεριλαμβανομένων και αυτών που δεν πρόσεξαν το συγκεκριμένο έκθεμα. Αν π.χ. εκατό άτομα πέρασαν από το τάδε έκθεμα αλλά μόνο δέκα σταμάτησαν, τότε υπάρχει θελκτική ισχύς  $10 / 60 \times 100 = 0,166 \%$ , και 2. **‘ισχύς συγκράτησης’ (holding power of an exhibit)**: ο μέσος χρόνος που ένας επισκέπτης αφιερώνει σε ένα έκθεμα δια του χρόνου που πραγματικά χρειάζεται να παρατηρηθεί κανονικά. Αν π.χ. χρειάζονται 10 λεπτά να διαβαστεί η πινακίδα ενός εκθέματος και ο μέσος επισκέπτης δαπανά δυο λεπτά τότε η ισχύς συγκράτησης είναι:  $10 / 2 \times 100 = 50\%$ . Από τις συζητήσεις των επισκεπτών της έκθεσης συμπεραίνεται το τι αισθάνεται και πιστεύει ο κάθε επισκέπτης και το αν είναι θετικά ή αρνητικά διακείμενος έναντι σε κάθε έκθεμα. Αν π.χ. παρατηρηθεί ότι υπάρχει παραπληροφόρηση για κάποιο θέμα τότε η νέα ερμηνευτική πινακίδα θα τονίζει την επιστημονική πραγματικότητα επί του ίδιου θέματος ώστε να μεταδοθεί το σωστό μήνυμα (Carter 1997: 36-37, Moscardo 1996: 386).

Η επόμενη κατηγορία είναι οι *άμεσες μέθοδοι* που καταγράφονται οι γνώμες και οι σκέψεις των επισκεπτών. Αυτές περιλαμβάνουν ερωτηματολόγια είτε αυτοσυμπληρούμενα είτε με τη μορφή προσωπικών συνεντεύξεων. Περιέχουν ερωτήσεις κλειστού και ανοιχτού τύπου<sup>23</sup> καθώς και ερωτήσεις στις οποίες ο

---

23 Οι κλειστές ερωτήσεις έχουν ένα περιορισμένο αριθμό προδιαγεγραμμένων απαντήσεων από τις οποίες ο επισκέπτης καλείται να επιλέξει. Οι ερωτήσεις αυτές έχουν κλίμακα είτε *μονού αριθμού* είτε *ζυγού*, ενώ μπορούν να είναι και *δυναδικού τύπου* που περιλαμβάνει δυο ίσες και αντίθετες αξίες (ΝΑΙ ή ΟΧΙ). Η διαβάθμιση είναι πάντα διαδοχική και αρχίζει από το μηδέν (0) που σημαίνει ‘απόλυτα αρνητικό ή συμφωνώ απόλυτα’ και το άλλο άκρο (συνήθως 5 ή 6) υποδηλώνει ‘απόλυτα θετικό ‘η διαφωνώ απόλυτα’.

Οι ερωτήσεις ‘ανοικτού τύπου’ δεν έχουν προδιαγεγραμμένες ερωτήσεις και συνήθως απαντώνται με η μορφή προτάσεων από τον ερωτώμενο. Οι απαντήσεις κωδικοποιούνται αργότερα

ερωτώμενος αξιολογεί κάποιες καταστάσεις (π.χ.: την επιτυχία της ερμηνείας του τάδε εκθέματος, τον τρόπο παρουσίασης του δήνα εκθέματος κτλ) κατά βούληση βάζοντάς τις στη σειρά που επιθυμεί, από την πλέον αξιόλογη έως την μη αξιόλογη. Στην περίπτωση που γίνεται χρήση βαθμολογίας τότε η χρησιμοποιούμενη κλίμακα συνήθως κυμαίνεται από την ένδειξη ‘μηδέν’ (0) ή ‘ένα’ (1) έως την ένδειξη ‘πέντε’ (5) ή ‘έξι’ (6). Τα ερωτηματολόγια συμπληρώνονται επιτόπου ή αποστέλλονται ταχυδρομικώς στους επισκέπτες και επιστρέφεται με εχεμύθεια (βλ. §17.3. Παράρτημα III: Σχεδιασμός Ερωτηματολογίων για την Αξιολόγηση της Τουριστικής Ερμηνείας).

Στις *ποιοτικές μεθόδους* καταγράφονται στοιχεία όπως σχόλια, γνώμες, τάσεις και συζητήσεις, στοιχεία που δεν μπορούν να καταγραφούν αριθμητικά από τη φύση τους αλλά αναλύονται και ερμηνεύονται κατάλληλα από τον υπεύθυνο αξιολόγησης. Περιλαμβάνουν ημι-δομημένα ερωτηματολόγια που απαντώνται από τους ερωτώμενους μεμονωμένα ή κατά ομάδες<sup>24</sup> [οι οποίες ονομάζονται ομάδες ενδιαφέροντος (focus groups)]. Ο σκοπός του συνεντευκτή είναι η διερεύνηση των τάσεων του επισκέπτη επί ενός θέματος σχετικό με το ερμηνευμένο τόπο καθώς και σε σχέση με την ερμηνευμένη χωρική ενότητα. Ακόμα, πρέπει να βρεθεί η κατάλληλη ομάδα η οποία θα απαντήσει το ερωτηματολόγιο. Η μέγιστη χρονική διάρκεια της συνέντευξης είναι 1 ½ ώρες και απαραίτητο είναι να δοθούν απαντήσεις ανεπηρέαστα, ενώ ως κίνητρο για την προσέλκυση επισκεπτών στο focus group είναι δώρα (π.χ. αναμνηστικά) ή αμοιβή. Κατά τη διάρκεια της ομαδικής συνέντευξης μπορεί να γίνει συζήτηση ανάμεσα στους ερωτώμενους και να καταγραφούν σημεία συμφωνίας και διαφωνίας μεταξύ τους. Εποπτικά, οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

---

από τον συντάκτη του ερωτηματολογίου ή να ληφθούν ως *ποιοτικά (quantitative) δεδομένα*. Οι λόγοι που ενδέχεται να προτιμάται η *κλίμακα περιττού αριθμού* (π.χ. 1-5 ή 0-6) είναι ότι ο επισκέπτης μπορεί να δώσει μια ουδέτερη απάντηση υποδηλώνοντας έτσι τη στάση του. Αντίθετα, η χρήση *κλίμακας άρτιου αριθμού* ‘εξαναγκάζει’ τον επισκέπτη να δώσει μια απάντηση που είναι στραμμένη προς τη μια ή την άλλη κατεύθυνση οδηγώντας έτσι στη εξαγωγή κάποιου συμπεράσματος.

<sup>24</sup> *Focus Group*: Τεχνική της ποιοτικής έρευνας αγοράς στην οποία μια ομάδα τυχαία επιλεγθέντων συμμετεχόντων (συνήθως δέκα ατόμων) συζητάνε σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα. Η συζήτηση διεξάγεται και καθοδηγείται από ένα εξειδικευμένο άτομο. Η συζήτηση διαρκεί συνήθως δύο ώρες και το θέμα αφορά την ευρύτερη χρήση ενός ή πολλών προϊόντων κατά μια ορισμένη χρονική στιγμή ή σε κάποιο χρονικό διάστημα (Πηγή: <https://www.quirks.com/resources/glossary.asp>, <http://is4all.ics.forth.gr/html/definitions.html>).

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ</b>		
<b>Φάση ολοκλήρωσης της ερμηνευτικής διαδικασίας</b>	<b>Χρησιμοποιούμενη Μέθοδος</b>	<b>Απαιτούμενος χρόνος</b>
<b>Πριν αρχίσει η ερμηνευτική διαδικασία</b>	1. Focus groups 2. Έρευνα με ερωτηματολόγιο.	1. Τρεις (3) ανθρωποημέρες αν focus group 2. Οκτώ (8) ανθρωποημέρες και άνω
<b>Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας</b>	Παρατήρηση με ερωτήσεις απλού ερωτηματολογίου απευθυνόμενες παρουσία συνεντευκτή	Δύο ανθρωποημέρες / ερμηνευμένο θέμα
<b>Ολοκληρώνοντας τη διαδικασία</b>	Όλες οι μέθοδοι αλλά κυρίως μελέτη παρατήρησης και κυρίως έρευνα με ερωτηματολόγια	Επτά (7) ανθρωποημέρες και άνω

**Πίνακας 2: Χρησιμοποιούμενες Μέθοδοι Έρευνας και Απαιτούμενος Χρόνος**

Κάποια σχετικά ζητήματα που εγείρονται σχετικά με τη χρήση δειγματοληπτικής έρευνας είναι: 1. αν η ακολουθούμενη ερευνητική μέθοδος είναι έγκυρη σε σχέση με τα μεγέθη που μελετώνται. Το γεγονός ότι ένα έκθεμα ή θέμα ολόκληρο έχει υψηλή ισχύ συγκράτησης δεν υποδηλώνει αυτόματα ότι οι επισκέπτες όντως ενδιαφέρονται για το έκθεμα αυτό. 2. αν η χρησιμοποιούμενη μέθοδος έχει σταθερότητα στο χρόνο, δηλαδή αν θα δώσει τα ίδια αποτελέσματα αν χρησιμοποιηθεί σε άλλη χρονική στιγμή με τις ίδιες συνθήκες και αν η έρευνα γίνεται

σε ομοιογενές δείγμα επισκεπτών 3. αν το δείγμα επισκεπτών είναι αντιπροσωπευτικό του συνόλου, δηλαδή αν εμπεριέχει τα ίδια στοιχεία και αναλογίες με το συνολικό αριθμό επισκεπτών, π.χ. ίδιο ποσοστό ανδρών και γυναικών, και να επιλέγονται επισκέπτες από όλες τις χρονικές περιόδους. Για τους λόγους αυτούς το δείγμα πρέπει να είναι τυχαίο.

## 5. Μελέτη της Βιωσιμότητας της εφαρμογής Τουριστικής Ερμηνείας στον τουρισμό

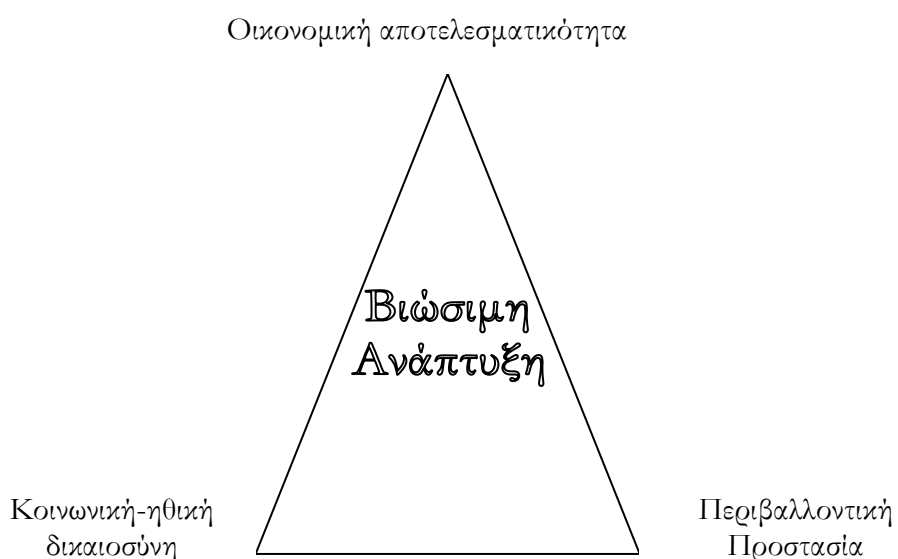
### 5.1. Εισαγωγή - Ορισμός της Βιωσιμότητας στην τουριστική ανάπτυξη και αναγκαιότητά της

Η έννοια **Βιώσιμη Ανάπτυξη** ή **Αειφορία** αναλύεται σε τρία σκέλη:

1. Η ανάπτυξη που επιδιώκει παράλληλα την επίτευξη και μεγιστοποίηση των *βιολογικών στόχων* (γενετική ποικιλότητα, βιολογική παραγωγικότητα), των *οικονομικών στόχων* (εκπλήρωση βασικών αναγκών, ισότητα, αύξηση ωφελιμών αγαθών και υπηρεσιών) και των *κοινωνικών στόχων* (πολιτιστική διαφοροποίηση, κοινωνική δικαιοσύνη, συμμετοχή) (Barbier 1987 στο Κοκκώσης-Τσάρτας 2001: 138).
2. Η σχέση μεταξύ δυναμικών ανθρώπινων και οικονομικών συστημάτων και ακόμη πιο δυναμικών (αλλά συνήθως με μικρότερους ρυθμούς μεταβαλλόμενων) οικολογικών συστημάτων. Τα χαρακτηριστικά αυτής της σχέσης είναι: α. η ανθρώπινη ζωή να μπορεί να συνεχιστεί επ'άπειρον στα ήδη κατοικήσιμα μέρη, β. να μπορούν οι πληθυσμοί των ήδη κατοικημένων τόπων να ευδοκιμούν, γ. οι άνθρωποι πολιτισμοί να αναπτύσσονται κατά τέτοιο τρόπο που οι επιπτώσεις από τις ανθρώπινες δραστηριότητες παραμένουν εντός κάποιων ορίων, έτσι ώστε να μην καταστρέφουν την ποικιλία, την πολυπλοκότητα και τη λειτουργία των οικολογικών συστημάτων που στηρίζουν τη ζωή (Costanza, Daly και Bartholomew 1991 στο Κοκκώσης-Τσάρτας 2001: 138).
3. Η οικονομική εκείνη κατάσταση όπου οι απαιτήσεις από το περιβάλλον που τίθενται από τους ανθρώπους και το εμπόριο μπορεί να ικανοποιηθούν χωρίς να

μειώνεται η ικανότητα του περιβάλλοντος να παρέχει την ίδια ικανοποίηση και στις μελλοντικές γενεές<sup>25</sup>.

Η στρατηγική για τη βιώσιμη ανάπτυξη εστιάζεται στον ισόρροπο συνδυασμό τριών επί μέρους κυρίαρχων επιδιώξεων: της αποτελεσματικότητας της οικονομίας (economic efficiency), της κοινωνικής ισότητας και δικαιοσύνης (social equity) και της προστασίας του περιβάλλοντος (environmental conservation). Διαγραμματικά η βιώσιμη ανάπτυξη φαίνεται στο παρακάτω τριγωνικό σχήμα:



**Σχήμα 1: Στρατηγική βιώσιμη ανάπτυξης (Πηγή: Κοκκώσης-Τσάρτας, 2001)**

Αναλύοντας τα στοιχεία που αναγράφονται στο παραπάνω σχήμα παρατηρείται ότι: η *οικονομική αποτελεσματικότητα* συνίσταται στην ύπαρξη ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και τουρισμού γενικά, προσφορά κατάλληλων ανθρωπίνων πόρων και πόρων που χρειάζονται για την παραγωγή, οικονομική ευημερία και ευμάρεια και υψηλή κερδοφορία επενδύσεων. Αναφορικά με την *περιβαλλοντική βιωσιμότητα* παρατηρείται η παραγωγή υπηρεσιών με τρόπο συμβατό με το φυσικό περιβάλλον και βιώσιμη διοίκηση και διατήρηση των φυσικών πόρων που χρησιμεύουν στην τουριστική δραστηριότητα και στις τουριστικές εγκαταστάσεις. Τέλος, η *κοινωνική-*

---

25 Ο Hawken (1993) διατύπωσε περιφραστικά την αρχή αυτή ως εξής: '...άφησε τον κόσμο καλύτερο από ότι τον βρήκες, μην πάρεις περισσότερο από όσο χρειάζεσαι, μη βλάπτεις τη ζωή ή το περιβάλλον και κάνε διορθώσεις αν τελικά το πράξεις'.



ηθική δικαιοσύνη συνίσταται στην παροχή θέσεων εργασίας, ‘εκδημοκρατικοποίηση’ του τουρισμού, σεβασμός στα ενδιαφέροντα του τουρίστα-επισκέπτη και παροχή υπηρεσιών που να ανταποκρίνονται στο κόστος των διακοπών (δείκτης value for money), συμβολή στην ανάπτυξη του ανθρώπινου παράγοντα του τόπου και σεβασμός στην σχέση και άποψη των ντόπιων κατοίκων με τον τουρισμό (Γενική Γραμματεία Επιχειρηματικότητας-Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2002).

Ειδικά όσον αφορά τις μορφές τουρισμού οι οποίες στηρίζονται σε φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά του τόπου, όπως ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς, είναι πολύ πιο ‘παρεμβατικές’ στον τόπο προορισμού από ότι άλλες μορφές ακόμα κι αν πρόκειται για μικρούς αριθμούς επισκεπτών. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αποτιμηθεί το κατά πόσο ευαίσθητος είναι ένας τόπος προορισμού ούτως ώστε να αναπτυχθούν βιώσιμα μορφές πολιτιστικού τουρισμού. Η αποτίμηση της ευαισθησίας θα αποτρέψει την καταστροφή του τόπου τον οποίο καλείται να αναδείξει και τα στοιχεία αυτά που αποτελούν θέλγητρα για τον δυνητικό τουρίστα.

Αναφορικά με το *δομημένο περιβάλλον* (built environment), θεωρείται ότι ο τουρισμός είναι η κύρια αιτία υποβάθμισης του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος και όλων των φορέων ιστορικής μνήμης (μνημεία, παραδοσιακοί οικισμοί, ιστορικοί χώροι). Παράλληλα υποστηρίζεται η αντίθετη άποψη η οποία υποστηρίζει ότι ανάλογα προβλήματα συμβαίνουν συχνά και εκεί που καμιά τουριστική δραστηριότητα δεν υπάρχει.

Γεγονός είναι πάντως ότι το δομημένο περιβάλλον με ιστορική, πολιτιστική αξία, λόγω του ενδιαφέροντος που παρουσιάζει δέχεται συχνά σημαντικές πιέσεις από τον τουρισμό. Πολλοί ιστορικοί οικισμοί και μνημεία δέχονται την επιβάρυνση χιλιάδων επισκεπτών κάθε χρόνο. Η φυσική φθορά των μαρμάρων, η χημική και φυσική αλλοίωση των τοιχογραφιών από την παραμονή και η διακίνηση μεγάλου αριθμού επισκεπτών, είναι προβλήματα που τόσο τα μείζονος όσο και ελάσσονος σημασίας μνημεία δέχονται. Περαιτέρω επιβάρυνση προκαλεί η ανάγκη εξυπηρέτησης των επισκεπτών όπως π.χ. από έργα πρόσβασης, χώρους στάθμευσης, χώρους και υποδομές υγιεινής κ.α. Όλοι οι προαναφερθέντες λόγοι καθιστούν την ύπαρξη της αειφόρου και βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης αναγκαία. Ειδικά σε επίπεδο ιστορικών οικισμών, η ύπαρξη προγραμμάτων βιώσιμης ανάπτυξης κρίνεται επιτακτική καθώς το Πυργί είναι εξολοκλήρου παραδοσιακός-μεσαιωνικός οικισμός και η επιβάρυνση λόγω της υπερσυγκέντρωσης επισκεπτών σε όλο το χωριό που

χαρακτηρίζεται από παρουσία μνημείων και προϊόντων υψηλής καλλιτεχνικής αξίας σε όλους τους χώρους.

Συμπερασματικά, ο ορισμός της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού είναι:

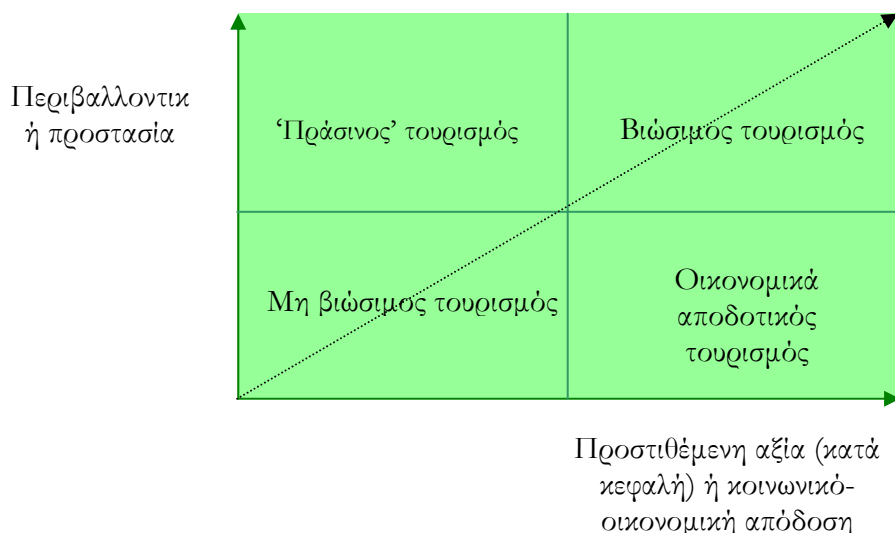
*‘η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη καλύπτει τις ανάγκες των τουριστών και των τόπων υποδοχής ενώ παράλληλα προστατεύει τις περιοχές υποδοχής τουριστών και αυξάνει τις ευκαιρίες για μελλοντική τουριστική ανάπτυξη. Σκοπός του είναι να αναπτυχθεί με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες να συμβαδίζουν αρμονικά με την διατήρηση της πολιτιστικής, οικολογικής, βιολογικής ισορροπίας’. (WTO)*

Το σύγχρονο τουριστικό προϊόν πρέπει να καλύπτει τις συνθήκες της πολιτιστικής, περιβαλλοντικής και οικονομικής αειφορίας εξίσου. Σύμφωνα με την Γενική Γραμματεία Επιχειρηματικότητας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το βιώσιμο τουριστικό προϊόν πρέπει να πληρεί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- *Αρχικά τουριστικά θέλγητρα:* φυσικούς πόρους όπως φυσικά τοπία, υδάτινοι πόροι, φύση κ.α., καθώς και πολιτιστικούς πόρους τόσο υλικούς όσο και άυλους.
- *Τουριστικές εγκαταστάσεις,* τόσο ξενοδοχειακές όσο και υπηρεσίες διευκόλυνσης και τουριστικής εξυπηρέτησης όπως γραφεία τουριστικών πληροφοριών, ενημέρωση μέσω διαδικτύου κ.α..
- *Έρευνα αγοράς:* Αναγνώριση των πιθανών πελατών και των επιθυμιών τους, καθώς και εξεύρεση των κατάλληλων τμημάτων της τουριστικής αγοράς.
- *Στρατηγική marketing:* Πληροφόρηση σχετικά με το προϊόν του κάθε τουριστικού προορισμού και δυνατότητα επηρεασμού της γνώμης των δυνητικών επισκεπτών.
- *Τουριστικές υπηρεσίες:* παροχή πληροφόρησης, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων και κατάλληλη υποστήριξη της ‘εικόνας’ τους. Ικανοποίηση πελατών, ύπαρξη κατάλληλων υποδομών και υποστηρικτικές υπηρεσίες τουριστικού κυκλώματος.

- *Τιμολογιακή πολιτική*: καθορισμός ανταγωνιστικής τιμής και διασφάλιση κερδοφορίας της όλης επένδυσης ούτως ώστε να αποσβεσθεί το κόστος της επένδυσης.

Διαγραμματικά τέλος παρατηρείται η θέση την οποία κατέχει ο βιώσιμος τουρισμός σε σχέση με την περιβαλλοντική προστασία και την οικονομικά προστιθέμενη αξία:



**Διάγραμμα 3: Διαγραμματική Αναπαράσταση της Σχέσης Βιώσιμου Τουρισμού, Οικονομικής Απόδοσης και Περιβαλλοντικής Προστασίας**

Σημαντικός παράγοντας αναφορικά με τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη είναι η εύρεση της Φέρουσας Ικανότητας των τόπων υποδοχής τουριστών: Φέρουσα Ικανότητα η οποία συνίσταται στην εύρεση του αριθμού των τουριστών-επισκεπτών σε μια περιοχή ο οποίος μπορεί να ικανοποιηθεί σε υψηλό βαθμό με όσο το δυνατόν μικρότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον. Η Φέρουσα Ικανότητα υφίσταται σε περιβαλλοντικό, κοινωνικό και ψυχολογικό επίπεδο. Αναφορικά με την *περιβαλλοντική σκοπιά* της Φέρουσας Ικανότητας πρέπει να ληφθούν υπόψη τα ακόλουθα: το μέγεθος μιας περιοχής που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στον τουρισμό, την ευαισθησία του περιβάλλοντος, την κατανομή της φυσικής βιοποικιλότητας και της διαφορετικότητας των τοπίων, την ευαισθησία της πανίδας της περιοχής υποδοχής τουριστών, το υπολογιζόμενο επίπεδο κυκλοφοριακής συμφόρησης των

οδικών αρτηριών γύρω από τον τόπο τουριστικού προορισμού και την δυνατότητα της περιοχής να αντεπεξέλθει στην παροχή επιπλέον νερού και μόλυνσης. Σε κοινωνικό και ψυχολογικό επίπεδο παρατηρείται η απουσία υπερσυγκέντρωσης τουριστών και η ομοιογενή κατανομή αυτών στο χώρο, η ικανοποίηση των πελατών, η κατανόηση των κινήτρων των τουριστών, την τοπογραφία του φυσικού τοπίου και μέτρηση του λόγου των τουριστών ως προς τον συνολικό αριθμό των μόνιμων κατοίκων της περιοχής.

Έχουν γίνει προσπάθειες ακριβούς υπολογισμού της ΦΙ με μαθηματικούς τύπους, στα πλαίσια της χωρικής διάρθρωσης της τουριστικής προσφοράς. Συγκεκριμένα, αν  $CT = \eta \Phi I$ ,  $L =$  ο αριθμός κλινών τουριστικών καταλυμάτων,  $P_R =$  αριθμός θέσεων στα εστιατόρια,  $L_C =$  αριθμός αδειών λειτουργίας εμπορικών καταστημάτων,  $P =$  πληθυσμός τουριστικού προορισμού,  $S =$  επιφάνεια σε  $km^2$  τότε ισχύει ότι:

$$CT = L + P_R + L_C / P \times S \times 100$$

## **5.2. Ανάλυση της Βιωσιμότητας της εφαρμογής Τουριστικής Ερμηνείας**

Ο όρος **βιωσιμότητα ερμηνευμένου μέρους** αναφέρεται στη μακροχρόνια λειτουργία του και στη διαρκή επισκεψιμότητά του, καθώς επίσης και στην ύπαρξη εκπαιδευτικής δραστηριότητας. Η επισκεψιμότητα του τόπου πρέπει να μείνει αμείωτη και να μην φθίνει με το πέρασμα του χρόνου. Η διαχρονικότητα της ερμηνείας είναι σημαντικό θέμα διότι για τη βιωσιμότητά της, η οποία απαιτεί την διαφοροποίηση των ερμηνευτικών εργαλείων που χρησιμοποιούνται, ούτως ώστε να κρατήσει αμείωτο το ενδιαφέρον των επισκεπτών αλλά και των κατοίκων της περιοχής που θα μπορούσαν να αποτελέσουν πιθανούς πελάτες του ερμηνευμένου τόπου.

Ένα σύνθημα πρόβλημα των τόπων στους οποίους εφαρμόζεται η Τουριστική Ερμηνεία είναι ότι δεν σχεδιάζονται από εξειδικευμένο και εκπαιδευμένο προσωπικό με αποτέλεσμα να δίδεται στον επισκέπτη πληθώρα πληροφοριών που όμως δεν είναι

στα ενδιαφέροντα των επισκεπτών του τόπου<sup>26</sup>. Ακόμα, η βιωσιμότητα ή όχι του ερμηνευτικού σχεδίου, η μεταδοτικότητα των μηνυμάτων τα οποία η ερμηνευτική καλείται να διαβιβάσει στον επισκέπτη πρέπει να εξετάζεται εκ των προτέρων.

### 5.3. Έλεγχος της Βιωσιμότητας της Τουριστικής Ερμηνείας

Υπάρχουν πολλοί τρόποι και τεχνικές βάσει των οποίων μπορεί να εξεταστεί αν και κατά πόσο η εφαρμοσμένη ερμηνεία είναι βιώσιμη. Ένα πρώτος έλεγχος είναι η ίδια εξέταση του ερμηνευμένου πόρου. Αυτό γίνεται με την εξέταση των εγκαταστάσεων και των άλλων τεχνικών της ερμηνείας.

Ακόμα, θα πρέπει να εξεταστεί αν και κατά πόσο το μέρος απευθύνεται σε άνω του ενός target group (με το να προσφέρει διαφοροποιημένο και πολυσχιδές προϊόν) ούτως ώστε να επιτευχθεί η μαζική ‘κατανάλωση’<sup>27</sup> του τόπου και άρα μεγαλύτερο κέρδος. Τα πιθανά target groups στα οποία το μέρος μπορεί να απευθύνεται είναι π.χ. : σχολεία, ιστοριοδίφες, φυσιοδίφες, βοτανολόγους, γεωλόγους κ.α. Ο διαχωρισμός σε διαφορετικά γκρουπ γίνεται βάσει της ‘ταυτότητάς’ τους, των προσδοκιών τους, των γνώσεων που είδη έχουν για το ερμηνευμένο μέρος, τη διάρκεια παραμονής τους και το μέρος που θα επισκεφτούν αφού τελειώσει η ερμηνευτική διαδικασία. Για κάθε ένα από τα διαφορετικά group θα πρέπει να βρεθούν και οι διαφορετικοί τρόποι προβολής του μέρους ή να ομαδοποιηθούν κάποιες κατηγορίες ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο μέσο .

Αναλυτικότερα, για να διαπιστωθεί η ‘ταυτότητα’ των επισκεπτών και κατά συνέπεια να χωριστούν σε target-group θα πρέπει να διαπιστωθούν στοιχεία όπως η ηλικία των επισκεπτών και ο τόπος καταγωγής τους (αν πρόκειται για επισκέπτες και από ποια χώρα έρχονται ή για ντόπιους). Ο διαχωρισμός αυτός θα οδηγήσει σε διαφορετικές μεθόδους ερμηνείας για διαφορετικές κατηγορίες ατόμων όπως π.χ. ομαδικά παιχνίδια για την προσέλκυση μικρών ηλικιών, μετάφραση των επεξηγηματικών φυλλαδίων ξένων φυλλαδίων και σε άλλες γλώσσες ή διαφορετική

---

<sup>26</sup> Μια παραστατικότερη έκφραση σχετικά με τα θέματα της ενασχόλησης της ερμηνευτικής σε ένα τόπο δίδεται από τον σχεδιαστή ερμηνείας τόπων Veverka, J.A. είναι ότι: ‘**δεν πρέπει να απαντώνται ερωτήσεις οι οποίες δεν ερωτώνται (ενν. από τον επισκέπτη)**’.

<sup>27</sup> Η έννοιες ‘κατανάλωση’ (consumption) και ‘καταναλώνω’ (consume) χρησιμοποιούνται συχνά από αγγλόφωνους συγγραφείς σε σχέση με τη χρήση ή/και την ενασχόληση του τουρίστα με ένα τόπο ή με τα πολιτιστικά του στοιχεία (consuming place, consuming culture).

παρουσίαση της ερμηνευμένης χωρικής ενότητας. Πληροφορίες σχετικά με την ‘ταυτότητά’ τους μπορούν να αντληθούν από άτυπη έρευνα στα ξενοδοχεία της περιοχής και γενικά τα καταλύματα που οι τουρίστες θα διαμένουν. Πιο επίσημες πηγές πληροφόρησης είναι τα κατά τόπους ξενοδοχειακά ή/και τουριστικά επιμελητήρια που πιθανών να έχουν και στατιστικά στοιχεία των τουριστικών περιόδων πολλών ετών.

Η διαπίστωση των προσδοκιών των επισκεπτών γίνεται με βάση το λόγο για τον οποίο οι επισκέπτες ήρθαν στον τόπο. Ακόμα, σημαντικό είναι το τι αισθάνονται οι επισκέπτες για το συγκεκριμένο μέρος. Ενδεχομένως να έχουν ενημερωθεί από φυλλάδια ή βιβλία οπότε να έχουν ήδη διαμορφώσει κάποιες προσδοκίες σχετικά με το τι θα αντικρίσουν και με τι θα ασχοληθούν, προσδοκίες οι οποίες πρέπει να έχουν καλυφθεί πριν φύγουν οι επισκέπτες ή πριν ακόμα αρχίσει η μετάδοση των μηνυμάτων της ερμηνείας. Είναι ακόμα σκόπιμο να διαπιστωθεί αν οι επισκέπτες επιθυμούν *ερμηνεία* ή *πληροφόρηση*. Αν π.χ. η ερμηνεία εφαρμοστεί σε ένα πάρκο παρατήρησης πτηνών τότε είναι αναμενόμενο ότι οι επισκέπτες θα γνωρίζουν πολλά για τα πουλιά προτιμώντας έτσι πληροφόρηση παρά την ερμηνεία, αλλά είναι πιθανό να υπάρχει και μια μικρή ομάδα επισκεπτών η οποία να μη γνωρίζει πολλά για το όλο αντικείμενο. Τότε είναι προτιμότερο να γίνουν δυο χωριστά ερμηνευτικά προγράμματα, το ένα για τους έμπειρους παρατηρητές πτηνών και το άλλο τους για αρχάριους. Αντίστοιχα, διαφορετικό υλικό θα περιέχει το καθένα: το πρώτο επιστημονικής φύσης πληροφόρησης για τους έμπειρους (καθώς και ενημέρωση για το που θα βρουν περαιτέρω πληροφόρηση) και το δεύτερο απλή πληροφόρηση σε βασικά ζητήματα. Πολλά μεγάλα μουσεία πριν την εγκαινίαση μεγάλων εκθέσεων δίνουν στους επισκέπτες τους ένα ερωτηματολόγιο με σκοπό τη διερεύνηση των γνώσεων και των αισθημάτων των επισκεπτών για τα ζητήματα που διαπραγματεύεται η έκθεση. Η έρευνα αυτή, η συλλογή και επεξεργασία των ερωτηματολογίων είναι χρονοβόρα και πολυέξοδη διαδικασία αλλά κρίνεται αναγκαία για την κάλυψη των απαιτήσεων ή των προσδοκιών των επισκεπτών. Ακόμα, είναι αναμενόμενο οι επισκέπτες να έρθουν στο μέρος κατά ομάδες και όχι μεμονωμένα και άρα θα μπορούν να υπάρχουν σχέσεις αλληλεπίδρασης ανάμεσα στους επισκέπτες και τα ερμηνευτικά εκθέματα αλλά και μεταξύ τους. Η αλληλεπίδραση εμπεριέχει την παροχή της δυνατότητας στον επισκέπτη να ασχοληθεί ο ίδιος με τα ερμηνευτικά εκθέματα και να τον προβληματίσουν (Woodward 2004). Σωστές πρακτικές όταν πρόκειται για ομαδοποιημένους επισκέπτες είναι:

- Η χρήση τέτοιων ερμηνευτικών εργαλείων που να επιτρέπει συζήτηση και συναναστροφή μεταξύ των μελών της ομάδας,
- Η ύπαρξη θεμάτων για όλη την οικογένεια. Συνήθως, οι ενήλικες επεξηγούν στα παιδιά τα παρουσιαζόμενα εκθέματα, αλλά είναι σκόπιμο να υπάρχουν ερμηνευτικές δραστηριότητες για παιδιά μόνο αν ο αριθμός των παιδιών υπερβαίνει αυτόν των ενηλίκων.
- Αν οι επισκέπτες είναι μεμονωμένοι ή αν η ομάδα είναι μικρή σε αριθμό ατόμων και δεν περιλαμβάνει παιδιά τότε τα εκθέματα μπορούν να αναλύονται σε μεγαλύτερο βάθος.

Αντικείμενο μελέτης είναι ακόμα ο *αριθμός επισκεπτών* που αναμένονται στο ερμηνευμένο μέρος. Αυτό θα καθορίσει το μέγεθος των κτηρίων που πιθανώς θα κατασκευαστούν, τον αριθμό των εκτυπωμένων φυλλαδίων που θα διανεμηθούν και των βιβλίων που θα πωληθούν, ζητήματα υγειονομικής κάλυψης (π.χ. τον αριθμό των αποχωρητηρίων και των διαθέσιμων γιατρών) και διατροφής των κατοίκων (εστιατόρια κτλ). Ακόμα, πρέπει να ερευνηθεί ποιό/ά μεταφορικό/ά μέσο/α οι επισκέπτες χρησιμοποιούν. Αν έρχονται οδικώς, τότε απαραίτητη είναι η κατασκευή χώρων στάθμευσης για αυτοκίνητα, λεωφορεία, τροχόσπιτα κ.α.. Επειδή όμως η τουριστική ερμηνευτική είναι κατεξοχήν μέσο της ήπιας τουριστικής ανάπτυξης και στην ερμηνευτική μεταδίδονται και περιβαλλοντικού τύπου ερεθίσματα, θα ήταν καλό να προτρέπεται η χρήση άλλων μέσων εκτός του αυτοκινήτου.

Όσον αφορά το *χρόνο παραμονής* των επισκεπτών, είναι αυτονόητο ότι ανεξάρτητα από το ενδιαφέρον και την αρτιότητα της ερμηνευτικής διαδικασίας ο μέσος επισκέπτης μπορεί να διαθέσει ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Αυτό έχει υπολογιστεί σε 1 ¾ ώρες (μια ώρα ο επισκέπτης κοιτάει γενικά όλα τα εκθέματα και τα υπόλοιπα 45 λεπτά θα ασχοληθεί με όποια του κεντρίσουν την περιέργεια, βλ. πίνακα 5), στις οποίες συμπεριλαμβάνεται και ο χρόνος ξεκούρασης των επισκεπτών.

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ</b>				
<b>Διαφορετικές ομάδες επισκεπτών</b>	<b>Προσδοκίες και ενδιαφέροντα ομάδας</b>	<b>Προηγούμενη γνώση σχετικά με το ερμηνευμένο χώρο</b>	<b>Συχνότητα επίσκεψη</b>	<b>Διάρκεια διαμονής</b>
<i>Οικογένειες με κοντινό τόπο διαμονής</i>	Διασκέδαση και ξεκούραση στο ύπαιθρο	Σχετικά καλή αλλά μη εξειδικευμένη γνώση το χώρου	Εβδομαδιαία	Περ. 1 ½ ώρες
<i>Επισκέπτες-τουρίστες χωρίς παιδιά</i>	Ξεκούραση και ενδιαφέρουσες δραστηριότητες	Ελάχιστη / καμία	Μία και μόνη φορά ή ετήσια	Περ. 45 λεπτά
<i>Εξειδικευμένοι τουρίστες</i>	Παρατήρηση εκθεμάτων και αναλυτική επεξήγηση	Υψηλή και εξειδικευμένη	Πολλές φορές το χρόνο.	Άνω των 4 ωρών

**Πίνακας 3: Ομαδοποίηση Επισκεπτών και Υπολογιζόμενος Χρόνος Παραμονής (Πηγή: Carter 1997)**

Στην περίπτωση που θα χρειαστεί παραπάνω χρόνος να ειπωθούν όλα τα εκθέματα, τότε θα πρέπει να συνδυαστεί η επίσκεψη στην ερμηνευμένη χωρική ενότητα με άλλες δραστηριότητες όπως εκδρομές, επισκέψεις σε μέρη ιστορικού ή φυσικού ή πολιτιστικού κάλους κτλ. Γενικά κρίνεται απαραίτητη η ένταξη της ερμηνείας σε ένα ευρύτερο και ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν από δραστηριότητες που ασκούνται από το ίδιο target group που θα είναι θελκτικό για τον επισκέπτη. Αν το τουριστικό αυτό προϊόν περιλαμβάνει κι άλλες δραστηριότητες ερμηνείας πόρων κληρονομιάς τότε δεν πρέπει να ταυτίζονται με τις ήδη υπάρχουσες αλλά να διαφοροποιούνται από αυτές. Σημαντικό είναι επίσης να καθοριστεί το πότε οι επισκέπτες μπορούν να επισκεφτούν το μέρος, πράγμα δύσκολο αν πρόκειται για επισκέπτες που σκοπεύουν να διαμείνουν στην περιοχή για λίγο χρονικό διάστημα.

Σημαντικό είναι να βρεθούν τρόποι βάσει των οποίων θα κρατηθεί αμείωτο το ενδιαφέρον και η ψυχαγωγία των επισκεπτών αφού θα έχουν δει τις αρχικές



εγκαταστάσεις και το αναλυτικό φυλλάδιο πολλές φορές. Οι επισκέπτες και ειδικά οι συχνοί επισκέπτες (repeaters) θα πρέπει να έχουν λόγους για να επισκεφτούν το μέρος ξανά παρότι το έχουν δει άνω της μιας φορές. Χωρίς να ανανεωθούν τα εκθέματα, είναι δύσκολο για τα ερμηνευμένα μέρη να αξιοποιήσουν τις δυνατότητές τους στο μέγιστο και να παραμείνει πόλος έλξης τουρισμού για την περιοχή στην οποία βρίσκεται για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Αφού τελειώσει η κατασκευή και η εν γένει ερμηνευτική παρέμβαση σε κάποιο μέρος, χρειάζεται η διασφάλιση ότι δεν θα φθαρούν και καταστραφούν οι εγκαταστάσεις ή τα ερμηνευμένα εκθέματα. Ακόμα, χρειάζεται να καταγράφεται και αποκαθίσταται όποια ζημιά γίνει. Το έργο αυτό είναι εύκολο σε μικρής κλίμακας έργα αλλά καθίσταται δύσκολο σε μεγαλύτερης κλίμακας ερμηνευτικές εγκαταστάσεις (τόσο φυσικού όσο και πολιτισμικού ενδιαφέροντος) που διέρχονται



**Εικόνα 2: Χάρτης ερμηνευτική διαδρομής ‘Ohio River Road Scenic Byway’ στην πολιτεία του Ohio, ΗΠΑ**

από άνω του ενός νομού ή περιφέρειας, όπως π.χ. μια οροσειρά ή μια λίμνη ή ένα δίκτυο ομοειδών κτηρίων κτλ.

Σε επίπεδο παρεχόμενων εμπειριών, θα πρέπει να γίνει μια αποτίμηση των όσων ο τουρίστας ‘εισπράττει’ σε επίπεδο εμπειρίας και ψυχαγωγίας και αν ο χρόνος που θα διαθέσει για αυτό θα αξίζει τα χρήματα που πλήρωσε. Το ζήτημα αυτό γίνεται εντονότερο αν προστεθεί το κόστος της θέασης ολόκληρου του μέρους, αν π.χ. συντελεστής αύξησης του κόστους είναι αν πρόκειται για μεγάλης κλίμακας, πχ. το Ohio River Road Scenic Byway (βλ. παραπάνω εικόνα), περνάει από τρεις πολιτείες των ΗΠΑ. έργο τότε το κόστος αυξάνεται, αν το διανυόμενο έδαφος είναι δεν είναι ασφαλτωμένο ή ανηφορικό, αν οι καιρικές συνθήκες κατά τις οποίες πρέπει να διασχιστεί ένας τόπος επιτρέπουν τη χρήση απλών οχημάτων ή όχι κ.α.

Σημαντικό τέλος ερώτημα είναι αν και κατά πόσο θα επιτύχει η επένδυση και ποιος είναι ο προβλεπόμενος χρόνος απόσβεσης. Το επιχειρηματικό ρίσκο είναι υπαρκτό και για την μείωσή του θα χρησιμοποιηθούν μέθοδοι έρευνας αγοράς και

επιχειρηματικού σχεδιασμού, ούτως ώστε να μελετηθεί η προσέλευση των επισκεπτών ανάλογα με το target group στο οποίο ανήκουν κτλ.

#### **5.4. Τρόποι, στρατηγικές και σχεδιασμός βιώσιμης Τουριστικής Ερμηνείας τόπων και περιοχών**

Κατά τη διάρκεια του ερμηνευτικού σχεδιασμού θα πρέπει να διασφαλιστεί ότι θέματα βιωσιμότητας του σχεδίου υπάρχουν και προστίθενται κατά τη διάρκεια του ερμηνευτικού σχεδιασμού. Αυτό σημαίνει ότι θα περιλαμβάνει και εναλλακτικό σχεδιασμό σε περίπτωση αλλαγής και ανανέωσης των χρησιμοποιούμενων για την ερμηνεία μέσων σε χρονικό διάστημα διάρκειας τουλάχιστον ενός έτους και μέγιστης πέντε έτη. Ο σχεδιασμός της τουριστικής ερμηνείας είναι ‘ανθρωποκεντρικός’ (Tyler 1995) και σκοπός της είναι να κάνει τον επισκέπτη να δει τα εκθέματα ως ‘συνειδητοποιημένος’ επισκέπτης (mindful visitor) και όχι επιτόλαια.

Πιθανώς να υπάρχει η ανάγκη για χρήση εποχικών ερμηνευτικών πινακίδων (interpretive panels) για ορισμένες περιοχές. Αυτό πρέπει να προβλεφτεί κατά τη διάρκεια του αρχικού σχεδιασμού, ενώ θα αποτελέσει και μια καλή στρατηγική marketing στα πλαίσια της ανανέωσης και διαφήμισης αφού θα ενημερωθούν οι υποψήφιοι επισκέπτες για την όλη ανανέωση.

Άλλη σωστή πρακτική είναι η εκτύπωση ερμηνευτικών φυλλαδίων ή/και CDs που να απευθύνεται σε κάθε ένα από τα διαφορετικά target group στα οποία μπορεί ο ερμηνευμένος τόπος να ‘αποταθεί’. Τα διαφορετικά target groups άρα και τα φυλλάδια θα είναι περιεχομένου π.χ.:

- *Εκπαιδευτικού*, όπως π.χ. για σχολεία, μαθητές και δασκάλους και θα επικεντρώνονται στη φυσική και κοινωνική ιστορία καθώς και στη μελέτη φυσικών φαινομένων,
- *Ιστορικού*, όπως π.χ.: αναφορικά με τους πρώτους κατοίκους της εξεταζόμενης περιοχής ή των σημαντικών ανθρώπων που έζησαν σε αυτή την περιοχή. Ακόμα, σημαντική είναι η εξέταση των ιστορικών τόπων,
- *Ιστορικού – ανθρωπολογικού*: όπως π.χ. τα ιστορικά κοιμητήρια και οι ιδιαίτερες ιστορίες, τάφοι ιστορικών προσώπων, πληθυσμοί που τυχόν έζησαν στην περιοχή κτλ,
- *Για παιδιά – γονείς*: όπως π.χ. ένας οδηγός για γονείς και μικρά παιδιά, ένα βιβλίο ζωγραφικής για μικρά παιδιά (βλ. παρακάτω εικόνα),

- *Φυσικών Επιστημών*: όπως π.χ.: τη μελέτη των γεωλογικών φαινομένων του τόπου, της χλωρίδας και πανίδας και της εναλλαγής των εποχών,

Τα φυλλάδια ή CDs αυτά θα έχουν πλήρη χρώματα και θα είναι γραμμένα σε Η/Υ. Έτσι, οι ενδιαφερόμενοι επισκέπτες μπορούν να εκτυπώσουν (στην περίπτωση των CD-ROMs) τους οδηγούς από τα μέρη που τους ενδιαφέρουν περισσότερο. Στην περίπτωση που δεν έχει κάποιος επισκέπτης πρόσβαση σε Η/Υ θα υπάρχουν



**Εικόνα 3: Η ερμηνευτική έχει μεγάλη εκπαιδευτική αξία και προσέλευση από τα παιδιά.**

εκτυπωμένα αντίτυπα σε συγκεκριμένα σημεία. Αυτοί οι διαφορετικοί οδηγοί μπορούν να αναγράφουν διαφορετικές στάσεις για τον κάθε οδηγό, διαφορετικές οδομετρικές πινακίδες κ.α.

Σημαντικό είναι, όπως ήδη αναφέρθηκε, να υπάρχουν όλα τα προαναφερθέντα στον αρχικό σχεδιασμό, ούτως ώστε να καθοριστεί σε ποια target group απευθύνεται η ερμηνεία και ποία θέματα θα αναπτυχθούν ανάλογα καθώς και τα όρια της

ερμηνείας κάθε οδηγού. Έτσι, αποκτά το ερμηνευμένο μέρος τη μέγιστη δυνατή ευελιξία αφού τα φυλλάδια μπορούν να ανανεώνονται χωρίς να υπάρχουν σημαντικά τυπογραφικά κόστη.

Άλλο ένα σημαντικό θέμα είναι να οριστεί το κυριότερο θέμα της ερμηνείας και ποια είναι τα δευτερεύοντα θέματα (όπως ήδη αναφέρθηκε), διότι θα χρειαστεί διαφορετική προβολή για το κάθε ένα από διαφορετικό μέσο ενημέρωσης. Κάθε δευτερεύον θέμα και το κυρίως θέμα θα μπορεί να έχει τη δική του προσέγγιση σε επίπεδο marketing. Εκτός από τα προς ερμηνεία θέματα που παρουσιάζονται θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και όλα τα άλλα που υπάρχουν στην ευρύτερη περιοχή. Στην περίπτωση που υπάρχει ήδη ερμηνευτική διαδικασία στην περιοχή προτείνεται η συνεργασία των δυο ερμηνευτικών δραστηριοτήτων και η δημιουργία αισθήματος συνοχής μεταξύ τους ή η συγχώνευσή τους σε μια κεντρική που θα μπορεί να εξετάζει τα ερμηνευμένα ζητήματα πολυπρισματικά.

Κάθε ερμηνευτική προσέγγιση έχει εκπαιδευτικούς, ‘συμπεριφορικούς’ και συναισθηματικούς στόχους οι οποίοι πρέπει να καλυφθούν τόσο από την συνολική εμπειρία που η ερμηνεία θα προσφέρει όσο και από το κάθε μεμονωμένο ερμηνευτικό

μέρος του τόπου. Στα πλαίσια της βιωσιμότητας θα πρέπει να καλυφθούν και οι τρεις τομείς με εξειδικευμένες στρατηγικές.

Ακόμα, απαραίτητη κρίνεται η κατηγοριοποίηση της αγοράς (segmentation) και η επιλογή αυτών ανάλογα με τα target group στα οποία απευθυνόμαστε. Ανάλογα με το target group θα υπάρχει και άλλο μέσο προβολής το οποίο θα πρέπει να καλύπτει διαφορετικές ανάγκες και ενδιαφέροντα. Αυτή η ομαδοποίηση ανάλογα με τα ενδιαφέροντα, τις ηλικίες, τις προτιμήσεις, τους συνήθειες ταξιδιωτικούς προορισμούς κ.α. του θα εξεταστεί και για τον αν και κατά πόσο θα μεταβληθεί ή θα παραμείνει η ίδια.

Θα μελετηθούν θέματα βιωσιμότητας σχετικά με τα εποχικά εκθέματα του τόπου, τα προκαθορισμένα target groups, τις κινητές ερμηνευτικές πινακίδες, τις εποχικές διαδρομές και άλλα ζητήματα βιωσιμότητας που θα χρειαστούν να διατηρούν την ερμηνεία των πόρων ενήμερη με τις τρέχουσες εξελίξεις.

Θα πρέπει να μελετηθεί ακόμα συνολική προβολή του τόπου θα εξαρτηθεί από εποχικά, θεματικά και αγοραστικά κριτήρια, για την χρήση τους σε πενταετές σχέδιο marketing. Κάθε έτος θα μελετηθούν ποια Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας θα χρησιμοποιηθούν ή όχι, αν θα χρησιμοποιηθούν εποχικά και αν κάποιο μήνυμα κάποιου μέσου χρειάζεται ανανέωση.

Στο πενταετές πλάνο τα κόστη που η βιωσιμότητα της ερμηνείας έχει θα περιλαμβάνουν μελέτη σχετικά με υπηρεσίες, σχεδιαστικά κόστη, ΜΜΕ κ.α. Στο ίδιο, τέλος, πλάνο θα μελετώνται οι συνέπειες του όλου ερμηνευτικού εγχειρήματος στον γενικότερο τουρισμό της περιοχής και τι επιρροή θα υπάρχει αν όντως υπάρξει αύξηση του τουρισμού σε επίπεδο κερδών<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Πηγή: Διαδικτυακός τόπος της εταιρίας John Veverka & Associates (<http://www.heritageinterp.com/newpage14.htm>)

## 6. Ανάλυση των Προϊόντων της Τουριστικής Ερμηνείας με εφαρμογή στον τουρισμό

### 6.1. Ανθρωποκεντρική Ερμηνεία Πολιτιστικών Πόρων ή Ερμηνεία δια Ζώσης

Η ανθρωποκεντρική Τουριστική Ερμηνεία συνίσταται στην παρουσία ξεναγού-ερμηνευτή (βλ. παρακάτω εικόνα) ο οποίος επεξηγεί στους επισκέπτες τη σημασία των εκθεμάτων. Η προσωπική Ερμηνεία μπορεί να περιλαμβάνει ξεναγήσεις των επισκεπτών σε μια περιοχή ή σε ένα έκθεμα, επίσκεψη σε μια τοποθεσία όπου ζουν και εργάζονται άνθρωποι όπως π.χ. σε ένα αποστακτήριο. Άλλοι τρόποι ανθρωποκεντρικής Ερμηνείας είναι η παρακολούθηση επιδείξεων, η εξιστόρηση γεγονότων και η αφήγηση φανταστικών ιστοριών, η διεξαγωγή οργανωμένων δραστηριοτήτων και η παρατήρηση ή συμμετοχή των επισκεπτών σε αναπαραστάσεις ή σε παρουσιάσεις όπως π.χ. συμμετοχή σε θεατρική αναπαράσταση ιστορικών γεγονότων (ενθρονίσεις, μάχες κ.α.) από επαγγελματίες ηθοποιούς.

Ο πιο διαδεδομένος τρόπος ανθρωποκεντρικής ερμηνείας είναι η εξιστόρηση φανταστικών ή πραγματικών ιστοριών που βοηθούν τον επισκέπτη να εγκλιματιστεί με τα εκθέματα και να κατανοήσει κάθε άλλη παρεχόμενη πληροφορία. Σημαντικό πλεονέκτημα της ανθρωποκεντρικής ερμηνείας είναι η επεξήγηση σύνθετων διαδικασιών με τις οποίες οι επισκέπτες δεν θα ασχολούνταν αλλιώς. Η ύπαρξη του φυσικού προσώπου του ξεναγού μπορεί να συμβάλλει στην επίλυση της κάθε ιδιαίτερης απορίας του κάθε επισκέπτη, ενώ είναι δύσκολο να υπάρχουν ερμηνευτικές πινακίδες για κάθε απορία λόγω του πλήθους τους και άρα της δυσκολίας να προβλεφθούν. Έτσι, μπορεί να προσαρμοστεί στα ενδιαφέροντα κάθε ομάδας



**Εικόνα 4: Προσωπική τουριστική ερμηνεία-ξεναγήση**

επισκεπτών και να ανταποκριθεί σε κάθε κοινό. Από την οπτική γωνία του ξεναγού, μπορούν να απασχοληθούν με το όλο αντικείμενο άτομα με διαφορετική εκπαίδευση και γνώσεις, ηλικία και κουλτούρα οι οποίοι μπορούν να παρέχουν διαφορετική ερμηνεία των παρουσιαζόμενων εκθεμάτων, πράγμα ιδιαίτερα χρήσιμο αν οι επισκέπτες είναι παιδιά. Ακόμα, μέσω της

ανθρωποκεντρικής ερμηνείας μπορεί να εξυπηρετηθεί η μερίδα των επισκεπτών που αντιμετωπίζουν προβλήματα ακοής (Fowler & Stewart 2003: 1-4). Στα πλαίσια της προσωπικής ερμηνείας ο ξεναγός-ερμηνευτής μπορεί (για λόγους όσο το δυνατόν μεγαλύτερης αυθεντικότητας της ερμηνευτικής προσέγγισης) να μιμηθεί τον τρόπο ντυσίματος, ομιλίας και συμπεριφοράς των ανθρώπων τις εποχές εκείνης, πράγμα που απαιτεί ιστορική έρευνα (TOPAS 2003: 3). Για τον ίδιο λόγο προτιμώνται από μουσεία των οποίων τα εκθέματα αντικατοπτρίζουν ένα συγκεκριμένο επάγγελμα ή ιδιότητα ή μια σύγχρονη ιστορική κατάσταση να απασχολούν ως ερμηνευτές άτομα συναφούς επαγγελματικού κλάδου (π.χ.: πολλά στρατιωτικά μουσεία απασχολούν προσωπικό που εργάζονταν στο στρατό π.χ.: συνταξιούχους στρατιωτικούς ή μουσεία σχετικά με επαγγέλματα που δεν υπάρχουν απασχολούν άτομα τέτοιων επαγγελμάτων) (Howard 2003: 254).

Το μέσο αυτό, απαιτεί μικρή χρηματική επένδυση ενώ έχει μεγάλη απόδοση σε σχέση με το κόστος της<sup>29</sup>. Υπάρχουν ακόμα οφέλη και στην τοπική κοινωνία καθώς παράγει εισόδημα, προσφέρει επαγγελματική διέξοδο σε ειδικευμένους ξεναγούς και συμβάλλει στην συμμετοχή όλης της κοινότητας στην διεξαγωγή γιορτών και εκδηλώσεων σχετικά με το/α θέμα/τα της ερμηνείας. Όπως προαναφέρθηκε, η ανθρωποκεντρική ερμηνεία χρησιμοποιεί κατά κόρον την εξιστόρηση. Σύμφωνα με τον ψυχολόγο Jerome Bruner, ο άνθρωπος είναι από τη φύση του συνηθισμένος στην εξιστόρηση και στην αφήγηση ενώ κάθε πληροφορία που δεν παρέχεται με αφηγηματική μορφή δεν μπορεί να συγκρατηθεί από τον μέσο επισκέπτη. (Bruner 1990 στο Bedford 2001) ενώ μέσω της εξιστόρησης μπορούμε να κατανοήσουμε και να γνωρίσουμε τον κόσμο καλύτερα (Sousa 1997). Τέλος, σύμφωνα με τον Pastorelli η εξιστόρηση παρέχει την δυνατότητα στους επισκέπτες να βιώσουν εμπειρίες ‘συναισθηματικού τύπου’ (όπως π.χ.: τη διέγερση της φαντασίας του επισκέπτη από τη διήγηση μιας ιστορίας για ένα γεγονός) οι οποίες αποτυπώνονται καλύτερα από εμπειρίες που δεν εμπεριέχουν συναισθηματικό μέρος (Egan 1989 στο Bedford 2001: 27-33).

---

<sup>29</sup> Ένα βασικό στοιχείο που καθορίζει αν μια επένδυση κρίνεται επιτυχημένη ή όχι είναι ο δείκτης ‘κόστους προς απόδοση’. Ο δείκτης βρίσκει και στην περίπτωση αυτή εφαρμογή, αν και είναι δύσκολο να μετρηθεί με οικονομικούς όρους η αποτελεσματικότητα της ερμηνευτικής διότι η ερμηνευτική είναι από τη φύση της ‘άυλη’ και μη-μετρήσιμη. Μπορεί να μετρηθεί μόνο με όρους ποιότητας, αν δηλαδή ανταποκρίνεται σε κάποια στάνταρ ποιότητας ή όχι. Αυτό καθορίζεται με *δειγματοληπτική έρευνα*.

Το προσωπικό που θα αναλάβει τη διεξαγωγή της ξενάγησης θα πρέπει να είναι καταρτισμένο σε θέματα επικοινωνίας και μπορεί να διατηρεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών αναλλοίωτο ακόμα και σε ώρες και περιόδους αιχμής. Ακόμα, πρέπει να γνωρίζει εις βάθος την ιστορία των παρουσιαζόμενων εκθεμάτων ούτως ώστε να είναι σε θέση να απαντήσει στις ερωτήσεις των επισκεπτών, να έχει συναίσθηση του εκπαιδευτικού μέρους της ερμηνείας και να δημιουργεί συνθήκες αλληλεπίδρασης με τους επισκέπτες. Χαρακτηριστικό τέλος της ανθρωποκεντρικής ερμηνείας είναι ότι ο ξεναγός μπορεί να αναφερθεί τόσο σε ακαδημαϊκές γνώσεις σχετικά με το ζητούμενο θέμα όσο και σε πρακτικές γνώσεις οι οποίες κάνουν την ερμηνεία πιο ενδιαφέρουσα δίνοντας και τις δυο κατηγορίες γνώσεων με επιστημονική ακρίβεια (Howard 2003: 256). Η ευελιξία του μέσου αυτού φαίνεται στο ότι ακόμα κι αν υπάρχει αντίθετη άποψη από το ακροατήριο, ο διάλογος που θα προκύψει θα ευνοήσει την εκπαιδευτική πλευρά της ερμηνείας.

Κατά τη διάρκεια της ερμηνείας ο ερμηνευτής θα πρέπει να διατηρεί οπτική επαφή με το ακροατήριο, να απευθύνει ερωτήσεις και να συσχετίζει τα όσα παρατηρεί ο επισκέπτης με πράγματα και γεγονότα από τη ζωή του. Ο ερμηνευτής θα αποτείνει στο κοινό ερωτήσεις *εστίασης* σε θέματα που αφορούν τον πολιτιστικό πόρο, *διαδικαστικές ερωτήσεις* (αναφορικά με διαδικασίες του πόρου) και ερωτήσεις *αποτίμησης* (των χαρακτηριστικών του πόρου). Τέλος, στα πλαίσια της ενεργού συμμετοχής του επισκέπτη, οι επισκέπτες θα συμμετέχουν με διάφορους τρόπους στην ερμηνεία και έτσι πραγματώνεται η αλληλεπίδρασης ερμηνείας-κοινού.

Εντούτοις η ανθρωποκεντρική ερμηνεία έχει και μειονεκτήματα. Το κυριότερο είναι ότι απαιτεί πολλή οργάνωση σχετικά με τα κείμενα που ο ξεναγός θα εκφωνήσει, τη σειρά με την οποία θα παρουσιαστούν τα εκθέματα κ.α. Ακόμα απαιτεί την εξεύρεση και πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού. Ακόμα στην προσπάθεια του ερμηνευτή για κατανόηση της ερμηνείας από τους επισκέπτες μπορεί να χαθεί το νόημα των όσων επιθυμείται να μεταδοθούν λόγω της υπεραπλούστευσης των πληροφοριών για την κέντριση της προσοχής του επισκέπτη. Ένα αρνητικό της ανθρωποκεντρικής ερμηνείας είναι ότι πολλές είναι οι φορές που η ερμηνεία μετατρέπεται σε 'μάθημα' και χρησιμοποιεί τεχνικές 'θρησκευτικού κηρύγματος' που σκοπό έχει την επιβολή της άποψης του ιστορικού ή φυσιοδίφη και του ξεναγού που συνέταξε τα όσα θα ειπωθούν στους επισκέπτες. Έτσι όμως χάνεται το στοιχείο της αμεροληψίας (στον βαθμό τουλάχιστον που μπορεί να επιτευχθεί) της ερμηνείας και αποσιωπείται μια πλευρά της ιστορικής αλήθειας. Τα προγράμματα ανθρωποκεντρικής ερμηνείας δεν

αποπερατώνονται ποτέ αφού συνεχώς υπάρχει ανάγκη για βελτίωση και προσαρμογή της ξενάγησης στις νέες συνθήκες, ενώ πρέπει να υπάρχει πρόβλεψη των τάσεων της αγοράς. Τέλος, η διατήρηση της ποιότητας της ερμηνείας προϋποθέτει συνεχή φροντίδα και μέριμνα εκ μέρους των διοργανωτών της ερμηνείας σε ένα τόπο. Τα δυο τελευταία μειονεκτήματα της ερμηνείας είναι παράλληλα και πλεονεκτήματα διότι με την κατάλληλη φροντίδα μπορούν να βοηθηθούν στον διαρκή εκσυγχρονισμό της ερμηνείας ενός πόρου.

## 6.2. Χρήση Ερμηνευτικών Πινάκων και Επιγραφών



Εικόνα 5: Ερμηνευτικός πίνακας σχετικά με ιστορικό κτήριο της Μ. Βρετανίας (πολιτιστική κληρονομιά – cultural heritage)

Οι υπαίθριοι πίνακες επιτελούν πολλές λειτουργίες, όπως την καθοδήγηση και των επισκεπτών, την παροχή οδηγιών καθώς και την ερμηνευτικούς σκοπούς. Στα πλεονεκτήματα της χρήσης ερμηνευτικών πινάκων συγκαταλέγεται η άμεση και έγκαιρη πληροφόρηση των επισκεπτών ενός μέρους σχετικά με το που βρίσκονται, τι αξιοθέατο υπάρχει στην περιοχή, τι δραστηριότητες υπάρχουν, τις

διαδρομές που μπορούν να ακολουθήσουν και τα όρια μέχρι τα οποία μπορούν να



Εικόνα 6: Ερμηνευτικός πίνακας σχετικά με βιότοπο της Μ. Βρετανίας (φυσική κληρονομιά -natural heritage)

κινηθούν (βλ. εικόνες πάνω αριστερά και κάτω αριστερά). Ακόμα παρέχεται ερμηνεία για το συγκεκριμένο σημείο που βρίσκονται ανεξάρτητα από την στιγμή άφιξης του επισκέπτη και προσελκύουν την προσοχή των επισκεπτών σε ένα συγκεκριμένο μέρος. Η ερμηνεία γίνεται ευκολότερη διότι χρησιμοποιείται η τεχνική της απεικόνισης, η οποία διεγείρει τη



φαντασία του επισκέπτη και την κάνει πιο ενδιαφέρουσα, ενώ ο συνδυασμός κειμένου, διαγραμμάτων και εικόνων βοηθάει τον επισκέπτη να συλλάβει τα παρεχόμενα μηνύματα.

Οι πινακίδες χωρίζονται σε: προσανατολισμού, κανονισμών, πληροφόρησης, ερμηνείας. Άλλη παρεμφερής λειτουργία των ερμηνευτικών πινάκων είναι ο προσανατολισμός (orientation) των επισκεπτών μέσα στον χώρο πολιτιστικής κληρονομιάς. Η σημαντικότητα της λειτουργίας αυτής είναι ότι συντελεί στην *συνειδητοποίηση* του επισκέπτη αναφορικά με τα εκθέματα του τόπου αφού δεν θα απασχολείται με ζητήματα προσανατολισμού (Moscardo 1996: 391). Όπως έχει αναφερθεί η πρωτοτυπία συντελεί στην αύξηση της προσοχής και συνειδητοποίησης των επισκεπτών οπότε θα πρέπει να υπάρχει πρωτότυπη παρουσίαση, κατασκευή και τοποθέτηση των μέσων προσανατολισμού π.χ. πινακίδες με χάρτες (βλ. εικόνα παρακάτω), έντυποι χάρτες κ.α.

Εκτός όμως των πλεονεκτημάτων των υπαίθριων πινάκων υπάρχουν και σημαντικά μειονεκτήματα που εγείρονται από τη χρήση τους. Οι ερμηνευτικοί πίνακες μπορούν να καταστρέψουν την αισθητική ή την ‘ατμόσφαιρα’ ενός τοπίου αν



**Εικόνα 7: Ερμηνευτικός χάρτης για τον προσανατολισμό των επισκεπτών (Πηγή: διαδικτυακός τόπος Υπηρεσίας Διαχείρισης Επίγειων πόρων (ΗΠΑ) <http://www.blm.gov/heritage/alpineloop/index.htm>)**

χρησιμοποιηθούν σε λάθος θέση, για αυτό και πρέπει να μελετάται το υλικό κατασκευής, τα χρώματά του, η θέση του, οι γραμματοσειρές και ότι απεικονίζεται στον πίνακα. Ακόμα, δεν απαντώνται όλες οι πιθανές ερωτήσεις που εγείρονται σε όλους τους επισκέπτες. Π.χ. όταν κάποιος επισκέπτης αντικρίσει το ένα π.χ. τοπίο ή ιστορικό κτήριο θα θελήσει πληροφόρηση για

θέματα που αφορούν το μέρος και ένας απλός πίνακας δεν παρέχει τόσο λεπτομερή πληροφόρηση. Ακόμα, οι πίνακες που καθοδηγούν τους επισκέπτες απεικονίζουν χάρτες που παρουσιάζουν πιθανές διεξόδους και διαδρομές αλλά όχι μια

συγκεκριμένη διαδρομή που μέσος επισκέπτης θα θελήσει να ακολουθήσει. Όσο αφορά την παρεχόμενη πληροφόρηση οι πίνακες πρέπει να αλλάζονται με άλλους, νεότερους οι οποίοι να περιέχουν όλες τις νέες εξελίξεις αναφορικά με την ερμηνευμένη χωρική ενότητα. Άλλο ζήτημα είναι η δυσκολία να ερμηνευθεί και να παρουσιαστεί μια ιστορία σύνθετη σε ένα και μόνο πίνακα με περιορισμένο χώρο για χρησιμοποιούμενες λέξεις και εικόνες. Τέλος, οι πινακίδες φθείρονται από τα στοιχεία της φύσης όπως τον καιρό, τις μεταβολές της θερμοκρασίας ή τις καταστροφές από ενδημικά ζώα. Τέλος, η τοποθέτηση πάρα πολλών πινάκων υποβιβάζει την ερμηνευτική διαδικασία σε ανάγνωση πληροφοριών και ο επισκέπτης από συμμετέχον στη ερμηνευτική διαδικασία γίνεται απλός αναγνώστης (Howard 2003: 259).

Ένας ερμηνευτικός πίνακας πρέπει να περιλαμβάνει έως 200 λέξεις (με ελάχιστο ύψος γραμματοσειράς τα 8 χιλιοστά) και να αναφέρει τις πηγές που μπορεί κάποιος να ενημερωθεί για το θέμα (όπου αυτό είναι δυνατόν), ενώ πρέπει να υπάρχει περιορισμένος αριθμός πινάκων. Ακόμα, οι τίτλοι δεν πρέπει να υπερβαίνουν τις 10 λέξεις και τα επιμέρους κείμενα έως 100 λέξεις ενώ το κείμενο θα πρέπει να είναι γραμμένο με απλή γλώσσα. Ένας τρόπος μέτρησης της απλότητας του κειμένου είναι αν μπορεί να γίνει κατανοητό από παιδιά ηλικίας 9-12 ετών. Το ύφος της γραφής πρέπει να είναι σε πρώτο πρόσωπο, σε ενεργητική φωνή, να περιλαμβάνει μεταφορές, αναλογίες και συγκρίσεις, να είναι σε συνομιλητικό ύφος (Woods 2001) και να είναι χιουμοριστικό. Σημαντική είναι η χρήση ερωτήσεων προς τους επισκέπτες διότι έχει αποδειχθεί (Hirschi & Sereven 1988) ότι οι πίνακες που περιλαμβάνουν ερωτήσεις έχουν μεγαλύτερη *ικανότητα συγκράτησης* (holding power).

Η χρήση εικόνων με επεξηγήσεις επί των παρουσιαζόμενων θεμάτων επιβάλλεται για λόγους παραστατικότητας. Οι εικόνες και αναπαραστάσεις δεν πρέπει να αναπαράγουν αυτό που ο επισκέπτης μπορεί να παρατηρήσει ο ίδιος αλλά μόνο όταν χρειάζεται να επεξηγηθεί κάτι ή να γίνει σύγκριση με το πως ήταν το ερμηνευμένο μέρος (π.χ. κτήριο ή τοπίο) σε παλαιότερη εποχή. Η πληθώρα πληροφοριών μπορεί να μπερδέψει τον αναγνώστη και πάντα προτιμάται οι εικόνες να είναι όσο το δυνατόν πιο κατανοητές παρά ακριβείς.

Σε τεχνικό επίπεδο, παρατηρείται ότι το γραπτό μέρος των πινάκων πρέπει να είναι απλό και να εμπεριέχει ένα ή δύο θέματα με συνολική έκταση 200 λέξεων (100 λέξεις ανά θέμα) και να γίνεται κατανοητό. Η δομή του είναι: επικεφαλίδα, κυρίως εικόνα, υποκεφαλίδες, κυρίως θέματα, απεικονίσεις και κυρίως κείμενο. Ο σκοπός

είναι η συγκέντρωση της προσοχής του επισκέπτη. Τα μεγέθη των γραμματοσειρών είναι: επικεφαλίδα-12 χιλιοστά ή 60-72 points (σύστημα μέτρησης των γραμμάτων του H/Y), υποκεφαλίδα-8 χιλ. 48-60 p, κυρίως κείμενο-5 χιλ. 24 p. , τίτλοι-5 χιλ. 24 p. Οι παράγραφοι δεν πρέπει να υπερβαίνουν τις τρεις προτάσεις των 15 λέξεων ανά πρόταση. Το κείμενο θα βελτιωθεί αν το ύψος γραφής είναι ζωντανό και όπως της συζήτησης, γραμμένο σε μικρές προτάσεις και παραγράφους, αποφεύγεται η ορολογία και οι τεχνικοί όροι. Η καλύτερη προσήλωση του ακρωτηρίου γίνεται όταν χρησιμοποιείται πρώτο πρόσωπο, ενεργητική φωνή αντί παθητικής, μεταφορές-αναλογίες και συγκρίσεις καθώς και χιούμορ και ομοιοκαταληξία, λογοπαίγνια και γλώσσα καθημερινή (βλ. παραπάνω). Για να τονιστούν οι εναλλαγές του λόγου, μπορεί το κείμενο να γραφτεί με ειδικές τεχνικές που το κείμενο είτε φαίνεται στο φόντο και έχει μη-έντονα χρώματα είτε υπερτονίζεται κ.α.<sup>30</sup>. Ακόμα, ιδιαίτερη θέση επέχουν οι υποκεφαλίδες των κειμένων διότι από αυτές εξαρτάται αν θα συνεχίσει ο επισκέπτης την ανάγνωση ή όχι. Ακόμα, οι πινακίδες πρέπει πάντα να είναι μεταφρασμένες και σε ξένη γλώσσα, κατά προτίμηση αγγλικά, διότι ο αλλοδαπός επισκέπτης θα νοιώσει αποκομμένος και δεν θα μπορεί να δείξει ενδιαφέρον. Όταν το μήνυμα γράφεται σε δυο γλώσσες, το μέγεθος του κειμένου πρέπει να παραμένει σταθερό κι έτσι το όριο δεν είναι πλέον 200 αλλά 100 λέξεις ενώ μπορεί να συμπεριληφθεί και φωνητική γραφή της πρότασης στην περίπτωση που η αρχική γλώσσα χρησιμοποιεί διαφορετικό αλφάβητο από την μετάφραση<sup>31</sup> (Carver 2002). Προσοχή επίσης πρέπει να δοθεί στο ύψος και στην κλίση του πίνακα καθώς και στη γωνία πρόσπτωσης του φωτός (ηλιακού ή άλλου) για να μπορεί να παραμένει ευανάγνωστος όλες τις ώρες τις ημέρας. Σημαντικό είναι ακόμα να καλύπτουν οι πινακίδες και τις ανάγκες των ΑΜΕΑ, έχοντας π.χ. για τα άτομα μειωμένης όρασης κείμενο μεγάλης γραμματοσειράς, σύστημα ανάγνωσης Braille και ηχητική απόδοση του κειμένου των πινακίδων. Αναφορικά με τους επισκέπτες με κινητικά προβλήματα μπορεί να προβλεφτεί ποιές διαδρομές έχουν χαμηλό βαθμό δυσκολίας ή/και είναι

---

<sup>30</sup> Π.χ. υπάρχει η τεχνική που στην αγγλική ονομάζεται “ghosting” όπου το κείμενο αχνοφαίνεται και υποδηλώνει μεταφορικά την μείωση του μεγέθους που η λέξη γράφει. Υπάρχουν και άλλες τεχνικές όπου το κείμενο υπερτονίζεται ή αλλάζει γραμματοσειρά για να δηλώσει εναλλαγή στο ύψος του λόγου, κάνοντας έτσι πιο ‘ζωντανή’ την αφήγηση και ερμηνεία.

<sup>31</sup> Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στην ελληνική πραγματικότητα διότι ο αλλοδαπός επισκέπτης δεν μπορεί να εκφέρει τις ελληνικές λέξεις που όμως αποτελούν λέξεις-κλειδιά για την ερμηνεία, όπως π.χ.: ονόματα, τοπωνυμία, ιδιωματικές εκφράσεις που δεν έχουν ακριβή μετάφραση κ.α.

μικρή η διανυόμενη απόσταση (Association for Heritage Interpretation, TOPAS 2003).

Προσοχή επίσης πρέπει να δοθεί στο ύψος και στην κλίση του πίνακα καθώς και στη γωνία πρόσπτωσης του φωτός (ηλιακού ή άλλου) για να μπορεί να παραμένει ευανάγνωστος όλες τις ώρες τις ημέρας. Έκτός των ερμηνευτικών πινακίδων που υπάρχουν κοντά στον πόρο που έχει εφαρμοστεί τουριστική ερμηνεία υπάρχουν κι αυτές που βρίσκονται μακριά και έχουν περισσότερο ρόλο προσανατολισμού και ενημέρωσης του τουρίστα σχετικά με την απόσταση μέχρι τον τόπο τουριστικού προορισμού παρά ερμηνευτικό.

Όσο αφορά την κατασκευή του πίνακα, οι βασικές μέθοδοι εκτύπωσης είναι δυο και διαφέρουν στην αντοχή της τελικής κατασκευής και το κόστος. Η *ψηφιακή εκτύπωση* αναπαράγει γραφικά και έγχρωμες φωτογραφίες. Η εκτύπωση αποτυπώνεται σε ειδικό χαρτί και αποτυπώνεται εκ νέου σε ειδικό γυαλί ή ακρυλικό ή μελαμίνη. Η *εκτύπωση στην επιφάνεια*, που γίνεται με ειδικά πινέλα και μπορεί να αποτυπωθεί και πολύχρωμα αν και το κόστος αυξάνεται κατά πολύ. Τα είδη πίνακα μπορεί να είναι: α. *αναλόγιο*: έχει κλίση 45° και στρέφεται προς την πλευρά του επισκέπτη. Χρησιμεύει σε χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, μέρη που ο επισκέπτης βλέπει το τοπίο πανοραμικά και μέρη που χρειάζεται πληθώρα ερμηνευτικής πληροφορίας, β. *στύλος ένδειξης απόστασης*: διαθέτει χώρο για πληροφορίες εμβαδού όσο μια κόλλα χαρτιού μεγέθους A4. Ο επισκέπτης μπορεί να ανασηκώσει τον πίνακα ενεργοποιώντας τον μηχανισμό και να ανυψώσει την πινακίδα που αναγράφονται οι πληροφορίες για τον χώρο. γ. *Πινακίδα που αναρτάται σε φράχτη*: δεν έχει κοντάρι (η πινακίδα βρίσκεται πάνω στον φράχτη) και είναι κατάλληλη για μέρη στα οποία ο επισκέπτης δεν χρειάζεται πολύ πληροφόρηση, δ. *θύλακας σήμανσης/προσανατολισμού*: Τοποθετείται σε γωνίες και διασταυρώσεις των δρόμων, χρησιμεύει όπου η τουριστική ερμηνεία πρέπει να είναι όσο διακριτικότερη (non-intrusive) γίνεται και περιέχει μικρή ποσότητα πληροφορίας. Αποτελείται από αδιάβροχο υλικό και περιέχει αδρανές υλικό (π.χ. άμμο). Πάνω στον θύλακα υπάρχει η ερμηνευτική πινακίδα.

Τα υλικά κατασκευής της πινακίδας είναι:

- *Ακρυλικό*: τα σχέδια εκτυπώνονται στο χαρτί και ύστερα στην ακρυλική επιφάνεια, ή επικαλύπτονται με μια ειδική διάφανη ακρυλική ουσία,

- *Πλαστικοποίηση με μελαμίνη*: το εκτυπωμένο χαρτί επικαλύπτεται με πλαστικό κάλυμμα διότι έτσι αντέχει στις καιρικές συνθήκες και ταλαιπωρίες,
- *Ακρυλικά και πολυανθρακικά*: το χαρτί μπαίνει ανάμεσα σε δυο ακρυλικές ή πολυανθρακούχες πλάκες. Το κόστος ελαχιστοποιείται αλλά έχει λιγότερη αντοχή από τις προηγούμενες μεθόδους,
- *Μεταλλική κατασκευή (ανοξείδωτος χάλυβας ή αλουμίνιο ή μπρούτζος ή σίδηρος)*: Το κείμενο αποτυπώνεται σε πλάκες μέταλλο, κυρίως μονόχρωμο κείμενο για σήμανση δρόμων κ.α. τα γράμματα όμως αποκολλώνται από την πλάκα και η ανάγνωση είναι δύσκολη στο κάθετο ηλιακό φως. Είναι η ακριβότερη τεχνική και η αποτύπωση των εικόνων γίνεται συνήθως με δυο χρώματα,
- *Φωτοευαίσθητο αλουμίνιο* : σπάνια χρησιμοποιούμενη μέθοδος, αποτυπώνεται το κείμενο σε αλουμίνιο.
- *Αμμοβολή σε γυαλί ή ζύλο*: δεν ενδείκνυται για λεπτομέρειες αλλά για τη δημιουργία καλαίσθητων επιφανειών, και
- *Κεραμικό*: σπάνια χρησιμοποιούμενη μέθοδος και ακριβή, το γραμμένο κείμενο μπαίνει σε κεραμικό υλικό για προστασία.

### **6.3. Εκδόσεις-Εκτυπωμένο υλικό**

Τα φυλλάδια, οι οδηγοί, τα βιβλία και γενικότερο εκτυπωμένο ενημερωτικό υλικό βοηθούν στην: προώθηση του μέρους στο οποίο επιχειρείται ερμηνευτική προσέγγιση, κατάδειξη των αξιοθέατων στον επισκέπτη και στο πως να αξιοποιήσει το χρόνο κατάλληλα, καθοδήγηση του επισκέπτη στο χώρο και τον προσανατολισμό του, κατατόπιση του επισκέπτη σχετικά με τα όσα παρατηρεί και παρέχει πληροφορίες σχετικά με το αξιοθέατο για παραπάνω ενημέρωση.

Οι εκδόσεις είναι πολύ χρήσιμες στη τουριστική ερμηνεία διότι παρέχουν άφθονη πληροφόρηση και κατατόπιση στον επισκέπτη. Αν η έκδοση είναι καλή τότε δε χρειάζεται ο επισκέπτης να διαβάσει ολόκληρο το έντυπο για να βρει αυτό που τον ενδιαφέρει. Ακόμα, η ερμηνευτική των εκδόσεων μπορεί να γίνει πριν αλλά (κυρίως) μετά την επίσκεψη στο ερμηνευμένο μέρος, παρέχει εικόνες για το μέρος και δημιουργεί εισόδημα στην κοινότητα στην οποία βρίσκεται το ερμηνευμένο μέρος και επέχει θέση αναμνηστικού (souvenir) στην περίπτωση που δεν υπάρχουν άλλα. Τα βιβλία (π.χ. τουριστικοί οδηγοί) μπορούν να περιέχουν ενημέρωση σε βάθος και

ανάλυση του ερμηνευμένου μέρους. Μπορούν να εκδίδονται βιβλία για όλα τις αγορές-στόχους (target-group) των επισκεπτών ενώ μεγαλύτερη ζήτηση έχουν τα βιβλία για παιδιά. Τα φυλλάδια μπορούν να διαμοιράζονται σε Εθνικά Πάρκα και Κέντρα Ενημέρωσης Επισκεπτών και ενισχύουν την εικόνα τους ενώ αποτελούν πηγή εισοδήματος στον τόπο που βρίσκεται το ερμηνευμένο έκθεμα. Το κόστος τους πρέπει να είναι ανάλογο του χρηματικού αντιτίμου που ο τουρίστας καταβάλλει, ενώ μπορεί να καλύπτεται από πιθανούς χορηγούς που θα συνεισφέρουν χρηματικά με αντάλλαγμα διαφημιστική καταχώρηση στο φυλλάδιο. Η θεματολογία του θα περιλαμβάνει ιστορικά θέματα, το πρόγραμμα λειτουργίας του αξιοθέατου, τις διαθέσιμες υπηρεσίες προς τον τουρίστα, κατατοπιστικό χάρτη της περιοχής ή/και του εκθέματος και ορισμένες χαρακτηριστικές φωτογραφίες και σχέδια. Θα πρέπει να εκδίδεται σε τουλάχιστον δυο γλώσσες η μια εκ των οποίων θα είναι η Αγγλική και η άλλη η γλώσσα που ομιλείτε από την πλειοψηφία των επισκεπτών. Χρησιμοποιείται κυρίως συμπληρωματικά με την ερμηνευτική διαδρομή και έχει επεξηγηματικό χαρακτήρα αυτών που ο επισκέπτης βλέπει στην ερμηνευτική διαδρομή.

Αναφορικά με άλλο έντυπο προϊόν ερμηνείας, τις ταχυδρομικές κάρτες, παρατηρείται ότι μπορούν να προκαλούν (provoke) το ενδιαφέρον του επισκέπτη σχετικά με το έκθεμα διότι χρησιμοποιούν την δύναμη της εικόνας, ενώ η παραγωγή και διανομή τους δεν είναι πολυέξοδη. Τέλος οι κάρτες είναι από τα σημαντικότερες πηγές κατατόπισης των επισκεπτών και διευκολύνουν την πληροφόρηση και προσανατολισμό του επισκέπτη καθότι αναφέρουν αποστάσεις, τοπωνύμια, φυσικογεωγραφικά χαρακτηριστικά κ.α. Οι κάρτες που παρουσιάζουν πόλεις είναι κατατοπιστικοί όσον αφορά διευθύνσεις, κτήρια πολιτιστικού ενδιαφέροντος έως και δρομολόγια των δημόσιων μέσων μεταφοράς. Στην περίπτωση εκθέσεων, μπορούν να εκδίδονται κάρτες που απεικονίζουν, περιγράφουν και επεξηγούν τα εκθέματα και δίδονται στον επισκέπτη με την είσοδό του στον εκθεσιακό χώρο, το πλεονέκτημα των οποίων είναι το χαμηλό κόστος και η αμεσότητα της πληροφόρησης<sup>32</sup>.

Οι εκδόσεις όμως έχουν το μειονέκτημα ότι δεν προτιμώνται από άτομα που δεν αρέσκονται στην ανάγνωση ενώ πρέπει να πωλούνται ή να δίδονται στον επισκέπτη πάντα πριν αρχίσει η ερμηνεία για να μπορεί να έχει ενημερωθεί για τα

---

<sup>32</sup> Ένα παράδειγμα εντός Ελλάδας είναι το Κέντρο Μελέτης Νεότερης Κεραμικής στην Αθήνα, στο οποίο ο επισκέπτης λαμβάνει κάρτες σχετικά με τα εκθέματα μιας σχετικής έκθεσης (Πηγή: <http://www.culture.gr/4/42/421/42101/4210101/g421a021.html>).

ερμηνευμένα θέματα για να μπορέσει να τα καταλάβει. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχει πρόβλεψη για το μέρος που θα κατασκευαστεί το μέρος που θα μοιράζονται τα φυλλάδια και θα πωλούνται βιβλία και οδηγοί, και ότι θα αναληφθεί αυτή η αρμοδιότητα από κάποιον υπεύθυνο που θα αναλάβει την πώληση κτλ. Τα φυλλάδια ακόμα είναι δύσκολο να ανανεωθούν (ανά εποχή ή χρονική περίοδο που παρατηρείται αλλαγή) και είναι δύσκολο να αποθηκευτούν μεγάλες ποσότητες. Ακόμα, η αποθήκευσή τους μπορεί να αποδειχθεί πολυέξοδη διαδικασία διότι πρέπει να βρεθούν αποθηκευτικοί χώροι είτε εκτός του ερμηνευτικού τόπου είτε εντός που όμως θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για άλλες πιο ζωτικής σημασίας λειτουργίες. Στην περίπτωση που χρειάζεται η ενοικίαση χώρων αποθήκευσης τότε ο ερμηνευτικός τόπος επιβαρύνεται με ένα πάγιο έξοδο. Τέλος, μια μερίδα επισκεπτών με προβλήματα όρασης δεν θα μπορεί να τα χρησιμοποιήσει ανεξάρτητα από την ποιότητα της εκτύπωσής τους. Αναφορικά με τη χρήση ταχυδρομικών καρτών παρατηρείται ότι είναι ένα επιφανειακό εργαλείο μάρκετινγκ αφού δεν δίνει επίγνωση στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη εικόνα της περιοχής και δεν μπορεί να είναι μέρος λεπτομερούς ερμηνευτικής προσέγγισης. Οι ταχυδρομικές κάρτες απεικονίζουν άτομα, τοπία καθώς και μέρη φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς. Ακόμα μπορούν να απεικονίζουν το πώς ήταν ένα τοπίο στο παρελθόν και να διαμορφωθεί στη σκέψη του επισκέπτη η εικόνα του τουριστικού προορισμού με τη πάροδο του χρόνου (Lehman, James 2003). Ανάλογα με τα προβαλλόμενα θέματα μπορούν να δειχθούν οι ανάλογες ταχυδρομικές κάρτες, π.χ. όταν το θέμα της ερμηνείας είναι ένα ιστορικό κτήριο, θα ήταν σκόπιμο να παρουσιαστούν τυχούσες ταχυδρομικές κάρτες που απεικονίζουν αυτό το κτήριο σε διάφορες εποχές.

Η διαμόρφωση του εκτυπωμένου υλικού πρέπει να γίνει με γνώμονα την πρακτικότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του χώρου. Αν π.χ. το μέρος έχει άσχημες καιρικές συνθήκες τότε χρειάζεται εκτύπωση σε ειδικό ανθεκτικό χαρτί, ενώ στην περίπτωση που ο επισκέπτης θα βρίσκεται σε συνεχή ηλιοφάνεια θα είναι χρήσιμο να είναι πιο σκούρα τα χρώματα και το χαρτί να μην αντανακλάει το ηλιακό φως για λόγους αναγνωσιμότητας. Σχετικά με το φυλλάδιο, η πρώτη σελίδα πρέπει να περιλαμβάνει τον τίτλο του, ιστορικές πληροφορίες και αναπαραστάσεις, την περιοχή που διασχίζει η διαδρομή και αν και κατά πόσο επιτρέπεται η πρόσβαση σε ΑΜΕΑ. Το μέγεθος του φυλλαδίου πρέπει να είναι μικρό ούτως ώστε να μεταφέρεται εύκολα από τον τουρίστα (συνήθως μεγέθους σελίδας Α4 ή σπανιότερα Α3 και διπλωμένο σε δυο μέρη ή αναδιπλούμενο σε περισσότερα μέρη) και να αναφέρει πηγές για

περαιτέρω έρευνα όπως βιβλιοθήκες, μη κυβερνητικές οργανώσεις και ιστορικές εταιρίες. Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται οι πιθανές διαστάσεις:

<b>ΜΕΓΕΘΗ ΕΡΜΗΝΕΥΤΙΚΩΝ ΦΥΛΛΑΔΙΩΝ</b>		
<b>Μήκος (σε χιλιοστά)</b>	<b>Πλάτος (σε χιλιοστά)</b>	<b>Πτυχές</b>
297	210	2
369	210	2
495	210	4
594	210	5

**Πίνακας 4: Μεγέθη ερμηνευτικών φυλλαδίων (Πηγή: NSW Heritage Office 1995: 14)**

Το συνηθισμένο μέγεθος είναι το 297 x 210 χιλ., ενώ για μεγαλύτερες αναπαραστάσεις χρησιμοποιούνται και τα υπόλοιπα μεγέθη φυλλαδίων. Τα φυλλάδια γενικά διανέμονται δωρεάν ενώ αν έχουν αντίτιμο θα είναι για την ενίσχυση της συντήρησης και προβολής των εκθεμάτων.

Αναφορικά τέλος με τους χάρτες, θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στο φυλλάδιο και να υπάρχει σημείο προσανατολισμού και τα τοπωνύμια από τα οποία διέρχεται η ερμηνευτική διαδρομή καθώς και κοινόχρηστων χώρων.

#### **6.4. Εφαρμογή Πολυμέσων (multimedia) και άλλων τεχνολογικών εφαρμογών**

Οι πολυμεσικές εφαρμογές περιλαμβάνουν ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα, θεάματα και παρουσιάσεις με χρήση ήχου και φωτός καθώς και με χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών. Τα πολυμέσα μπορούν να προσφέρουν μαζική πληροφόρηση για μεγάλες γεωγραφικές ενότητες με τη χρήση π.χ.: 1. οθονών αφής (touch screens) που μπορούν να ενημερώσουν τον επισκέπτη για οτιδήποτε τον ενδιαφέρει, 2. προβολή ενημερωτικών τηλεοπτικών εκπομπών διαφόρων θεμάτων, 3. οπτικών και ακουστικών τεχνικών μέσων που προκαλούν έντονη αισθητική απήχηση, κ.α.

Μέσω των πολυμέσων μπορούν να αφηγηθούν ιστορίες με όλα τα απαραίτητα τεχνικά μέσα για λόγους εντυπωσιασμού, να παρουσιαστούν γρήγορα και εποπτικά μεγάλες ιστορικές ή γεωγραφικές ενότητες καθώς και να παρουσιαστούν με μεγάλη



λεπτομέρεια μικρές χρονικά ενότητες ή αντικείμενα που δύσκολα θα παρουσιάζονταν αλλιώς, ενώ όλες οι παρουσιάσεις γίνονται με σταθερά υψηλή ποιότητα και σε πολλές γλώσσες. Ακόμα θεωρούνται ως τα κατεξοχήν αλληλεπιδραστικό (interactive) μέσο, επιτρέπουν στον επισκέπτη να ελέγξει την ποσότητα και το 'βάθος' της πληροφορίας που θα θέλει να λάβει. Ακόμα, μπορούν να οδηγήσουν τον επισκέπτη σε διαφορετικό συμπέρασμα (σχετικά με τα παρουσιαζόμενα εκθέματα, τις αφηγούμενες ιστορίες κ.α.) από αυτό που ενδεχομένως να μεταδοθεί ως μήνυμα από τον ξεναγό στην περίπτωση προσωπικής ερμηνείας, οπότε οι επισκέπτες μπορούν να λάβουν πολλαπλά μηνύματα διαμέσου της ερμηνείας αυξάνοντας έτσι την αποτελεσματικότητά της (Woodward 2004, Kemp 2003). Στα πολυμέσα εμπίπτει η κατασκευή ιστότοπου (site) του οποίου το κυριότερο πλεονέκτημα είναι η προβολή σε παγκόσμιο επίπεδο που μπορεί να έχει ο ερμηνευμένος πόρος και ο ολοένα αυξανόμενος αριθμός χρηστών του διαδικτύου. Το site μπορεί να ανανεωθεί και να εμπλουτιστεί εύκολα ανάλογα με τις τυχούσες αλλαγές που γίνονται στο ερμηνευτικό μέρος και στα εκθέματα αυτού. Ακόμα, το κόστος κατασκευής διαρκώς μειώνεται (πλέον μπορεί ένας ενημερωμένος χρήστης να κατασκευάσει ένα site και να το εμπλουτίσει ανάλογα με τις γνώσεις πληροφορικής που διαθέτει, χωρίς να χρειάζεται να αποταθεί σε εξειδικευμένη εταιρία λογισμικού) και είναι από τα μικρότερα πάγια έξοδα. Το site μπορεί να ενσωματώσει πολλές εφαρμογές λογισμικού και να παρέχει στον επισκέπτη πλήρη εικόνα των εκθεμάτων. Τέλος, ο ιστότοπος μπορεί να ειδοωθεί και από επισκέπτες άλλων ιστότοπων ως σύνδεσμος (link) για περαιτέρω πληροφορίες, πράγμα που αυξάνει την προβολή του.

Αναφορικά με την εγγραφή και διανομή ψηφιακών δίσκων (CD-ROM) παρατηρείται ότι δεν είναι ακριβό μέσο και έχει όλα τα πλεονεκτήματα των πολυμέσων. Ο ιστότοπος που κατασκευάστηκε σύμφωνα με το πρωτόκολλο επικοινωνίας WAP (Wide Access Protocol) έχει το πλεονέκτημα ότι καλύπτει τις ανάγκες ενός πολύ εξειδικευμένου κοινού που δεν καλύπτεται από άλλα ερμηνευτικά μέσα εύκολα και απαιτεί μόνο τη χρήση κινητού τηλεφώνου. Άλλο μέσο είναι η προβολή Video ή DVD-ROM που είναι πολύ αποτελεσματικό αφού χρειάζεται μόνο την ύπαρξη συσκευής τηλεόρασης και Video ή DVD-Player.

Η τελευταία multimedia εφαρμογή είναι η ηχητική επεξήγηση εκθεμάτων (audio guide) που απαιτεί τη χρήση ακουστικών και είναι ιδιαίτερα ευέλικτο μέσο. Τέλος, ο επισκέπτης έχει την τάση να παρατηρεί και να ελκύεται από ερμηνεία που χρησιμοποιεί το στοιχείο της κίνησης που προβάλλεται είτε με τη βοήθεια

οπτικοακουστικών μέσων, είτε με την παρουσίαση ζωντανών εκθεμάτων π.χ.: ζώα που κινούνται ελεύθερα. Σημαντικά πλεονεκτήματα των audio guides είναι ότι συνδυάζουν δυο αισθήσεις, την όραση (ενν. των εκθεμάτων) και της ακοής, δεν αποτελούν ξένο σώμα στο περιβάλλον (σε αντίθεση με τις ερμηνευτικές πινακίδες), είναι ευέλικτο μέσο και μπορεί να διαφοροποιηθεί για ειδικές ομάδες-στόχους όπως π.χ.: παιδιά, αλλοδαπούς επισκέπτες κ.α. Ακόμα, οι Η/Υ έχουν τη δυνατότητα να καταγράφουν και να αρχειοθετούν τις προτιμήσεις των επισκεπτών παρέχοντας έτσι στοιχεία σχετικά με τη ζήτηση των παρεχόμενων πληροφοριών.

Σχετικές με τις πολυμεσικές παρουσιάσεις είναι οι προβολές ενημερωτικού υλικού (είτε κινούμενης εικόνας με μορφή βίντεοπροβολής είτε στατικής με προβολή εικόνων) με ταυτόχρονη ηχογραφημένη επεξήγηση των παρουσιαζόμενων εικόνων. Το κόστος της προβολής (στατικής ή κινούμενης εικόνας) είναι μικρό και μπορεί εύκολα να ανανεωθεί για να καλύψει τις ανάγκες των επισκεπτών ενώ είναι άμεσο ως προς την ενημέρωση και ερμηνευτική προσέγγιση των εκθεμάτων. Οι προβολές πρέπει να γίνονται κοντά στην είσοδο των τόπων που έχουν γίνει εφαρμογές τουριστικής ερμηνείας και το χρονικό όριο της προβολής να μην υπερβαίνει τα πέντε λεπτά. Άλλη ερμηνευτική μέθοδος υψηλής τεχνολογίας είναι η ενοικίαση ηχογραφημένων κασετών ήχου την οποία ο επισκέπτης μπορεί να ακούσει και να κατατοπιστεί π.χ. για τα παρουσιαζόμενα εκθέματα, αν και το μειονέκτημα αυτού του μέσου είναι ότι δεν υποκαθιστά την ξενάγηση (ICOMOS). Στα πλαίσια των προβολών, όσον αφορά την καλύτερη κατανόηση των πολιτιστικών πόρων, χρησιμοποιείται και η τεχνολογία *'Augmented Reality* (Επαυξημένη Πραγματικότητα)' κατά την οποία προβάλλονται σε μια οθόνη πληροφορίες με τη μορφή εικόνας επί του πραγματικού πολιτιστικού πόρου. Ο χρήστης διατηρεί την ικανότητα να βλέπει ταυτόχρονα την οθόνη και τον πραγματικό πόρο διότι η προβολή των στοιχείων μέσω Η/Υ ποτέ δεν καλύπτει το πραγματικό. Τέλος, χρησιμοποιεί τεχνολογία όπως την Global Positioning Systems (γνωστότερη με τα αρχικά: GPS) και άλλα συστήματα καταγραφής της κίνησης των επισκεπτών σε ένα χώρο (Kretschmer *et al* 2001: 142)<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Το κείμενο παρουσιάστηκε στα πλαίσια του συνεδρίου VAST 2001 και βρίσκεται σε ηλεκτρονική μορφή στη διεύθυνση: [http://delivery.acm.org/10.1145/590000/585016/p141-kretschmer.pdf?key1=585016&key2=3770000211&coll=GUIDE&dl=GUIDE&CFID=47067599&CF\\_TOKEN=63691156](http://delivery.acm.org/10.1145/590000/585016/p141-kretschmer.pdf?key1=585016&key2=3770000211&coll=GUIDE&dl=GUIDE&CFID=47067599&CF_TOKEN=63691156)

Παρόλαυτα, οι πολυμεσικές και οι υψηλής τεχνολογίας παρουσιάσεις μπορεί να δημιουργήσουν στους επισκέπτες προσδοκίες για το μέρος που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν. Αν η παρουσίαση εξωραΐζει τα πράγματα υπερβολικά ενώ αν η παρουσίαση είναι φτωχή σε γραφικά και τεχνικά μέσα τότε ο επισκέπτης θα απογοητευθεί και δε θα υπάρξει επιθυμία να δει το πραγματικό ερμηνευμένο μέρος. Ακόμα, το περιεχόμενο και τα τεχνικά μέσα χρειάζονται συχνά συντήρηση και βελτίωση, τόσο σε επίπεδο λειτουργικών προγραμμάτων (software) όσο και σε (hardware). Τα πολυμέσα δεν θεωρούνται 'διαχρονικά' αφού υπακούουν στις επιταγές των καιρών. Τέλος, χρειάζονται συχνά συντήρηση από ειδικευμένο προσωπικό ενώ αν υπάρξει βλάβη τότε το κενό μένει δυσαναπλήρωτο.

Ο σχεδιασμός των παρουσιάσεων των ερμηνευόμενων πολιτιστικών και φυσικών πόρων γίνεται από ειδικούς προγραμματιστές σε συνεργασία με τους σχεδιαστές ερμηνευτικής και χρειάζεται προσοχή ούτως ώστε να μπορεί να εξυπηρετεί όσο το δυνατόν περισσότερους επισκέπτες χωρίς να ενοχλεί όσους ασχολούνται εκείνη την ώρα με κάποια άλλη ασχολία. Τα πολυμέσα είναι εξαιρετικά αγαπητά στις μικρότερες ηλικίες λόγω του εντυπωσιασμού που προξενούν ενώ έχουν μειωμένη απήχηση σε μεγαλύτερες ηλικίες. Ακόμα, χρειάζεται αναγκαστικά η εξοικείωση του χρήστη με τον Η/Υ και η αγορά και εγκατάσταση ειδικού εξοπλισμού για σύνδεση στο διαδίκτυο (π.χ.: modem). Το συνολικό κόστος της εφαρμογής ερμηνείας επιβαρύνεται με το κόστος της συντήρησης ενός ιστότοπου (host) που γίνεται ολοένα ακριβότερο. Όσον αφορά τους ψηφιακούς δίσκους (CD-ROM και DVD-ROM<sup>34</sup>) παρατηρείται η δύσκολη ανανέωσή τους διότι χρειάζεται η αναδιανομή νέου CD-ROM ή DVD-ROM που σημαίνει κόστος για τον χρήστη και εξασφάλιση ενός μεγάλου πελατολογίου εκ μέρους του ερμηνευτικού τόπου, πράγμα όχι πάντα εφικτό.

Τέλος, ο επισκέπτης πρέπει να είναι εξοικειωμένος με την τεχνολογία και απαιτείται η αγορά Η/Υ. Παρόμοια μειονεκτήματα έχει η χρήση συσκευών VHS (δηλ. Video) ή DVD ενώ ακόμα είναι ακριβή η παραγωγή ενός ποιοτικού και ενημερωτικού τηλεοπτικού προγράμματος. Τέλος, στα αρνητικά της ηχητικής εγκατάστασης συγκαταλέγεται το ακριβό κόστος εγκατάστασης και συντήρησης καθώς και δυσκολία της χρήσης του από επισκέπτες με προβλήματα ακοής και γενικά

---

<sup>34</sup> Υπάρχουν κι άλλες κατηγορίες ψηφιακών δίσκων, όπως το CD-I, που όμως δεν είναι σε ευρεία χρήση και για αυτό δεν αναφέρεται η χρήση τους.

όσους δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση Η/Υ. Ακόμα, σημαντική είναι η ύπαρξη πολύγλωσσης εκφώνησης των κατάλληλων πληροφοριών σχετικά με τα προβαλλόμενα εκθέματα και η προστασία από ηλεκτρονική κλοπή αρχείων και πληροφοριών, ηλεκτρονικούς ‘ιούς’ και σκόπιμη κλοπή ή/και καταστροφή των πληροφοριών από hackers (Masters 2003). Οι ίδιοι κίνδυνοι υπάρχουν και στην περίπτωση κλοπής αρχείων και γενικά αρχαιακού υλικού από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές του φορέα που διοργανώνει την ερμηνευτική προσέγγιση. Όπως άλλωστε αναφέρθηκε παραπάνω υπάρχουν πολλές ιδιωτικές επιχειρήσεις που ασχολούνται επαγγελματικά με την ερμηνεία πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς, οπότε ο κίνδυνος βιομηχανικής κατασκοπίας μεταξύ των εταιριών είναι ορατός.

Αναφορικά με τα audio guides, οι επισκέπτες δεν μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους ενώ δεν υποστηρίζουν οπτικά βοηθήματα (π.χ.: όταν τα εκθέματα είναι έργα τέχνης). (Tabraham, 2003). Το κόστος των πολυμεσικών εφαρμογών και γενικά της εφαρμογής υψηλής τεχνολογίας φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

<b>ΚΟΣΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΥΨΗΛΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ</b>	
<i>Εκθέσεις με Εκτεταμένη Χρήση Πολυμέσων</i>	€ 4.200 ανά μ <sup>2</sup>
<i>Εκθέσεις με Μέτρια Χρήση Πολυμέσων</i>	€ 3.000 ανά μ <sup>2</sup>
<i>Εκθέσεις με Περιστασιακή Χρήση Πολυμέσων</i>	€ 1.667 ανά μ <sup>2</sup>

**Πίνακας 1: Κόστος Εφαρμογής Πολυμέσων στην ερμηνεία ανά τετρ. μέτρο εκθεμάτων (το κόστος είναι κατά προσέγγιση) (Πηγή: Masters, 2003).**

## 6.5. Κατασκευή Κέντρων Υποδοχής Επισκεπτών (Visitors Centres)



Τα κέντρα επισκεπτών (βλ. εικόνες αριστερά και κάτω) μπορούν να παράσχουν μια γενική εικόνα όλης της

**Εικόνα 8: Είσοδος κέντρου επισκεπτών**

θεματολογίας της ερμηνευτικής, να ενισχύσουν την τουριστική εικόνα της περιοχής και τον εκπαιδευτικό χαρακτήρα της. Για την κατασκευή ενός visitor centre πρέπει καταρτισθεί πενταετές πλάνο στο οποίο θα συνυπολογιστούν οι εξής οικονομικής φύσης παράγοντες: το κόστος του όλου κεφαλαίου, τα λειτουργικά κόστη, το εισόδημα καθώς και οι πιθανές πηγές χρηματοδότησης. Αναλυτικότερα, το κόστος κεφαλαίου πρέπει να μελετηθεί με ακρίβεια και περιεκτικότητα ενώ μέρη του



**Εικόνες 9 και 10: Εσωτερικό κέντρο υποδοχής επισκεπτών**

αποτελούν τα κόστη του κτηρίου, του παρουσιαζόμενου υλικού κ.α. καθώς και βοηθητικούς χώρους όπως π.χ. χώροι για κατασκευή καταστήματος και χώροι στάθμευσης αυτοκινήτων. Στα λειτουργικά κόστη υπάγονται πάγια κόστη στελέχωσης και ταξιδιών, επισκευής και συντήρησης του κτηρίου και των εκθεμάτων, κόστος για μάρκετινγκ και άλλα μεταβλητά κόστη όπως για θέρμανση, φωτισμό κ.α. Τέλος, πρέπει να καθοριστούν οι πηγές χρηματοδότησης: αν η μονάδα θα είναι αυτοχρηματοδοτούμενη ή αν θα υπάρχει δυνατότητα για επιχορήγηση και καθορισμός των αναμενόμενων κερδών από την πώληση εισιτηρίων και άλλες πωλήσεις. Ο τύπος κατασκευής ενός κέντρου επισκεπτών θα καθοριστεί από το αν και κατά πόσο οι επισκέπτες συγκεντρώνονται ήδη ή περνάνε από αυτόν. Αναφορικά με την κατασκευή του κτηρίου θα πρέπει να μελετηθούν θέματα όπως το πλήθος των επισκεπτών που αναμένονται, την εθνικότητά τους, τον τρόπο που επισκέπτονται το κέντρο επισκεπτών και τη μέγιστη δυνατή παραμονή τους, ούτως ώστε να υπολογιστεί το μέγεθος του κτηρίου και ποιοι χώροι να κατασκευαστούν. Στην περίπτωση που υπάρχουν ήδη κέντρα επισκεπτών στην περιοχή τότε είναι δυνατή η διενέργεια προγραμμάτων τουριστικής ερμηνείας από κοινού (Association for Heritage Interpretation, Scottish Natural Heritage 1996). Τέλος, το κέντρο επισκεπτών μπορεί να λειτουργούν υπό μορφή μουσείου ή απλώς κέντρου υποδοχής, ενώ τα ερμηνευτικά μέσα που χρησιμοποιούνται είναι ομιλίες και επίδειξη φορητών

εκθεμάτων και εικόνες ενώ παράλληλα μπορεί να γίνει και χρήση πολυμεσικών εφαρμογών στην κλίμακα που το κέντρο επιτρέπει.

Στους χώρους των κέντρων υποδοχής επισκεπτών μπορούν να γίνονται εκθέσεις ούτως ώστε ο επισκέπτης να παρατηρεί τα εκθέματα ενώ να εμπεριέχει πολλών ειδών ερμηνείας ανάλογα με το αντικείμενο της έκθεσης ή ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας επισκεπτών. Το κέντρο λειτουργεί όλο το χρόνο (αρκεί οι εγκαταστάσεις του να επιτρέπουν ετήσια χρήση), ελέγχει την πρόσβαση των επισκεπτών στο χώρο και δημιουργεί εισόδημα και θέσεις εργασίας για την τοπική κοινωνία.

Στα αρνητικά της ανέγερσης και λειτουργίας κέντρου υποδοχής επισκεπτών είναι το υψηλό κόστος κατασκευής και σχεδιασμού (πρέπει απαραίτητα να είναι σύμφωνο με το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται), το υψηλό κόστος της μισθοδοσίας του απασχολούμενου προσωπικού και της συντήρησής του. Ακόμα, σε πάρα πολλούς χώρους στους οποίους εφαρμόζεται ερμηνεία πολιτιστικών χώρων είναι κοινή πρακτική η κατασκευή κέντρων επισκεπτών οπότε παύει να θεωρείται πρωτότυπη μορφή ερμηνευτικής αλλά κοινότοπη. Τέλος, ένα ιδιαίτερα επιτυχημένο κέντρο επισκεπτών μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στους σχεδιαστές της ερμηνείας σχετικά με το αν οι επισκέπτες έρχονται για τον ερμηνευμένο χώρο ή για το κέντρο επισκεπτών και μόνο.

## **6.6. Χάραξη Ερμηνευτικών Διαδρομών (*heritage trails*) και Μονοπατιών (*Walks*)**

Ένα συνηθισμένο ερμηνευτικό μέσο είναι το *heritage trail* (ερμηνευτική διαδρομή), την οποία οι επισκέπτες διασχίζουν και παρατηρούν τα εκθέματα που βρίσκονται τοποθετημένα εκατέρωθεν του δρόμου της διαδρομής σε διάφορες αποστάσεις. Η διαδρομή αποτελείται από τρία μέρη: την ‘εισαγωγή’ στην οποία ο επισκέπτης λαμβάνει αρχική πληροφορία σχετικές με το θέμα, το ‘κυρίως θέμα’ το οποίο περιλαμβάνει πολλά θέματα, και τον ‘επίλογο’ όπου δίδεται μια συνολική εικόνα του μέρους.

Η χάραξη της ερμηνευτικής διαδρομής περιλαμβάνει: 1. την κατανόηση του σκοπού για τον οποίο θα χαραχθεί το μονοπάτι και τα θέματα που θα περάσει στους επισκέπτες, 2. λεπτομερής καταγραφή των τρόπων βάσει των οποίων θα γίνουν

κατανοητά τα εκθέματα που η διαδρομή περιλαμβάνει, 3. λεπτομερής καταγραφή των φυσικών και πολιτιστικών πόρων τα οποία η διαδρομή διέρχεται, και 4. σχεδιασμός ερμηνείας και διαχείριση κατάλληλη ούτως ώστε να αποδοθούν ερμηνευτικά τα παρουσιαζόμενα εκθέματα. Η χάραξη της διαδρομής θα περιλαμβάνει μελέτη γεωφυσικών και πολιτικών χαρτών όσο λεπτομερέστερων γίνεται, μελέτη αεροφωτογραφιών των εδαφών που θα διασχίσει η διαδρομή και (στην περίπτωση μακρινών διαδρομών) η μελέτη της γεωμορφολογίας του εδάφους, των γεωφυσικών φαινομένων, ορυκτών πόρων, και τέλος της υδρολογίας-οικολογίας και τέλος βιογεωγραφίας<sup>35</sup> της περιοχής. Περιλαμβάνεται η χρήση Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών (GIS) όπου υπολογίζονται με ακρίβεια οι διαστάσεις του μονοπατιού και άλλα στοιχεία του (Yahner *et al* 1995: 299-300).

Οι διαδρομές αυτές συνοδεύονται από ερμηνευτικά φυλλάδια ή ηχογραφημένη πληροφορία [π.χ.: κασέτες ήχου, ψηφιακοί δίσκοι (CD, DVD) κ.α.], τα οποία διανέμονται από το ανάλογο Κέντρο Ενημέρωσης Επισκεπτών το οποίο θα είναι επιφορτισμένο με την προώθηση της διαδρομής και τη διανομή του φυλλαδίου. Το μέγεθος του φυλλαδίου ποικίλει ανάλογα με αν υπάρχουν ερμηνευτικές πινακίδες και αν υπάρχουν πόσο κατατοπιστικές είναι. Αν δεν υπάρχουν, τότε απαιτείται η εκτύπωση εκτενούς φυλλαδίου με εικόνες, σχεδιαγράμματα, χάρτες κτλ ενώ αν υπάρχουν, η πληροφόρηση μπορεί να είναι πιο περιορισμένη (NSW Heritage Office 1995: 6). Άλλα είδη διαδρομών εκτός των ερμηνευτικών είναι: εκπαιδευτικές, επιμορφωτικές και περιπέτειες. Τα trails είναι πολλών μορφών (πεζοπορίας, για ΑΜΕΑ<sup>36</sup>, κολύμβησης, ποδηλασίας, αυτοκινήτου κ.α.) και είναι το κύριο ερμηνευτικό μέσο της τουριστικής ερμηνείας που δεν απαιτεί απασχόληση ξεναγού. Κάθε διαδρομή πρέπει να έχει ένα συγκεκριμένο θέμα και αφορά μια συγκεκριμένη ομάδα-στόχο, εξού και η προώθησή τους πρέπει να είναι εξειδικευμένη για κάθε ομάδα-στόχο<sup>37</sup>. Τα θέματα μπορούν να ποικίλουν, π.χ.: αρχιτεκτονική πόλεων, μέρη κτηρίων

---

<sup>35</sup> Η μελέτη των πτυχών αυτών εξαρτάται από το μήκος της διαδρομής και τα εδάφη από τα οποία θα διέρχεται. Στην περίπτωση π.χ. μικρών νησιών ή/και μικρών ημιαστικών περιοχών η χρήση τέτοιας εκτεταμένης μελέτης είναι ασύμφορη και οικονομικά μη βιώσιμη.

<sup>36</sup> ΑΜΕΑ: Άτομα Με Ειδικές Ανάγκες.

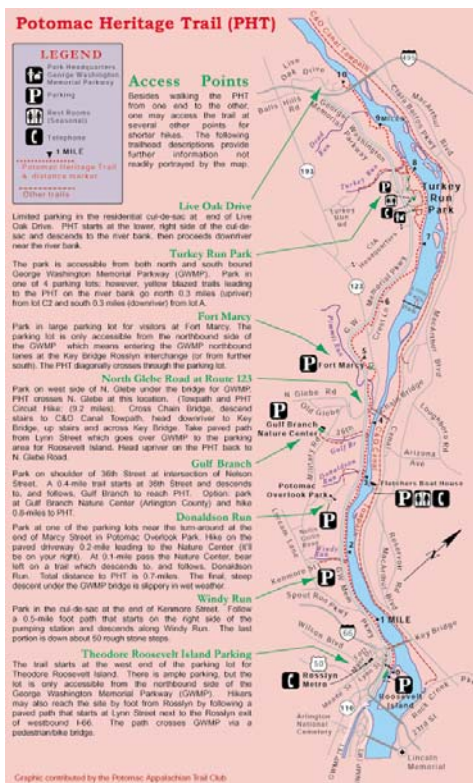
<sup>37</sup> Αν π.χ. υπάρχει μια διαδρομή για άτομα τρίτης ηλικίας θα πρέπει να τονιστούν στοιχεία όπως ότι η διαδρομή περιλαμβάνει πολλές και συχνές στάσεις, διανύεται σε ήπιο ρυθμό, κ.α. Αντίθετα, αν η διαδρομή απευθύνεται σε άτομα που ενδιαφέρονται για τη συντήρηση κτηρίων ή του φυσικού περιβάλλοντος.

(π.χ.: παράθυρα με υαλογραφίες), βιομηχανικές περιοχές, υποθαλάσσιες αρχαιότητες, ιστορικά πρόσωπα ή/και γεγονότα κ.α.

Οι ερμηνευτικές διαδρομές χωρίζονται σε δυο βασικές κατηγορίες: **α.** όσες **απασχολούν ξεναγό (guided tour)**, οι οποίες περιλαμβάνουν συνήθως πεζοπορία ή/και περιοδεία με χρήση λεωφορείου, χρεώνουν κάποιο χρηματικό αντίτιμο τον επισκέπτη λόγω λειτουργικών εξόδων και έχει το πλεονέκτημα να εντείνει το ενδιαφέρον των επισκεπτών αναφορικά με τα παρουσιαζόμενα εκθέματα, και **β.** σε όσες ο **επισκέπτης περιηγείται χωρίς συνοδεία (self-guided tour)**, οι οποίες μπορούν να συμπεριλάβουν μεγάλη ποικιλία μεταφορικών μέσων (π.χ.: ποδήλατο, αυτοκίνητο, τραίνο κτλ) και το βασικό τους πλεονέκτημα είναι η ευελιξία τους. Οι επισκέπτες μπορούν να διακόψουν την πορεία και να συνεχίσουν όποτε θέλουν και να σταματήσουν παραπάνω χρόνο σε εκθέματα ή τοπία μεγαλύτερου ενδιαφέροντος. Οι ερμηνευτικές διαδρομές χωρίς συνοδεία οργανώνονται ευκολότερα από τις

αντίστοιχες με συνοδεία αφού δεν χρησιμοποιούν μέσα μεταφοράς ή ξεναγό, είναι πιο 'ανεπίσημο' αφού είναι στη βούληση του επισκέπτη αν θα συνεχίσει την διαδρομή και μπορούν να συνδυαστούν με άλλες μορφές ψυχαγωγίας. Τέλος, η προώθηση των μη-συνοδοιμένων διαδρομών είναι ευκολότερη από την αντίστοιχη των συνοδοιμένων (NSW Heritage Office 1995: 1). Αναφορικά με το σχεδιασμό του trail, υπάρχουν κάποιες αρχές:

1. Θα πρέπει να είναι *εξ αρχής σχεδιασμένο με ερμηνευτικό σχεδιασμό* και να συνδέει τα κύρια σημεία του τόπου που έχει εφαρμοστεί τουριστική ερμηνεία. Αν η διαδρομή διέρχεται από ευαίσθητες περιοχές θα έχει σχεδιαστεί ούτως ώστε να προστατεύει τις περιοχές αυτές και να έχει προηγηθεί



Εικόνα 11: Χάρτης ερμηνευτική διαδρομή και οι ενδιάμεσες στάσεις

μελέτη για τον αν μπορεί η διαδρομή να περάσει από το μέρος αυτό.



2. Ακόμα, το trail πρέπει να είναι *προσβάσιμο* από τους περισσότερους επισκέπτες συμπεριλαμβανομένων και των ΑΜΕΑ (π.χ.: δρόμος για αναπηρικά καροτσάκια) και σχεδιασμένο για όσο το δυνατόν περισσότερα μέσα μετακίνησης, π.χ. να υπάρχει δρόμος για πεζοπορία αλλά και για ποδηλασία.

3. Το μήκος του trail πρέπει να είναι κυμαίνεται από 1,8 έως 2,7 χλμ. και ο ελάχιστος χρόνος περιήγησης θα είναι *τριάντα λεπτά* και μέγιστος οι *δύο ώρες* (με αργό ρυθμό κίνησης του επισκέπτη), με εξαίρεση τα trails που σχεδιάζονται για ποδηλασία ή που διανύονται με μηχανοκίνητα μέσα (αυτοκίνητο, τραίνο, κτλ).

4. Οι *στάσεις* του trail πρέπει να είναι *ευδιάκριτες* (βλ. εικόνα στην προηγούμενη σελίδα) και να έχουν ερμηνευτικές πινακίδες ή να αναφέρονται καθαρά στον ερμηνευτικό οδηγό, ενώ δεν πρέπει να διακρίνεται η επόμενη στάση από την προηγούμενη (όσο είναι δυνατόν, π.χ. είναι δύσκολο αν το trail διασχίζει την έρημο). Σε διάστημα 0,9 χλμ θα πρέπει να υπάρχουν περίπου δεκαπέντε στάσεις, ενώ οι περισσότερες θα είναι στο πρώτο μισό της συνολικής απόστασης. Τέλος, πρέπει να υπάρχει ποικιλία θεμάτων στις στάσεις όπως μουσειά, χώρους εστίασης κ.α. ενώ αν η στάση έχει ως θέμα κάποιο κτήριο, το κτήριο πρέπει να είναι επισκέψιμο για τους επισκέπτες.

5. Υπάρχουν τριών ειδών διαδρομές: Α. οι *μονής κατεύθυνσης* (loop) οι οποίες σχηματίζουν κύκλο και ο επισκέπτης αφού διανύσει τη διαδρομή επιστρέφει στο σημείο εκκίνησης, Β. οι *τεμνόμενες διαδρομές* τα οποία σε κάποιο σημείο της πορείας τους σχηματίζοντας τον αριθμό 8, προσφέροντας έτσι στον επισκέπτη την δυνατότητα να επιστρέψει πίσω ή να συνεχίσει. Η διαδρομή περιλαμβάνει δυο ερμηνευτικά θέματα. Γ. Οι διαδρομές *αμφίδρομης κατεύθυνσης*, τα οποία θεωρούνται ότι δημιουργούν συμφόρηση ενώ παράλληλα μειώνεται η ερμηνευτική ικανότητα του trail κατά το κομμάτι της επιστροφής. Οι διαδρομές που αναπτύσσονται σε ευθεία γραμμή μπορεί κρίνονται απαραίτητες σε μερικές περιπτώσεις όπως π.χ. αν η διαδρομή δεν έχει σχεδιαστεί με σκοπό να αξιοποιηθεί για τουριστική ερμηνεία.

6. Η διαδρομή πρέπει να έχει *επαρκή και εμφανή σηματοδότηση* με χρήση μικρών βέλων ή άλλων πινακίδων.

7. Τα *θέματα της ερμηνείας* να είναι *ξεκάθαρα* και να κατηγοριοποιούνται σε *εισαγωγή*, κυρίως *θέμα* και *επίλογο* τα οποία θα διαπραγματεύονται ένα ενιαίο θέμα που θα χαρακτηρίζει όλη τη διαδρομή. Η *εισαγωγή* θα προκαλεί το ενδιαφέρον του επισκέπτη, θα τον εξοικειώνει με το θέμα και θα παρέχει πληροφορίες για την διαδρομή όπως το μήκος της και το βαθμό δυσκολίας της. Το *κυρίως θέμα* παρέχει

στον επισκέπτη συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με το θέμα και ο *επίλογος* θα ενισχύει την μέχρι τώρα υπάρχουσα γνώση του επισκέπτη για το θέμα της διαδρομής. Η *εισαγωγή* και ο *επίλογος* θα είναι συμπεριλαμβάνονται στον οδηγό της ερμηνευτικής διαδρομής (Πηγή: Texas Nature Tourism Information Center, Τέξας, ΗΠΑ).

Αναφορικά με τις στάσεις της ερμηνευτικής διαδρομής θα πρέπει να τηρηθούν τα ακόλουθα: 1. η στάση θα έχει ένα συγκεκριμένο θεματικό τίτλο ανάλογα με αυτά που διαπραγματεύεται (όχι απλά ένα τίτλο), 2. να εστιάζει σε ένα ή περισσότερα συγκεκριμένα δευτερεύοντα θέμα/τα, 3. να επεξηγεί το/τα παρατηρούμενο/α θέμα/τα με τρόπο σαφή και ενδιαφέρον, 4. να συνδέει το θέμα της στάσης με το θέμα της όλης διαδρομής, 5. να περιέχει λιγότερο από εξήντα λέξεις ανά πινακίδα, 6. οι χρησιμοποιούμενες προτάσεις να είναι σύντομες (περί τις είκοσι ή λιγότερες λέξεις έκαστη), 7. να χρησιμοποιούνται απλά ρήματα στην ενεργητική φωνή όπου είναι δυνατόν, 8. να μη χρησιμοποιούνται σύνθετες λέξεις ή τεχνική ορολογία, 9. να προκαλεί τη συμμετοχή του κοινού ρωτώντας ερωτήσεις ή προτείνοντας στους επισκέπτες να παρατηρήσουν κάτι, να αναρωτηθούν για κάτι κτλ) και τέλος 10. να χρησιμοποιούνται εικόνες ή άλλες οπτικοποιήσεις για τη διευκόλυνση της κατανόησης του επισκέπτη (Ham 1992: 324). Στην αρχή της όλης διαδικασίας ο ερμηνευτής μπορεί να ζητήσει από τους συμμετέχοντες να συστηθούν ούτως ώστε να έχει ο ερμηνευτής μια ιδέα σχετικά με το κοινό που παρακολουθεί την ερμηνεία και να ξέρει τι ερωτήσεις θα γίνουν και πως θα διαμορφωθεί η επικοινωνία. Η ερμηνευτική διαδρομή θα περιλαμβάνει εκθέματα τα οποία ο επισκέπτης θα μπορεί να αγγίξει ενώ τα κείμενα μπορούν να αντικατασταθούν με ομιλία η οποία θα μεταδίδεται από ηχητική εγκατάσταση.

Στα βασικά πλεονεκτήματα του heritage trail είναι το χαμηλό κόστος κατασκευής του και η ευελιξία ως προς τα εκθέματα που μπορούν να τοποθετηθούν και τους τρόπους προβολής αυτών. Ο επισκέπτης προμηθεύεται ένα είδους χάρτη που περιγράφει την πορεία του μονοπατιού. Ο χάρτης μπορεί να περιλαμβάνει ακριβής απεικόνιση του τοπίου και να αναφέρεται η θέση των εκθεμάτων (π.χ. γεωφυσικός χάρτης υπό κλίμακα) ή να είναι ζωγραφική απεικόνιση του τοπίου που στερείται ακρίβειας αλλά είναι πιο ελκυστικός και απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες επισκεπτών. Παράλληλα, οι επισκέπτες λαμβάνουν κάποιες οδηγίες ανάλογα με το τι πρόκειται να δουν και γίνεται χρήση ερμηνευτικών πινακίδων (interpretive signs) για να

διευκολύνεται η πορεία των επισκεπτών. Η διαδρομή αυξάνει το ενδιαφέρον των επισκεπτών σχετικά με την τοπική κληρονομιά και προξενούν συζήτηση μεταξύ των επισκεπτών, διαφημίζει την ιστορία του τόπου στους επισκέπτες και είναι ένα μη απαιτητικό και ‘προσιτό’ ψυχαγωγικό και ψυχαγωγικό μέσο.

Τα μειονεκτήματα του ερμηνευτικού αυτού μέσου είναι ότι δεν υπάρχει αλληλεπίδραση με τον επισκέπτη διότι η πληροφόρηση είναι πάντα η ίδια για όλους τους επισκέπτες και χωρίς αλληλεπίδραση, δηλ. από τον χάρτη ή/και του ερμηνευτικού πίνακα προς τον επισκέπτη χωρίς να μπορεί ο επισκέπτης να κρίνει ή να αναζητήσει αυτό που τον ενδιαφέρει. Αυτός είναι ο λόγος που δεν λαμβάνουν όλοι οι επισκέπτες την ίδια πληροφορία και κυρίως δεν κατανοούν όλοι την ίδια πληροφορία αναφορικά με τους παρουσιαζόμενους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους (Yahner *et al* 1995: 307). Παρόλαυτά, με τη σωστή χρήση της ερμηνείας πόρων μειώνονται οι διαφορές και όλοι οι επισκέπτες κατανοούν τα ίδια κεντρικά σημεία. Ακόμα το heritage trail αντενδείκνυται για επισκέπτες μειωμένης κινητικότητας αφού ο δρόμος που ο επισκέπτης διανύει είναι μη-ασφαλτοστρωμένος, με κλίση του εδάφους κ.α.

## 6.7. Άλλα Ερμηνευτικά προϊόντα

Σημαντικό ερμηνευτικό μέσο είναι η διοργάνωση και διεξαγωγή ειδικών εκδηλώσεων και γεγονότων. Αυτά μπορεί να είναι γιορτές, θεατρικές παραστάσεις, καλλιτεχνικές



**Εικόνα 12: Δραστηριότητες  
Τουριστικής Ερμηνείας  
αποκλειστικά σε παιδιά**

επιδείξεις κ.α. Οι εκδηλώσεις είναι εύκολες στη διοργάνωση και ανανεώνονται εύκολα ανάλογα με την περίσταση. Μέρος των εκθεμάτων μπορεί να περιλαμβάνει χρήση πολυμέσων όπως π.χ. παρουσιάσεις με τη βοήθεια Η/Υ, προβολές κ.α. ενώ δεν αποκλείονται και όλα τα άλλα ερμηνευτικά μέσα. Ακόμα, μια ειδική εκδήλωση απασχολεί άμεσα της τοπική κοινωνία ενώ μπορεί να καλυφθεί από τα ΜΜΕ και να ενημερωθούν πιθανοί

επισκέπτες. Ως μειονέκτημα αυτού του μέσου παρατηρείται ο περιορισμός του αριθμού των επισκεπτών που μπορούν να παρακολουθήσουν μια εκδήλωση, ενώ οι εκδηλώσεις κρατάνε λίγο χρονικό διάστημα.

Άλλο ερμηνευτικό μέσο είναι η διδασκαλία των παιδιών (βλ. εικόνα προηγούμενης σελίδας) σε χώρους που γίνεται ερμηνευτική και γενικά ανάλυση ερμηνευμένων εκθεμάτων σε παιδιά, που είναι χρησιμεύει στα πλαίσια της εκπαίδευσης και μπορεί να συνδυαστεί με τη διδασκαλία κάποιου σχολικού μαθήματος. Το μέσο αυτό απευθύνεται τόσο σε παιδιά όσο και σε καθηγητές ή δασκάλους αφού συμβάλλει στον τρόπο διδασκαλίας των ανάλογων μαθημάτων κ.α.

Ακόμα, υπάρχουν μαθήματα σεμιναριακού τύπου και εργαστήρια που βασίζονται στα πλαίσια της εκπαίδευσης και διδασκαλίας αλλά απευθύνονται σε ενήλικες. Αυτά καλύπτουν μια μεγάλη γκάμα θεμάτων ανάλογα με τον ομιλητή κάθε σεμιναρίου και έτσι μπορούν να προσελκύσουν πλήθος ενδιαφερομένων επισκεπτών. Τα σεμινάρια αυτά μπορούν να παράγουν εισόδημα στον ερμηνευμένο τόπο αφού οι ενδιαφερόμενοι πληρώνουν για να παρακολουθήσουν ενώ παράλληλα παρέχει λεπτομερής ερμηνευτική ανάλυση των εκθεμάτων. Το μειονέκτημα αυτού του μέσου είναι ότι μπορεί να εξυπηρετήσει περιορισμένο αριθμό επισκεπτών διότι σε κάθε σεμινάριο υπάρχει μέγιστος αριθμός συμμετεχόντων και οι χώροι που μπορούν να διατεθούν για διδασκαλία είναι περιορισμένοι, ενώ είναι μικρός ο συνολικός αριθμός συμμετεχόντων που θα ενδιαφερθούν για τόσο εξειδικευμένη ερμηνεία.

Σημαντικό αρκετά επιτυχημένο ερμηνευτικό μέσο είναι οι καλλιτεχνικές



**Εικόνα 13: Αναπαράσταση (reenactment) μάχης του αμερικάνικου πολέμου της ανεξαρτησίας.**

απεικονίσεις (artworks) που απευθύνονται σε μεγάλη μερίδα επισκεπτών. Η επιτυχία αυτού του μέσου είναι ότι τα καλλιτεχνικά έργα αποτυπώνονται στο μνημονικό του επισκέπτη για μεγάλο χρονικό διάστημα. Αποτελούν ένα διαφορετικό και ευέλικτο είδος ερμηνευτικής υψηλής αισθητικής αξίας. Τα καλλιτεχνήματα δεν είναι μόνο ζωγραφικά έργα αλλά και γλυπτά καθώς και των υπόλοιπων καλών τεχνών, ενώ χρησιμοποιούνται και νέες τεχνολογίες και τάσεις της τέχνης.

Τέλος ερμηνευτικό μέσο θεωρούνται και οι αναπαραστάσεις (reenactment) ιστορικών στιγμών και καταστάσεων από εθελοντές επισκέπτες και γίνεται καθαρά

για λόγους ψυχαγωγίας και μάθησης<sup>38</sup>. Οι αναπαραστάσεις ξεκίνησαν από τον Artur Hazelius, ιδρυτή του Ανοικτού Μουσείου της Στοκχόλμης το 1898, όταν εισήγαγε τεχνίτες και καλλιτέχνες μέσα στους χώρους του μουσείου με σκοπό να δειχθεί στον επισκέπτη η καθημερινή ζωή του τότε κάτοικου παραστατικά. Στο μέσο αυτό συμπεριλαμβάνονται τεχνικές της ερμηνευτικής, της έρευνας και της ικανοποίησης του επισκέπτη. Το μέσο αυτό στηρίζεται στις αρχές της edutainment. Σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι το ενδιαφέρον των επισκεπτών συγκρατείται για πολύ περισσότερο διάστημα αφού είναι και οι ίδιοι μέρος της ερμηνείας, κι έτσι οι επισκέπτες δεν είναι παθητικοί δέκτες μηνυμάτων αλλά ερευνούν οι ίδιοι την ιστορικότητα του θέματος ενώ παράλληλα ταυτίζονται με το όλο ιστορικό γεγονός που περιγράφεται. Αυτό έχει ως συνέπεια τη προσέλευση τόσο των ‘αφοσιωμένων’ επισκεπτών όσο και των ‘περιστασιακών’ και των μη-αφοσιωμένων’

Εντούτοις, οι επισκέπτες πρέπει να έχουν προηγουμένως ενημερωθεί πλήρως για την ιστορική σκηνή (το οποίο σημαίνει ότι θα πρέπει να έχει προηγηθεί λεπτομερέστατη ιστορική και πραγματολογική έρευνα) αλλιώς μπορεί να υπάρξει παρερμηνεία της ιστορίας<sup>39</sup>. Η ιστορική αναπαράσταση γεγονότων στοχεύει περισσότερο στην φανταστική απεικόνιση της ιστορίας παρά την ακριβή ανάλυσή της (Crang 1996: 417-425) καθώς και στην καθιέρωση κλίματος ‘ρομαντισμού’ και ‘νοσταλγίας’ που όμως λίγη σχέση έχει με την ερμηνευτική προσέγγιση των πολιτιστικών κυρίως και φυσικών πόρων. Μέσω της αναπαράστασης ιστορικών στιγμών επιχειρείται η αποτύπωση μιας και μόνο στιγμής του παρελθόντος, πράγμα ανιστόρητο δεδομένου ότι έτσι χάνεται η αίσθηση της εξέλιξης της ιστορίας που όλες οι κοινωνίες έχουν και ο επισκέπτης δεν μπορεί να κατανοήσει την ιστορική εξέλιξη των πραγμάτων (Harrison 1994). Ακόμα, γεγονός είναι ότι υπάρχει πλημμυρής φροντίδα όσον αφορά τη διαφήμιση εκδηλώσεων<sup>40</sup> οι οποίες για λόγους προσέλκυσης του ενδιαφέροντος προωθούν την εικόνα της πλήρους και ακριβούς αναβίωσης του ιστορικού παρελθόντος, πράγμα που δεν έχει σχέση με την πραγματική ουσία και

---

<sup>38</sup> Η καθιέρωση των αναπαραστάσεων ως ερμηνευτικό μέσο είναι συνέπεια της δραστηριοποίησης κατά τη δεκαετία του '70 και των νέων ερμηνευτικών τάσεων (Fortier 1987: 3 στο Crang 1996: 419).

<sup>39</sup> Η παρερμηνεία της ιστορίας κατά την αναπαράσταση αναφέρεται ως *fakelore*, δηλ. συνδυασμός των λέξεων fake (ψεύτικο) και folklore (λαϊκή παράδοση).

<sup>40</sup> Δυο συνηθισμένες φράσεις που αναφέρονται σε παρόμοιες διαφημιστικές εκστρατείες και δίνουν την λάθος εντύπωση σχετικά με την αναπαράσταση ως ερμηνευτικό μέσο είναι: ‘ζαναζήστε το παρελθόν’ και ‘...εκεί που το παρελθόν ζωντανεύει...’

αξία του ερμηνευτικού μέσου της αναπαράστασης (Howard 2003: 265). Για την αναπαράσταση χρειάζεται κάποια ‘εκπαίδευση’ από ιστορικούς και επαγγελματίες ηθοποιούς. Ακόμα η μέθοδος αυτή είναι πολυέξοδη αφού απαιτεί την κατασκευή σκηνικών και την συμμετοχή πολλών επισκεπτών. Τέλος, η ποικιλία των προσφερόμενων ιστορικών στιγμών περιορίζονται λόγω του ότι δεν υπάρχουν πολλές ιστορικές σκηνές για τις οποίες υπάρχει λεπτομερείς και ακριβείς ιστορικές αναφορές.

Εκτός της αναπαράστασης του παρελθόντος, υπάρχει και η μέθοδος της ‘ανακατασκευής’<sup>41</sup> (reconstruction) αυτού η οποία δεν προσπαθεί να αναπαράγει την αίσθηση της αυθεντικότητας προς τον επισκέπτη, αλλά δέχεται ότι υπάρχει μια ιστορική εξέλιξη πίσω από την εξεταζόμενη περίοδο την οποία προβάλλει. Π.χ.: δεν απομονώνει μια σκηνή από το παρελθόν αλλά την προβάλλει σε σχέση με το τι είχε συμβεί στο απώτερο παρελθόν ή τι συνέβηκε στο μέλλον σχετικά με το ίδιο θέμα. Ακόμα, δέχεται ότι δεν γίνεται να υπάρξει 100% αναβίωση του παρελθόντος αλλά μόνο κατά προσέγγιση αναβίωσή του που όμως θα παραμένει πάντα υποκειμενική και αυτή η υποκειμενικότητα θα ανακοινώνεται στον επισκέπτη. Π.χ.: επεξηγεται ότι η αναβίωση των συνθηκών που υπήρχαν δεν μπορούν να αναπαρασταθούν λόγω ελλειπών ιστορικής έρευνας. Η μέθοδος αυτή είναι πολύ πιο αντικειμενική από την αναπαράσταση και βοηθάει τον επισκέπτη να κρίνει τα όσα πληροφορείται σχετικά με ιστορικά θέματα και να μην τα δέχεται άκριτα.

Το μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι είναι λιγότερο δημοφιλής στο κοινό των ‘μη-αφοσιωμένων’ και ‘περιστασιακών’ επισκεπτών οι οποίοι θα προτιμούσαν πιο ‘εύπεπτη’ και εντυπωσιακή πληροφόρηση. Ακόμα, χρειάζεται εντατική προετοιμασία και έρευνα ενώ θα πρέπει να εκσυγχρονίζονται διαρκώς τα μέσα με τα οποία γίνεται η παρουσίαση των εκθεμάτων.

## ***6.8. Εποπτική παρουσίαση πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των Ερμηνευτικών Προϊόντων***

Εποπτικά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ερμηνευτικών μέσων που εντάσσονται σε κατηγορίες παρουσιάζονται διαγραμματικά στον παρακάτω πίνακα:

---

<sup>41</sup> Ο όρος ‘ανακατασκευή’ δεν αποδίδει επαρκώς το νόημα του ερμηνευτικού προϊόντος ‘reconstruction’ αλλά αποτελεί την πλησιέστερη απόδοσή του στην ελληνική.

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΕΡΜΗΝΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ,  
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

<b>Ερμηνευτικό προϊόν</b>	<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Μειονεκτήματα</b>
<b>Ερμηνευτικοί πίνακες</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Δεν χρειάζονται επίβλεψη</li> <li>2. Απευθύνονται σε μεγάλο όγκο επισκεπτών.</li> <li>3. Χαμηλό κόστος συντήρησης</li> <li>4. Εύκολη χρήση από τους επισκέπτες</li> <li>5. Συνδυάζει εικόνες &amp; κείμενο</li> <li>6. Βοηθάει στον προσανατολισμό των επισκεπτών.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Είναι πλέον ευρέως διαδεδομένοι και δεν ελκύουν την προσοχή των επισκεπτών.</li> <li>2. Μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον</li> <li>3. Καταστρέφονται εύκολα</li> </ol>
<b>Ανθρωποκεντρική Ερμηνεία- Ξενάγηση (ερμηνεία δια ζώσης)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Πολύ αποτελεσματικό μέσο ερμηνείας</li> <li>2. Ευέλικτο και προσαρμόσιμο μέσο</li> <li>3. Βοηθάει στη παρουσίαση σύνθετων ιστοριών</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Απευθύνεται σε μικρές ομάδες επισκεπτών</li> <li>2. Χρειάζεται αποτελεσματικό μάρκετινγκ και διαχείριση</li> </ol>
<b>Εκδόσεις-Έντυπο υλικό</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Χρησιμοποιούνται και εκτός του ερμηνευμένου μέρους</li> <li>2. Εμπεριέχει παραπάνω πληροφορίες από ένα απλό πίνακα</li> <li>3. Βοηθάει στον προσανατολισμό του επισκέπτη</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Πρέπει να διανέμονται αποτελεσματικά</li> <li>2. Πετιούνται ως απορρίμματα</li> </ol>
<b>Χρήση Πολυμέσων (multimedia)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Βοηθάει στην αλληλεπίδραση ερμηνείας-επισκέπτη</li> <li>2. Σύγχρονο μέσο</li> <li>3. Συνδυάζει αποτελεσματικά εικόνα,</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Υψηλό κόστος εξοπλισμού</li> <li>2. Χρειάζονται συνεχής εκσυγχρονισμό</li> </ol>
<b>Κέντρο Υποδοχής Επισκεπτών (Visitor Centre)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Έχει μεγάλες δυνατότητες παρουσίασης ιστοριών</li> <li>2. Αποτελεί αξιοθέατο per se</li> <li>3. Απευθύνεται στο</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Πολύ υψηλό κόστος κατασκευής-λειτουργίας</li> <li>2. Ύπαρξη υψηλού ανταγωνισμού</li> </ol>

	πλατύ κοινό 4. Περιέχει ευρύ πεδίο ερμηνευτικών μέσων	3. Χρειάζεται εξειδικευμένη διαχείριση (management)
--	---	--

**Πίνακας 5: Εποπτική Παρουσίαση Ερμηνευτικών Προϊόντων ανά Κατηγορία**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται συνοπτικά τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των υπόλοιπων ερμηνευτικών προϊόντων:

<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΥΠΟΛΟΙΠΩΝ ΕΡΜΗΝΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>		
<b>Ερμηνευτικό μέσο</b>	<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Μειονεκτήματα</b>
<b>Heritage Trail</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Φτηνό κόστος κατασκευής</li> <li>2. ευέλικτο μέσο,</li> <li>3. χρειάζεται χάρτη ή/και οδηγίες προς τους τουρίστες.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Δεν υπάρχει αλληλεπίδραση</li> <li>2. Αποκλείονται οι επισκέπτες με κινητικά προβλήματα.</li> </ol>
<b>Διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Απασχολούν και δίνουν έναυσμα στην τοπική κοινωνία να ασχοληθεί με το μέρος που εφαρμόζεται ερμηνεία πολιτιστικού πλούτου</li> <li>2. Καλύπτεται από τα ΜΜΕ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Μπορεί να απασχολήσει μικρό αριθμό επισκεπτών</li> <li>2. Οι εκδηλώσεις έχουν μικρή διάρκεια</li> </ol>
<b>Διδασκαλία παιδιών</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Χρησιμεύει στα σχολεία και μπορεί να είναι μέρος σχολικού μαθήματος επισκέπτη</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Απευθύνεται μόνο σε παιδιά</li> </ol>
<b>Σεμινάρια και Εργαστήρια</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Αποτελεί αποτελεσματικό εργαλείο μάθησης</li> <li>2. Προσφέρει υψηλή ποιότητα ερμηνευτικής</li> <li>3. Αποτελεί φορέα εισοδήματος στην</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Μπορεί να απασχολήσει περιορισμένο αριθμό ατόμων</li> <li>2. Απευθύνεται σε περιορισμένο-</li> </ol>



	ερμηνευτική ενότητα	σχετικά εξειδικευμένο ακροατήριο
<b>Καλλιτεχνικές Απεικονίσεις</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Είναι αξιομνημόνευτο μέσο ερμηνευτικής</li> <li>2. Είναι 'διαφορετική', πρωτότυπη και ξεχωριστή μορφή ερμηνείας.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Υψηλό κόστος κατασκευής και συντήρησης καλλιτεχνημάτων.</li> <li>2. Ανάγκη για συνεχή πρωτοτυπία καλλιτεχνημάτων.</li> </ol>
<b>Αναπαραστάσεις</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Δημιουργικό και ευφάνταστο ερμηνευτικό μέσο.</li> <li>2. Έντονη πρόκληση του ενδιαφέροντος των επισκεπτών.</li> <li>3. Κάνει τον επισκέπτη πιο 'ενεργητικό' ως προς το διαπραγματευόμενο θέμα και όχι 'παθητικό' δέκτη μηνυμάτων.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Μεγάλο κόστος.</li> <li>2. Συμμετοχή πλήθους επισκεπτών.</li> <li>3. Περιορισμένη ποικιλία προσφερόμενων ιστορικών σκηνών.</li> <li>4. Καλλιέργεια 'ρομαντικής', 'ωραιοποιημένης' και 'υποκειμενικής' εικόνας παρελθόντος.</li> <li>5. Υποβάθμιση της εκπαιδευτικής αξίας της ερμηνείας</li> </ol>
<b>'Ανακατασκευές'</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Αντικειμενικότερος τρόπος ερμηνείας</li> <li>2. Ιστορικά θεμιτός</li> <li>3. Σωστότερο και ουσιαστικότερο εκπαιδευτικό μέσο</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Μη-εντυπωσιακό μέσο</li> <li>2. Ανάγκη για εκτεταμένη ιστορική-επιστημονική έρευνα,</li> <li>3. Αναγκαστική αλλαγή ερμηνευτικών μέσων.</li> </ol>

Πίνακας 6: Εποπτική Παρουσίαση Υπόλοιπων Ερμηνευτικών Προϊόντων

## 7. Θεωρητικός Σχεδιασμός Ολιστικού Τουριστικού Προϊόντος

### 7.1. Έννοια Ολιστικού Τουριστικού Προϊόντος

Το Τουριστικό Ερμηνευτικό προϊόν είναι το τουριστικό προϊόν που παράγεται από τον μετασχηματισμό ενός τουριστικού πόρου, φυσικού ή πολιτιστικού, σε προϊόν που εμπεριέχει αξιομνημόνευτες εμπειρίες για τον τουρίστα-επισκέπτη. Είναι το προϊόν που παράγεται από την εφαρμογή της ερμηνείας τουριστικών πόρων και είναι μια υπηρεσία την οποία μπορεί να αγοράσει ο επισκέπτης-τουρίστας. Τα επιμέρους μέρη που πρέπει να καλύπτει το ερμηνευτικό τουριστικό προϊόν ούτως ώστε να είναι

ολοκληρωμένο είναι: διαχείριση τουριστικής πληροφορίας, επικοινωνιακή πολιτική σε περιβάλλον αναψυχής, ύπαρξη σήματος ποιότητας (απόδοση logo), εκπαίδευση φορέων τουρισμού, σωστή χρήση Τεχνολογίας Πληροφόρησης και Επικοινωνίας (ΤΠΕ)<sup>42</sup>. Ακόμα σημαντικά μέρη είναι τα: εικονική πληροφόρηση του επισκέπτη πριν την επίσκεψη, αποφόρτιση πόρων μείζονος φήμης, διαχείριση τουριστικών ροών στα πλαίσια της ισοκατανομής ροών με σκοπό την ισοκατανομή των ωφελειών και τέλος περιβαλλοντική εκπαίδευση με σκοπό την καλλιέργεια αισθημάτων τοπικής υπερηφάνειας.

## ***7.2. Επικοινωνιακή Πολιτική προς τον επισκέπτη σε Περιβάλλον Αναψυχής***

Η επικοινωνιακή πολιτική που θα συμπεριληφθεί στον ερμηνευτικό σχεδιασμό διότι κατατοπίζει τους επισκέπτες σχετικά με το τι μπορούν να δουν και ποιές τουριστικές υπηρεσίες υπάρχουν και να ενημερωθούν σχετικά με τα χαρακτηριστικά του τόπου προορισμού και την πολιτιστική του κληρονομιά. Η επικοινωνιακή πολιτική χωρίζεται σε δύο μέρη.

Στο πρώτο μέρος παρέχονται βασικές πληροφορίες στον επισκέπτη με σκοπό τον κατατοπισμό του και ενημέρωσή του σχετικά με τα θέλγητρα της περιοχής. Χρησιμοποιούνται έντυπα μέσα όπως φυλλάδια (που κάθε τουριστικός πόρος πρέπει να διαθέτει) και συγκεντρωτικός τουριστικός οδηγός, ενώ παράλληλα εφαρμογή βρίσκεται και σε ηλεκτρονικά μέσα (διαδικτυακός τόπος κ.α.). Για να είναι η ενημέρωση προσιτή στον επισκέπτη δεν θα πρέπει να αποτελεί απλά μια παράθεση τουριστικών πόρων, γεγονότων και τις δυνατοτήτων που ο τόπος προσφέρει αλλά να υπάρχει σωστή και καλά δομημένη παρουσίαση αυτών ούτως ώστε να πειστεί ο επισκέπτης ότι η αγορά των συγκεκριμένων υπηρεσιών ανταποκρίνονται στη χρηματική τους αξία. Σημαντικό είναι να μελετηθούν οι τρόποι που ο τουρίστας προσλαμβάνει αυτές τις πληροφορίες και θα αποταθεί σε Κέντρα Πληροφόρησης Επισκεπτών (ΚΠΕ) και θα αναζητήσει πληροφοριακό υλικό όπως χάρτες, φυλλάδια, τουριστικών οδηγιών, η πρόσβαση στα οποία πρέπει να είναι εύκολη.

---

<sup>42</sup> Τεχνολογία Πληροφορικής και Επικοινωνιών: κοινή ονομασία των πιο πρόσφατων τεχνολογικών εξελίξεων σε επίπεδο ηλεκτρονικής, μηχανισμών Η/Υ και επικοινωνιών που χρησιμοποιούνται στην αναζήτηση, ανάλυση, αποθήκευση, ανάκτηση, εφαρμογή και διάδοση της πληροφορίας (Buhalis, 1998: 409).

Το δεύτερο μέρος της επικοινωνιακής πολιτικής αφορά την ερμηνεία, απαραίτητη σε μέρη πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Ο επισκέπτης θα μπορέσει να κατανοήσει τον τόπο καλύτερα και δίδει 'βάθος' στην εμπειρία του επισκέπτη, ενώ ευαισθητοποιείται σε θέματα πολιτιστικής κληρονομιάς. Ο προφανής τρόπος ερμηνείας είναι μέσω εκθέσεων, επιδείξεων και ερμηνευτικών πινακίδων (Γενική Γραμματεία Επιχειρηματικότητας της ΕΕ, 54-5). Άλλος λόγος για τον οποίο είναι απαραίτητη η επικοινωνιακή πολιτική στα πλαίσια του ολιστικού ερμηνευτικού τουριστικού προϊόντος είναι ότι μεταδίδει το λογότυπο του ερμηνευτικού τόπου σε όλες τις ομάδες-στόχους ενώ φαίνεται το πώς οι εικόνες και γενικά το μήνυμα του τόπου επιδρά στην επιλογή του επισκέπτη σχετικά με την επιλογή του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού ή όχι (East Midlands Development Agency 2003: 31)<sup>43</sup>.

### **7.3. Μέτρηση της Ποιότητας του Ολιστικού Τουριστικού Προϊόντος**

Μια παράμετρος του ολιστικού τουριστικού προϊόντος είναι η μέτρηση της ποιότητας του όλου προϊόντος και της εμπειρίας του επισκέπτη. Η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος αναφέρεται στην ικανοποίηση του επισκέπτη και αν και κατά πόσο ανταποκρίνεται το προϊόν *per se* στα όσα γνωρίζει για το προϊόν, εξού και θα πρέπει να ανταποκρίνονται όλοι οι τομείς του τουριστικού προϊόντος στις απαιτήσεις του: το προσωπικό των τουριστικών υπηρεσιών, οι τουριστικές επιχειρήσεις, η αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών-κοινωνικών και άλλων προβλημάτων από τους φορείς της περιοχής κ.α. ακόμα, η ποιότητα δεν πρέπει να είναι αντιληπτή από μια μόνο μερίδα των επισκεπτών αλλά από το σύνολό τους, συμπεριλαμβανομένου και ειδικών κατηγοριών όπως ΑΜΕΑ.

Στα πλαίσια της μέτρησης της ποιότητας του ερμηνευτικού τόπου θα πρέπει να καταρτιστούν κάποιες σταθερές μέτρησης της ποιότητας. Σε πανευρωπαϊκό επίπεδο οι μεθοδολογίες με χρήση στον τουρισμό είναι το ISO 9000 και 14000, η μέθοδος EFQM (European Foundation for Quality Management<sup>44</sup>) και η

---

<sup>43</sup> Το κείμενο είναι διαθέσιμο σε ηλεκτρονική μορφή στην διεύθυνση: <http://www.wellandssp.org.uk/Downloads/emda%20res%202003.pdf>

<sup>44</sup> **European Foundation for Quality Management**: μη-κερδοσκοπικό σωματείο του οποίου σκοπός είναι η βελτιστοποίηση των επιχειρησιακών και παραγωγικών διαδικασιών. Ιδρύθηκε από διοικητικά στελέχη (C.E.O-Chief Executives Officers) μεγάλων ευρωπαϊκών εταιριών και στους κόλπους της

κατηγοριοποίηση σε αστέρια. Οι προηγούμενες πολιτικές έχουν αμφίβολα αποτελέσματα όσο αφορά τον τουρισμό (Valles 2001: 3). Σε θέματα ποιότητας μπορούν να τοποθετηθούν σημεία αναφοράς (benchmark) για την υποβοήθηση της μέτρησής της. Η θέσπιση σημείων αναφοράς οδηγεί στη δομημένη και συστηματική σύγκριση μεταξύ επιχειρήσεων ή τουριστικών προορισμών που οδηγεί στην δημιουργία ευκαιριών ανάπτυξης και προόδου. Για τη δημιουργία ενός συστήματος μέτρησης ποιότητας βάσει σημείων αναφοράς υπάρχουν επτά στάδια:

1. αποτίμηση και ανάλυση της παρούσας κατάστασης, καθιέρωση λειτουργιών βάσει των οποίων θα εφαρμοστεί η μέτρηση των σημείων αναφοράς,
2. αναγνώριση των μετρήσιμων παραγόντων,
3. αναγνώριση του ερμηνευμένου τύπου προορισμού που έχει χρησιμοποιηθεί ως σημείο αναφοράς,
4. καταγραφή πραγματικών υπηρεσιών και διαδικασιών,
5. καταγραφή ίδιας απόδοσης του ερμηνευτικού τύπου,
6. ανάδειξη προγραμμάτων και μετρήσεων που χρειάζονται για να μειωθεί η απόσταση σε σχέση με τους υπόλοιπους ομοειδείς τύπους προορισμού, και
7. παρατήρηση των αποτελεσμάτων και ανατροφοδότηση.

Για τη μέτρηση της ποιότητας πρέπει να ληφθούν υπόψη παράγοντες απτοί, μετρήσιμοι, συγκρίσιμοι και όσο το δυνατόν αντικειμενικοί. Οι κυριότεροι παράγοντες σε τοπικό επίπεδο θα είναι:

- **Επίπεδο των βασικών δημόσιων υπηρεσιών:** τα μετρήσιμα μεγέθη είναι ο αριθμός των ατυχημάτων των επισκεπτών και το ποσοστό της επιλεκτικής συγκομιδής απορριμμάτων.
- **Επίπεδο παροχής Πολιτιστικών Αγαθών:** η παροχή πολιτιστικών αγαθών μετριέται βάσει του αριθμού των πολιτιστικών γεγονότων, παρακολούθηση αυτών από επισκέπτες, αριθμός πολιτιστικών ιδρυμάτων και αριθμός

---

παράγονται καινοτόμες δράσεις για επιχειρήσεις όλων των μεγεθών τόσο του δημοσίου όσο και του ιδιωτικού τομέα. Έχει καθιερώσει ένα μοντέλο ποιότητας αποτελούμενο από εννέα κριτήρια τα οποία χωρίζονται σε πέντε 'Δράσεις' (enablers) που αφορούν τα όσα κάνει μια επιχείρηση, και τέσσερα 'Αποτελέσματα' (results) που αφορούν τα όσα επιτυγχάνει μια επιχείρηση. Τα κριτήρια 'Αποτελέσματα' προέρχονται από τα κριτήρια 'Δράσεις' και τα 'Δράσεις' ανατροφοδοτούνται με τη σειρά τους από τα 'Αποτελέσματα'. Υπάρχει δηλαδή σχέση 'αιτιατού' και 'αποτελέσματος' μεταξύ τους (Πηγή: <http://www.efqm.org/>).

επισκεπτών σε αυτά (ετησίως), αριθμός εκδόσεων σχετικά με τις τοπικές παραδόσεις, αριθμός διενεργούμενων πολιτιστικών προγραμμάτων,

- **Επενδύόμενα χρήματα:** ποσό που δίδεται από την τοπική κοινωνία στην πολιτιστικές δραστηριότητες,
- **Διαχείριση Πολιτισμού:** σφυγμομέτρηση της γνώμης των ντόπιων κατοίκων αναφορικά με τους επισκέπτες (είτε θετική είτε αρνητική), χρηματικό ποσό που επενδύεται στο μάρκετινγκ και προώθηση του τοπικού πολιτισμού, αριθμός κέντρων πληροφόρησης επισκεπτών, αριθμός προγραμμάτων σχετικά με την ψυχαγωγία των επισκεπτών. Στην ίδια κατηγορία εντάσσεται ο αριθμός εργαζομένων σε προγράμματα διαχείρισης πολιτιστικών δραστηριοτήτων, αριθμός συμμετοχών του τόπου σε διεθνή πολιτιστικά προγράμματα, και ανάληψη προγραμμάτων, λόγος τουριστών προς εργαζομένων στον τουρισμό, καταμέτρηση μέσου χρόνου απάντησης παραπόνων των επισκεπτών αναφορικά με τουριστικές υπηρεσίες και αριθμός διενέξεων μεταξύ επισκεπτών και παροχέων τουριστικών υπηρεσιών που επιλύονται δικαστικά.
- **Πληροφόρηση Επισκεπτών:** ποσοστό κρατήσεων μέσω διαδικτύου, χρηματικό ποσό που επενδύεται σε διαφημιστικές εκστρατείες και μάρκετινγκ, αριθμός κέντρων ενημέρωσης επισκεπτών, αριθμός πολιτιστικών εκδόσεων, ποσοστό ολοκληρωμένων και πιστοποιημένων εκδόσεων και οι γλώσσες στις οποίες αυτές προσφέρονται.
- **Πρόσβαση Επισκεπτών:** αριθμός διαθέσιμων αυτοκινήτων και μέσων μαζικής μεταφοράς, ύπαρξη ειδικών κυκλοφοριακών ρυθμίσεων για τους επισκέπτες, ταχύτητα πρόσβασης πολιτιστικών πόρων σε περίοδο αιχμής και μη, ποσοστό ικανοποιημένων επισκεπτών από τις ερμηνευτικές πινακίδες. Άλλο μετρησιμο στοιχείο είναι ο αριθμός προγραμμάτων σχετικά με την κατασκευή εγκαταστάσεων που υποβοηθούν την πρόσβαση στον πολιτιστικό πόρο και ποσοστό αυτών που ενδείκνυνται για πρόσβαση ΑΜΕΑ.

Όλοι οι αριθμοί μετρούνται για ένα σύνολο 100.000 επισκεπτών ετησίως ή 10.000 κλινών. Τα στοιχεία αυτά εφαρμόζονται στον παρακάτω τύπο, όπου έστω ΜΠ η Μέτρηση Ποιότητας των υπηρεσιών του τουριστικού πόρου και Χ ένας από τους παραπάνω παράγοντες:

$$ΜΠ = (Χ / \text{Συνολικό αριθμό επισκεπτών}) \times 100.000$$

όπου 100.000 είναι ο αριθμός των επισκεπτών. Στην περίπτωση που η Μέτρηση Ποιότητας γίνεται βάσει κλινών, τότε ο παραπάνω τύπος γίνεται:

$$ΜΠ=(X / \text{Συνολικό αριθμό επισκεπτών}) \times 10.000$$

#### **7.4. Σχεδιασμός του Λογότυπου του Ολιστικού Τουριστικού Προϊόντος (logo)**

Το logo (λογότυπο) αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του ολοκληρωμένου τουριστικού προϊόντος διότι αποτελεί το πρώτο μέρος της Τουριστικής Εικόνας (ΤΕ) του πολιτιστικού ή φυσικού πόρου προς τον επισκέπτη. Ιδιαίτερη σημασία δίδεται στο σχεδιασμό του logo και στην μέτρηση της ικανοποίησης του επισκέπτη από αυτό καθώς και σε μετρήσιμους παράγοντες όπως το αν είναι αξιομνημόνευτο, παρατηρήσιμο, αποδεκτό από πολλές ομάδες-στόχους κ.α.

Στοιχείο του λογοτύπου είναι το οπτικό ερέθισμα (*visual stimuli*) που το λογότυπο (και κατά συνέπεια η διαφήμιση, ο διαδικτυακός τόπος κ.α.) προκαλεί είναι σημαντικό κομμάτι της ΤΕ, διότι συντελεί στη διαφοροποίηση του προϊόντος, στην πιστότητα (*loyalty*) των επισκεπτών, στην κοστολόγησή του, στην αποφυγή σύγχυσης με άλλα προϊόντα και στην προστασία από τον ανταγωνισμό. Εκτός του οπτικού ερεθίσματος (ΟΕ) υπάρχει και το λεκτικό (*verbal stimuli*). Το οπτικό ερέθισμα υπερισχύει του λεκτικού διότι μένει παραπάνω χρόνο στη μνήμη και επισκέπτη. Για να είναι επιτυχημένο το ΟΕ θα πρέπει να πληρεί κάποιες προϋποθέσεις:

- **Πρόκληση θετικών αντιδράσεων:** πρέπει να είναι γενικά αποδεκτό από όσο το δυνατόν περισσότερες αγορές-στόχους. Αυτό διαφοροποιείται ανά γεωγραφική περιοχή, π.χ.: στις χώρες της Ασίας εξετάζεται περισσότερο η σχεδίαση του λογότυπου ενώ στην Ευρώπη υπερισχύει αν η ηχητική του απόδοση προκαλεί θετικά συναισθήματα.
- **Αποκλεισμός λογοτύπων που φέρνουν αρνητικούς συνειρμούς:** συνέχεια του προηγούμενου είναι ότι το λογότυπο δεν πρέπει να φέρνει αρνητικούς συνειρμούς στον επισκέπτη. Π.χ.: δεν πρέπει να θυμίζει εθνικές διαμάχες ή

γεγονότα με αρνητικό αντίκτυπο σε ορισμένες εθνικότητες<sup>45</sup> (Angham 2004: 474).

- **Νόημα:** το λογότυπο πρέπει να είναι ξεκάθαρο, να μεταδίδει θετικά μηνύματα για την εταιρία (εδώ: τον τόπο τουριστικού προορισμού) και να μην είναι διφορούμενο.
- **Αναγνώριση:** το λογότυπο επηρεάζει τη μνήμη σε δύο επίπεδα: οι καταναλωτές αναγνωρίζουν αν το έχουν ξαναδεί ενώ η μέσω της ανάκλησης αυτής ο επισκέπτης θυμάται και την εμπορική επωνυμία του τόπου, ακόμα κι αν δεν αναγράφεται στο λογότυπο. Η αυτόματη αναγνώριση του λογότυπου έχει πολλά πλεονεκτήματα: οι εικόνες αποτυπώνονται στο νου γρηγορότερα από τις λέξεις, ακόμα κι αν δεν αντιστοιχούν σε κάποια λέξη. Ακόμα και η λανθασμένη αναγνώριση είναι προς όφελος του τόπου προορισμού διότι, στην περίπτωση ενός νέου τουριστικού προορισμού προκαλεί συνειρμό με κάποιο ήδη γνωστό τόπο και αυτή η αίσθηση της οικειότητας αυξάνει την προσέλευση επισκεπτών.

Τέλος, στη σχεδίαση του λογότυπου θα πρέπει να υπολογιστούν πρακτικοί σχεδιαστικοί παράμετροι όπως: η καμπυλότητα ή οι γωνίες του σήματος, η απλότητα ή η πολυπλοκότητά του και η ρεαλιστικότητα ή το αφαιρετικό στοιχείο στην σχεδίαση του λογοτύπου (Henderson *et al* 2003: 297-300).

## **7.5. Εκπαίδευση Φορέων Τουρισμού και Περιβαλλοντική Εκπαίδευση**

Ως φορείς τουρισμού εκλαμβάνονται τόσο όσοι φορείς παίζουν ρόλο στην εκπαίδευση των μελλοντικών στελεχών σε τοπικό επίπεδο, όσο και στους φορείς που διαχειρίζονται την πορεία του τουρισμού. Στην πρώτη κατηγορία υπάγονται οι φορείς μέσης και μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης όπως Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ιδιωτικά και δημόσια), Κέντρα Επαγγελματικής Κατάρτισης και Τεχνικά-Επαγγελματικά Εκπαιδευτήρια με τμήματα σχετικά με τον τουρισμό. Ακόμα εντάσσονται τα τμήματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης όπως τμήματα ΤΕΙ-Τουριστικών

---

<sup>45</sup> Π.χ.: στην Γαλλία γίνεται προσπάθεια να καταργηθεί ο όρος 'κυβέρνηση του Βισύ' διότι ο όρος θυμίζει γεγονότα από τον Β.Π.Π. που δυσφημούν την εικόνα της Γαλλίας προς το εξωτερικό, τη στιγμή που η πόλη Βισύ είναι διεθνές κέντρο ιαματικού τουρισμού.

Επιχειρήσεων και μεταπτυχιακού επιπέδου τμήματα (όπως το Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών ‘Σχεδιασμός, Διοίκηση και Πολιτική του Τουρισμού’-Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών ‘Διοίκηση Επιχειρήσεων & Μάνατζμεντ Τουρισμού’-Πανεπιστήμιο Πειραιά, κ.α.).

Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι φορείς τόσο κρατικούς και τοπικής αυτοδιοίκησης όσο και ιδιωτικού τομέα που ασχολούνται επαγγελματικά με τον τουρισμό. Οι φορείς αυτοί στελεχώνονται κυρίως από άτομα που έχουν προηγουμένως λάβει κατάρτιση σε τουριστικά θέματα ή/και έχουν ασχοληθεί εμπειρικά με τον τουρισμό.

### **7.5.1. Χαρακτηριστικά Τουριστικής Εκπαίδευσης**

Η εκπαίδευση (και πρωτίστως η τουριστική) αλλάζει πλέον μορφή με την έννοια ότι η απόκτηση προσόντων και δεξιοτήτων δεν θα σταματάει σε όσα παρέχει μια τουριστική σχολή αλλά θα συνεχίζεται διαρκώς για να παραμείνει κανείς ανταγωνιστικός θα πρέπει συνεχώς να αυξάνουν τις ικανότητές τους. Έτσι, δεν είναι πλέον ρεαλιστικό να μιλάμε για απόλυτο χωρισμό μεταξύ εκπαίδευσης και εξάσκησης αφού δεν θα είναι πλέον δυο ανεξάρτητες διαδικασίες. Ακόμα, πολλές πλέον τουριστικές επιχειρήσεις μετεκπαιδεύουν τα στελέχη και τους υπαλλήλους τους και αυτό τις περισσότερες φορές περιλαμβάνει και μαθήματα ‘παραδοσιακού τύπου’, δηλαδή αφέδρας διδασκαλίας και μάθηση.

Η τουριστική εκπαίδευση πρέπει να:

- Προετοιμάζει τον εργαζόμενο να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες,
- Μπορεί να καλύψει όλες τις θέσεις εργασίας όλων επιπέδων με τα κατάλληλα εκπαιδευμένα στελέχη.
- Διδάσκει αρμονική αποτελεσματική συνεργασία στα πλαίσια ομάδας, τόσο στις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και στα εκπαιδευτικά ιδρύματα.
- Προετοιμάζει τα στελέχη που θα μπορούν να επισκεφτούν Ευρωπαϊκές χώρες κυρίως για την τελειοποίηση των γνώσεων ξένης γλώσσας.
- Την καθιέρωση ολοένα και υψηλότερων επιπέδων λειτουργίας της επιχείρησης
- Και την κατανόηση της βιωσιμότητας του χαρακτήρα του ανθρώπινου δυναμικού (Christou, 1999: 684).



Τέλος, η τουριστική εκπαίδευση πρέπει να προετοιμάζει τους φοιτητές για συνεχή μετεκπαίδευση και την ενεργή συμμετοχή στην αλλαγή των επαγγελματικών προοπτικών τους (Haywood, 1989 στο Christou, 1999: 684).

Η μέτρηση της ποιότητας της τουριστικής εκπαίδευσης στόχο έχει να οδηγήσει σε συνεχή βελτίωση, αποτελεσματική ολοκλήρωση και καταξίωση κάθε σχετικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας. Όπως διατύπωσε αυτήν τη αρχή ο Λόρδος Kelvin (1985) ‘αν δε μπορείς να μετρήσεις δεν μπορείς και να βελτιώσεις και δεν μπορεί να γίνει αποτελεσματική διαχείριση.

### **7.5.2. Μοντέλο Μέτρησης της Ποιότητας της Τουριστικής Εκπαίδευσης**

Σύμφωνα με την διαδικασία αξιολόγησης της ποιότητας των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων μπορεί να δημιουργηθεί ένα εργαλείο αυτοαξιολόγησης που θα καλύπτει όλους του τομείς απόδοσης ενός ιδρύματος ή ενός τμήματος κατεύθυνσης Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων. Η αυτοαξιολόγηση των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων είναι ένα βασικό στοιχείο του προγράμματος διαρκούς βελτίωσης της ποιότητας. Ακόμα είναι μια διαδικασία συλλογής, οργάνωσης και ερμηνείας δεδομένων με σκοπό να προσδιοριστεί ο βαθμός στον οποίο το εκπαιδευτικό ίδρυμα καλύπτει την αποστολή του, τους μετρήσιμους στόχους και τους τρόπους με τους οποίους θα επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι. Η πρώτη ύλη αυτής της διαδικασίας είναι: Η “φωνή” των πελατών, η “φωνή” των διαδικασιών και η “φωνή” του συστήματος. Το υλικό αυτό συλλέγεται από επισκοπήσεις (surveys), μετρήσεις και ελέγχους. Με την αυτοαξιολόγηση επιτυγχάνεται η αναγνώριση της παρούσας κατάστασης του ιδρύματος, ο προσδιορισμός των κρίσιμων περιοχών και των κενών που υπάρχουν καθώς και ο εντοπισμός πεδίων που έχουν ανάγκη για βελτίωση.



**Σχήμα 2: Διαδικασία αυτοαξιολόγησης**

Από την αυτοαξιολόγηση προκύπτουν αποτελέσματα τα οποία αφορούν τους σπουδαστές, το εκπαιδευτικό προσωπικό, τα προγράμματα σπουδών, την έρευνα και την εκπαιδευτική διαδικασία. Αυτά θα πρέπει να σχετίζονται με συγκεκριμένους στόχους. Αυτοί οι στόχοι θα πρέπει να είναι ξεχωριστοί, μετρήσιμοι, συγκεκριμένοι και εύχρηστοι έτσι ώστε να παρέχουν πληροφόρηση και χρησιμότητα. Για παράδειγμα «η επιτυχία του εκπαιδευτικού προγράμματος» είναι ένας στόχος ο οποίος έχει σχέση με κάποιους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας (*critical success factors*). Για να εκτιμηθεί αυτός ο στόχος θα πρέπει να ληφθούν συγκεκριμένες μετρήσεις αποτελέσματος και να συγκριθούν με στόχους απόδοσης οι οποίοι έχουν ήδη τεθεί για αυτές τις μετρήσεις.

Αποτελέσματα που σχετίζονται με αυτόν το σκοπό περιλαμβάνουν:

- Αποτελέσματα εξετάσεων
- Ερωτηματολόγια για την ικανοποίηση των σπουδαστών
- Κατάρτιση του εκπαιδευτικού προσωπικού
- Στοιχεία που αφορούν την εξεύρεση απασχόλησης
- Εγγραφή αποφοίτων για συνέχιση των σπουδών τους κλπ

Μετά την καθιέρωση των επιθυμητών αποτελεσμάτων από τις μετρήσεις θα πρέπει να τεθούν οι προτεραιότητες για την αξιολόγηση. Το εργαλείο αυτοαξιολόγησης, θα πρέπει να περιλαμβάνει αφ' ενός τους βασικούς δείκτες απόδοσης που χρειάζεται να μετρηθούν για να αξιολογηθεί η ποιότητα της τουριστικής εκπαίδευσης και αφ'

εταίρου να είναι σύμφωνα με τα κριτήρια ποιότητας τα οποία θα καλύπτουν όλα τα επίπεδα του οργανισμού.

Τα κριτήρια ποιότητας που αποτελούν τη βάση για το εργαλείο αυτοαξιολόγησης είναι τα εξής:

1. Η ολική ποιότητα του σχεδιασμού του προγράμματος
2. Η ολική ποιότητα της διαδικασίας της διδασκαλίας
3. Η ολική ποιότητα στήριξης των φοιτητών
4. Τα αποτελέσματα της απόδοσης των φοιτητών
5. Η ολική ποιότητα της αξιολόγησης των σπουδαστών
6. Η ολική ποιότητα, διαθεσιμότητα και διοίκηση των εκπαιδευτικών πόρων και ανέσεων (εξοπλισμός, υλικό, προσωπικό)
7. Ολική πιστοποίηση ποιότητας και βελτίωση
8. Δια βίου εκπαίδευση
9. Ηγεσία / Διοίκηση
10. Ανάπτυξη (development) του ακαδημαϊκού και διοικητικού προσωπικού.

Οι βασικοί δείκτες απόδοσης που ισχύουν και για την τουριστική εκπαίδευση περιλαμβάνουν:

- Ποσοστό αποφοίτησης
- Συνολικό χρόνο σπουδών
- Ποσοστό αποφοίτων που βρίσκουν εργασία
- Θέσεις εργασίας που αναλαμβάνουν οι απόφοιτοι
- Αμοιβές των αποφοίτων
- Βαθμολογία φοιτητών
- Ποσοστό φοιτητών που ολοκληρώνουν τις σπουδές τους στο ίδιο ίδρυμα ή παραμένουν στον ίδιο κλάδο σπουδών (retention rate)
- Αναλογία φοιτητών / εκπαιδευτικού προσωπικού
- Ικανοποίηση των σπουδαστών από την εμπειρία τους στο υπό συζήτηση ίδρυμα ή τμήμα
- Ικανοποίηση των εργαζομένων στο εκπαιδευτικό ίδρυμα ή τμήμα

- Βαθμός ικανοποίησης του ακαδημαϊκού προσωπικού
- Αριθμός Ερευνητικών Προγραμμάτων
- Το κόστος της ποιότητας
- Αριθμός προγραμμάτων που οδηγούν στη λήψη διπλώματος (degree programmes)
- Βραβεία που απονέμονται στην ακαδημαϊκή κοινότητα

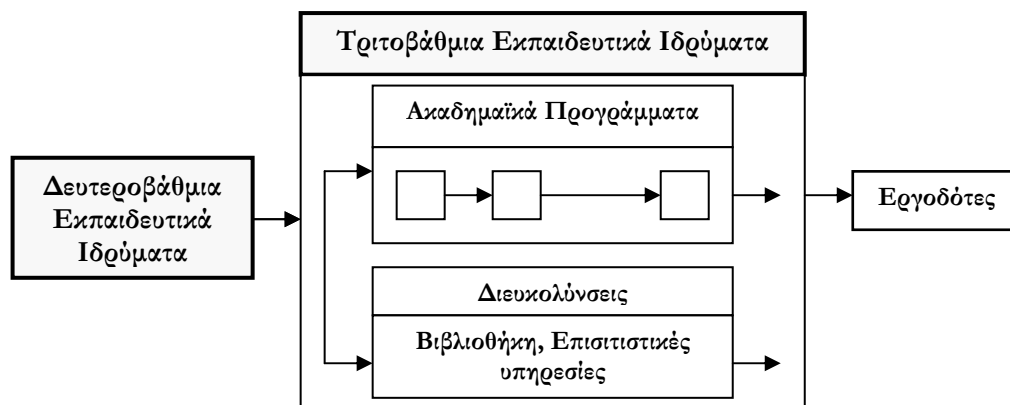
Το εργαλείο αυτοαξιολόγησης μπορεί να αποτελέσει τη βάση για τη δημιουργία των ερωτηματολογίων τα οποία θα διανεμηθούν στο εσωτερικό του τμήματος ή του ιδρύματος δηλαδή θα απευθύνονται στους φοιτητές, το ακαδημαϊκό προσωπικό, το διοικητικό προσωπικό και το προσωπικό τεχνικής υποστήριξης. Ερωτηματολόγια θα διανεμηθούν και θα απευθύνονται στην τουριστική βιομηχανία (ταξιδιωτικά γραφεία, ξενοδοχειακές – εστιατορικές μονάδες, επιχειρήσεις οργάνωσης ψυχαγωγίας, κρατικοί τουριστικοί οργανισμοί), σε οργανισμούς (ΣΕΤΕ) και σε άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα ή τμήματα στην περίπτωση που θα γίνει αξιολόγηση βάσει κάποιων σταθερών ποιότητας (benchmarking).

Για τη δημιουργία ενός εργαλείου αυτοαξιολόγησης, και των ερωτηματολογίων που θα προκύψουν από αυτό είναι απαραίτητο να υπάρχει σαφής περιγραφή του συστήματος τουριστικής εκπαίδευσης, συγκεκριμένο όραμα, αποστολή και στόχοι ποιότητας. Ένα μεταδευτεροβάθμιο εκπαιδευτικό ίδρυμα τουριστικής κατεύθυνσης ή τριτοβάθμιο τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων μπορεί να θεωρηθεί ότι περιλαμβάνει τους παρακάτω βασικούς τομείς απόδοσης:

- Απόδοση των φοιτητών
- Απόδοση του ακαδημαϊκού και διοικητικού προσωπικού
- Συνολική απόδοση του τμήματος ή ιδρύματος που θα βασίζεται σε μετρήσιμα δεδομένα
- Επιτυχία και ικανοποίηση των φοιτητών
- Ικανοποίηση όλων των εμπλεκομένων στο σύστημα
- Αποτελεσματική και αποδοτική χρήση των πόρων του ιδρύματος ή τμήματος

Για να επιλεγούν οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας σε ένα τριτοβάθμιο ίδρυμα ή τμήμα κατεύθυνσης ΔΤΕ (Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων)

απαιτείται να έχει οριστεί με ευκρίνεια μια διαδικασία επιλογής των παραγόντων αυτών. Θεωρείται ότι εξωτερικοί πελάτες της τουριστικής εκπαίδευσης είναι οι φοιτητές οι οποίοι λαμβάνουν την εκπαίδευση, οι μελλοντικοί τουριστικοί επιχειρηματίες, οι κρατικοί οργανισμοί, η κοινωνία γενικότερα, όπως παρουσιάζεται στο σχήμα που ακολουθεί:



Σχήμα 3: Ροή σπουδαστών στην τριτοβάθμια εκπαίδευση (Πηγή: Sirvanci 1996)

Οι κρίσιμοι παράγοντες για την επιτυχία της τουριστικής εκπαίδευσης και των υπηρεσιών που προσφέρονται από το τμήμα ή τον οργανισμό κατεύθυνσης διοίκησης τουριστικών επιχειρήσεων έχουν σχέση με:

- Τις εισροές
- Την ποιότητα των διαδικασιών
- Τη δυνατότητα μελλοντικής απασχόλησης των αποφοίτων

Πιο συγκεκριμένα το μοντέλο περιέχει:

#### A. Εισροές οι οποίες αναφέρονται

- Στους ανθρώπινους και οικονομικούς πόρους που είναι διαθέσιμοι στο εκπαιδευτικό σύστημα
- Στην αποτελεσματική πολιτική για την εισαγωγή των φοιτητών στο τμήμα
- Στην υψηλή ποιότητα του ακαδημαϊκού και διοικητικού προσωπικού

#### B. Διαδικασίες που αφορούν

- Το σύνολο των συστημάτων τα οποία δημιουργούν το εκπαιδευτικό περιβάλλον του οποίου την εμπειρία έχουν οι φοιτητές
- Τους απαραίτητους εκπαιδευτικούς πόρους (αίθουσες διδασκαλίας, εργαστήρια, βιβλιοθήκη, υπολογιστές)
- Ένα ασφαλές, υγιές, θετικό και μεθοδικό πανεπιστημιακό περιβάλλον
- Ένα αποτελεσματικό σύστημα διοίκησης που απευθύνεται σε όλους τους τομείς του ιδρύματος
- Ένα συμπαγές καινοτόμο και ποιοτικό πρόγραμμα σπουδών. Ένα υψηλής ποιότητας πρόγραμμα σπουδών κατεύθυνσης ΔΤΕ που θα χαρακτηρίζεται και θα εξαρτάται από την αρμονική αλληλεπίδραση τεσσάρων κυρίων συστατικών:
  - από τα μαθήματα γενικών γνώσεων
  - την ειδικού περιεχομένου εκπαίδευση για τη διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων
  - τις πρακτικές εμπειρίες που θα προσφέρονται στους φοιτητές από την ίδια την τουριστική βιομηχανία και
  - από την ύπαρξη υψηλής ποιότητας φοιτητών. Ένα πρόγραμμα σπουδών που θα βασίζεται στη στρατηγική ανάπτυξη των πρακτικών διοικητικών δεξιοτήτων των φοιτητών
- Τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας , ποιότητα διδασκαλίας

Γ. Εκροές των οποίων τα αποτελέσματα αναφέρονται:

- Στις συνέπειες της εκπαίδευσης στους σπουδαστές
- Στις ευκαιρίες απασχόλησης των αποφοίτων μέσω των ισχυρών δεσμών του εκπαιδευτικού ιδρύματος ή του τμήματος με την τουριστική βιομηχανία
- Στην τουριστική έρευνα που θα ενδιαφέρει τόσο τους εσωτερικούς όσο και τους εξωτερικούς πελάτες της τουριστικής εκπαίδευσης.

Οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας και οι βασικοί τομείς απόδοσης αποτελούν τη βάση από την οποία προσδιορίζονται οι κύριες διαδικασίες (*core processes*) της τουριστικής εκπαίδευσης.

Οι κύριες διαδικασίες είναι:

- Η διοίκηση των διαφόρων διευκολύνσεων (*facilities*),
- Σχέσεις με το εξωτερικό περιβάλλον, την κοινότητα, την τουριστική βιομηχανία,
- Διαδικασία πρόσληψης ακαδημαϊκού προσωπικού, μόνιμης απασχόλησης και ανάπτυξης.
- Έρευνα,
- Εγγραφές, διαδικασία εισαγωγής φοιτητών,
- Ενδυνάμωση εργαζομένων,
- Διδασκαλία / μάθηση,
- Ανάπτυξη του προγράμματος σπουδών,
- Παροχή υπηρεσιών,
- Υπηρεσίες πληροφόρησης,
- Μακροπρόθεσμος σχεδιασμός,
- Διοίκηση,
- Προϋπολογισμός,
- Πιστοποίηση ποιότητας και βελτίωση,

Το επόμενο βήμα για την μέτρηση της ποιότητας της απόδοσης της τουριστικής εκπαίδευσης είναι ο προσδιορισμός των κατάλληλων δεικτών.

### **7.5.3. Δείκτες μέτρησης της ποιότητας της Τουριστικής Εκπαίδευσης**

Σε όλον τον κόσμο τα διάφορα εκπαιδευτικά συστήματα επιλέγουν τους δείκτες που θα χρησιμοποιήσουν σαν το προτιμότερο μέσο μέτρησης των προσπαθειών τους για την επίτευξη της ποιότητας.

Η εφαρμογή των δεικτών μέτρησης της ποιότητας της τουριστικής εκπαίδευσης οφείλεται κυρίως σε δύο λόγους:

- την επιθυμία βελτίωσης της αποτελεσματικότητας της διοίκησης του συστήματος και
- την ανάγκη ύπαρξης ακριβούς πληροφόρησης

Ο Van de Berghe ορίζει τους δείκτες ποιότητας σαν “δείκτες απόδοσης οι οποίοι αναφέρονται σε ένα χαρακτηριστικό ποιότητας ή στόχο”, και επομένως αναφέρονται στο ευρύ πλαίσιο αξιολόγησης της απόδοσης στο οποίο λειτουργούν. Ο ίδιος επίσης δίνει τον ακόλουθο ορισμό: “ένας δείκτης ποιότητας είναι ένας αριθμός, ο οποίος βοηθάει στην αξιολόγηση της ποιότητας ενός χαρακτηριστικού ή επίτευξη των στόχων ποιότητας”.

Η δημιουργία έστω και ενός δείκτη ποιότητας είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία επειδή οι δείκτες αναπτύσσονται σ’ ένα πλαίσιο πολιτικής που κάθε εκπαιδευτικό ίδρυμα ακολουθεί. Έτσι η ερμηνεία τους υπερβαίνει τους παραδοσιακούς κανόνες της επιστήμης και εισέρχεται στο χώρο της εκπαιδευτικής πολιτικής.

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία μιας ομάδας δεικτών της ποιότητας της τουριστικής εκπαίδευσης, αφού προσδιοριστούν όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, είναι να προσδιοριστεί ποια είναι εκείνα τα συστατικά μέρη και ποιοι είναι οι δείκτες τους, που προσδιορίζουν επαρκώς ένα σύστημα παρακολούθησης και ελέγχου. Το μοντέλο μέτρησης της ολικής ποιότητας της τουριστικής εκπαίδευσης όπως προαναφέρθηκε αποτελείται από 3 συστατικά μέρη: τις Εισροές, τις Διαδικασίες και τις Εκροές. Για κάθε συστατικό μέρος του μοντέλου, αναγνωρίζεται μια ομάδα συστατικών στοιχείων για τα οποία θα δημιουργηθούν οι δείκτες μέτρησης της ποιότητας. Κάθε συστατικό στοιχείο εμφανίζεται να είναι είτε σημαντική ικανή συνθήκη (μετριάξει το σύνδεσμο ανάμεσα σε ένα δείκτη εισροής ή διαδικασίας και ένα δείκτη εκροής) ή να συνδέεται άμεσα με τα επιθυμητά αποτελέσματα της τουριστικής εκπαίδευσης. Κανένα σύστημα δεικτών δεν μπορεί να εξυπηρετήσει τους πιθανά σημαντικούς δείκτες που αναγνωρίζονται από μία τόσο περιεκτική διαδικασία και ταυτόχρονα να είναι δυνατόν να είναι εύχρηστο.

Το δεύτερο βήμα για το σχεδιασμό μιας ομάδας δεικτών απαιτεί την δημιουργία ενός λογικού αριθμού από έγκυρους και χρήσιμους δείκτες. Οι στόχοι τους οποίους εξυπηρετεί ένα σύστημα δεικτών (περιγραφή τάσεων, πληροφόρηση) αποτελούν ένα κριτήριο για τη μείωση μιας αρχικής συγκέντρωσης πιθανών δεικτών. Για τον σχεδιασμό μιας ομάδας δεικτών θα πρέπει να λαμβάνονται υπ’ όψη οι πιθανοί χρήστες προκειμένου να προσδιοριστεί ποιοι θα πρέπει να είναι οι στόχοι μιας και οι στόχοι αυτοί θα υπαγορεύσουν τον τύπο της πληροφόρησης που θα πρέπει να συλλεγεί και να αναλυθεί.



Στην παρούσα εργασία εφαρμόζονται εννέα κριτήρια που προέρχονται από τον ορισμό των δεικτών. Έτσι, υποθετικά οι δείκτες θα πρέπει:

- Να εκφράζουν τα κύρια χαρακτηριστικά της τουριστικής εκπαίδευσης και να έχουν σχέση με τους στόχους,
- Να παρέχουν πληροφόρηση που έχει σχέση με τα τρέχοντα ή πιθανά προβλήματα,
- Να μετρούν στοιχεία που μπορεί να επηρεάζει η πολιτική. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να χρησιμοποιηθούν για δημόσια συζήτηση,
- Να μετρούν πραγματικές συμπεριφορές παρά αντιλήψεις,
- Να παρέχουν αναλυτικούς συνδέσμους,
- Να είναι εφικτό να εφαρμοστούν,
- Να απευθύνονται σ' ένα ευρύ κοινό,
- Να επιτρέπουν συγκρίσεις ανάμεσα στις διάφορες χώρες, και τέλος
- Να είναι αξιόπιστοι και έγκυροι.

Θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο απλοί και σαφείς στην ερμηνεία τους και ταυτόχρονα τόσο σύνθετοι όσο χρειάζεται ώστε να αποφεύγονται υπεραπλουστεύσεις της ποιότητας. Η συλλογή των δεδομένων που απαιτούνται θα πρέπει να είναι εύκολη και οικονομική. Τα κριτήρια αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την επιλογή δεικτών οι οποίοι δείχνουν τα σημαντικά στοιχεία της τουριστικής εκπαίδευσης, είναι αξιόπιστοι και έγκυροι και ικανοποιούν βασικά πρότυπα χρησιμότητας για εκείνους που παίρνουν αποφάσεις πολιτικής. Αυτές οι μετρήσεις μπορεί να γίνουν ο πυρήνας γύρω από τον οποίο θα αναπτυχθούν εναλλακτικά συστήματα δεικτών. Η εφαρμογή αυτών των κριτηρίων μπορεί να δημιουργήσει κάποιες απώλειες. Για παράδειγμα κάποιοι ιδιαίτερα επιθυμητοί δείκτες μπορεί να πρέπει να ελαχιστοποιηθούν επειδή δεν είναι δυνατόν να γίνει αξιόπιστη μέτρηση.

Τα κριτήρια επιλογής υποδηλώνουν ένα δυναμικό σύστημα δεικτών, σύμφωνα με τις αλλαγές στις πολιτικές προτεραιότητες. Ταυτόχρονα ένας πυρήνας δεικτών θα πρέπει να παραμένει σταθερός ώστε να είναι δυνατές έγκυρες συγκρίσεις διαχρονικά. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι τομείς εστίασης των δεικτών καθώς και ένας αριθμός δεικτών:

**ΔΕΙΚΤΕΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΟΜΕΙΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ**

	<b>Δείκτες</b>
<b>Εισροές</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ανθρώπινο δυναμικό</li><li>• Χρηματοοικονομικοί πόροι</li><li>• Εξοπλισμός εκπαιδευτικών ιδρυμάτων παροχής τουριστικής εκπαίδευσης</li><li>• Εισαγωγή φοιτητών</li></ul>
<b>Διαδικασίες</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Αξιολόγηση συστημάτων</li><li>• Συμμετοχή ενδιαφερομένων μερών</li><li>• Ποσοστά μετάβασης</li></ul>
<b>Εκροές</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Επιτυχία προγράμματος σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης</li><li>• Ανάπτυξη πολλαπλών δεξιοτήτων</li><li>• Συνολική απόδοση του εκπαιδευτικού ιδρύματος ή του τμήματος παροχής τουριστικής εκπαίδευσης</li><li>• Στάσεις και αξίες</li></ul>

Πίνακας 7: Δείκτες Ολικής Ποιότητας και Τομείς Εστίασης

Υπάρχουν ακόμα δείκτες που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση των συστατικών στοιχείων του συστήματος τουριστικής εκπαίδευσης:

Ανθρώπινο δυναμικό, περιλαμβάνει

- Την αναλογία εκπαιδευτικών / φοιτητών,
- Τον συνολικό αριθμό των εκπαιδευτικών στο τμήμα,
- Τις γνώσεις, ικανότητες και ενημέρωση των εκπαιδευτικών σχετικά με τις εξελίξεις, τις τάσεις και τις μελλοντικές ανάγκες του χώρου,
- Την επαγγελματική (τη ζωντανή σχέση τους με την τουριστική βιομηχανία που προέρχεται από εργασία σε τουριστικές επιχειρήσεις) και διδακτική εμπειρία των εκπαιδευτικών,
- Την συμμετοχή σε ερευνητικά προγράμματα και διεθνή εμπειρία, και τέλος
- Επιμόρφωση

#### Οικονομικοί πόροι, περιλαμβάνει

- Εκπαιδευτικές δαπάνες ανά φοιτητή και
- Εκπαιδευτικές δαπάνες ανά φοιτητή σύμφωνα με το επίπεδο εκπαίδευσης

#### Εξοπλισμός ιδρύματος παροχής τουριστικής εκπαίδευσης, περιλαμβάνει

- Αναλογία υπολογιστών / φοιτητών,
- Αίθουσες διδασκαλίας,
- Αίθουσες ψυχαγωγίας των φοιτητών, και
- Εκπαιδευτικό υλικό, οπτικοακουστικό εξοπλισμό

#### Εισαγωγή σπουδαστών στο τμήμα, περιλαμβάνει

- Προϋποθέσεις εγγραφής και μέσα επιλογής

#### Αξιολόγηση συστημάτων, περιλαμβάνει

- Εξωτερική και εσωτερική αξιολόγηση,
- Επικοινωνία των φοιτητών με το διδακτικό, εκπαιδευτικό και διοικητικό προσωπικό,
- Αξιοποίηση νέων τεχνολογιών,
- Μέσα και τεχνικές εκπαίδευσης (χρήση οπτικοακουστικών μέσων, ανάλυση πρακτικών περιπτώσεων, μικροθέματα, e-learning και άλλα),
- Συνεργασία της σχολής με την τουριστική βιομηχανία, επαγγελματικούς φορείς, δημόσιες υπηρεσίες τουρισμού,
- Διεθνής συνεργασίες για το πρόγραμμα σπουδών, και
- Συμμετοχή σε διεθνείς επιστημονικούς οργανισμούς και ακαδημαϊκές ενώσεις τουριστικής κατεύθυνσης.

#### Ποσοστά μετάβασης, περιλαμβάνει

- Αναλογία φοιτητών που συνεχίζουν τις σπουδές τους

#### Επιτυχία προγράμματος σπουδών, περιλαμβάνει

- Επιτυχία στα μαθήματα του κλάδου (τουριστική θεωρία, οικονομία διοίκηση, marketing, έρευνα ανάπτυξη, προγραμματισμό / σχεδιασμό, τουριστική γεωγραφία, τουριστικό δίκαιο, τουριστική ψυχολογία, γλώσσες, πολιτισμός)

### Ανάπτυξη πολλαπλών δεξιοτήτων

- Η ικανότητα λύσης προβλημάτων, δεξιότητες συνεργασίας, ικανότητα χρήσης Η/Υ, ικανότητα επικοινωνίας, προσαρμοστικότητα, ικανότητα της δια βίου μάθησης

Οι παραπάνω ικανότητες είναι δύσκολο να μετρηθούν. Για την περαιτέρω μελέτη των παραπάνω θεμάτων η Ευρωπαϊκή Ένωση χρηματοδοτεί ένα σχετικό πρόγραμμα υπό την εποπτεία της Φινλανδίας για την εξερεύνηση αυτών των δεικτών.

### Στάσεις και αξίες,

- Περιβαλλοντική συναίσθηση, και
- Τη στάση απέναντι σε θέματα προστασίας και διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος

### Συνολική απόδοση του εκπαιδευτικού ιδρύματος ή της σχολής κατεύθυνσης διοίκησης τουριστικών επιχειρήσεων

- Ποσοστά αποφοίτων που ολοκληρώνουν τις σπουδές τους,
- Ποσοστά αποφοίτων που αποκαθίστανται επαγγελματικά,
- Αμοιβές αποφοίτων,
- Θέση των αποφοίτων στην αγορά εργασίας,
- Ποσοστό αποφοίτων που εγκαταλείπουν τις σπουδές τους,
- Ποσοστό αποφοίτων που επαναλαμβάνουν τα μαθήματά τους (failure rate),
- Βαθμός ικανοποίησης τουριστικών επιχειρηματιών από τις γνώσεις και δεξιότητες των αποφοίτων,
- Βαθμός ικανοποίησης των αποφοίτων από την ποιότητα της εκπαίδευσης,
- Έρευνα στον τουρισμό (οικονομική, κοινωνική, επιχειρηματική, περιβαλλοντική και πολιτισμική),
- Εμπλουτισμός της τουριστικής εκπαίδευσης,
  - Επισκέψεις σε ευρωπαϊκές τουριστικές σχολές για ανταλλαγή εμπειρίας,
  - Ευκαιρίες εκπαίδευσης στον συνεδριακό τουρισμό, πολιτιστικό, διαχείριση βιοτόπων, τουρισμό δράσης και κίνησης, οικολογικό, αθλητικό τουρισμό,

- Διακρίσεις και βραβεύσεις των αριστούχων σπουδαστών/φοιτητών,
- Προετοιμασία φοιτητών για σταδιοδρομία σε διοικητικές θέσεις επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών και προϊόντων τουριστικού χαρακτήρα,
- Εξειδίκευση με βάση τις ανάγκες της αγοράς εργασίας,
- Ευελιξία των προσφερόμενων σπουδών ώστε να εξασφαλίζεται το ενδεχόμενο αλλαγής σταδιοδρομίας, και τέλος
- Εφαρμογή συστήματος ποιοτικού ελέγχου

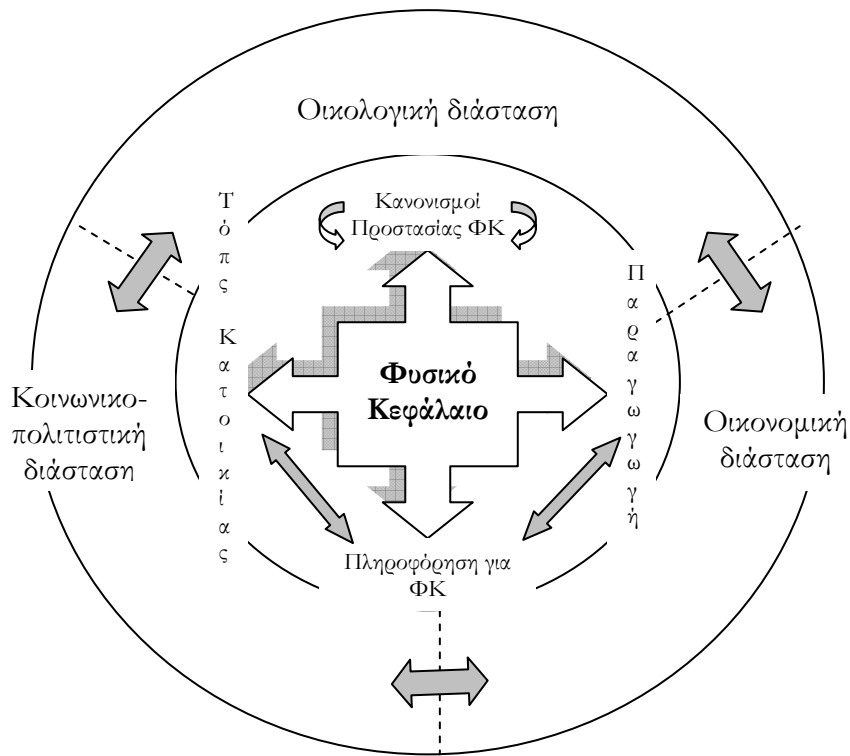
#### **7.5.4. Περιβαλλοντική Εκπαίδευση Επισκεπτών και Σχεδιαστών Ερμηνείας Πολιτιστικών Πόρων**

Για να καθοριστούν τα πλαίσια της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, θα πρέπει να οριστεί η έννοια του φυσικού κεφαλαίου (natural capital) και κατά συνέπεια του Κρίσιμου Φυσικού Κεφαλαίου (Critical Natural Capital). *Φυσικό κεφάλαιο* (ΦΚ) είναι όλες οι πηγές παραγόμενων φυσικών αγαθών και όλες οι αυλές αξίες της φύσης που δεν άπτονται οικονομικών μηχανισμών ή διαδικασιών παραγωγής και διάθεσης προϊόντων αλλά είναι σημαντικές για την καλή διαβίωση και βιωσιμότητα της κοινωνίας.

Στη μέτρηση της σημασίας του ΦΚ, οι αξίες που μετρώνται σε χρήμα είναι μία μόνο άποψη της συνολικής αξίας του τόπου. Το *Κρίσιμο Φυσικό Κεφάλαιο* (ΚΦΚ) είναι αυτά τα στοιχεία που δεν αντικαθιστώνται ούτε υποκαθίστανται και έχουν μοναδική συνεισφορά στη μελλοντική ευημερία του τόπου<sup>46</sup>. Αυτές οι δυο έννοιες (και η σημαντικότητά τους) πρέπει να διδαχθούν στα πλαίσια προγραμμάτων περιβαλλοντικής πολιτικής. Το φυσικό περιβάλλον και η προστασία του είναι συνάρτηση πολλών διαφορετικών παραγόντων και έχει πολλές διαστάσεις. Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται η αλληλεξάρτηση αυτών (τα βέλη δηλώνουν αλληλεξάρτηση):

---

<sup>46</sup> Εκτός του διακινδυνευμένου φυσικού κεφαλαίου το συνολικό φυσικό κεφάλαιο αποτελείται και από το α. σταθερό και το β. ανταλλάξιμο φυσικό κεφάλαιο, δηλ. αντίστοιχα α. το μέρος του φυσικού κεφαλαίου που δεν κινδυνεύει άμεσα από την αξιοποίηση του φυσικού πλούτου μιάς περιοχής, και β. το μέρος του φυσικού κεφαλαίου που δεχόμαστε να καταστραφεί ή επιβαρυνθεί λόγω της σημαντικότητας της αξιοποίησης του φυσικού πλούτου. Η μελέτη του σταθερού και ανταλλάξιμου φυσικού κεφαλαίου δεν εμπίπτει σε αυτήν την εργασία



Σχήμα 4: Σχηματική αναπαράσταση των παραγόντων αλληλεξάρτησης σχετικά με το ΦΚ (Πηγή: Chiesura, de Groot 2003: 223)

Ακόμα, στην προστασία του ΦΚ παίζουν ρόλο και οι σχέσεις των ατόμων που απαρτίζουν το σύνολο των ενδιαφερομένων για το ΦΚ. Σε αυτά εντάσσονται όλες οι χρήσεις του ΦΚ, τόσο όσες στοχεύουν στην εκμετάλλευση του περιβάλλοντος όσο και όσες στοχεύουν στην προστασία του. Έτσι διασφαλίζεται και η οικονομική βιωσιμότητα της κοινωνίας που διαβιώνει χάρει στον πόρο (Kennedy & Koch 2003: 500). Στα πλαίσια της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης θα πρέπει να τονιστεί ότι το ΦΚ συμβάλλει στην:

- **Ψυχαγωγία:** βοηθάει στην καταπολέμηση των αποτελεσμάτων του ‘αστικού’ τρόπου ζωής και προσφέρει αισθητικά υψηλές εμπειρίες,

- **Επιστημονική και εκπαιδευτική πληροφόρηση:** δίδει την ευκαιρία για επιτόπια παρατήρηση, τόσο ερασιτεχνική όσο και επιστημονική,
- **Πολιτιστική και ιστορική πληροφόρηση:** ύπαρξη προσωπικής και συλλογικής μνήμης και πολιτιστικής ταυτότητας (τοπικές συνήθειες, παραδοσιακές τεχνικές, πολιτιστικά τοπία κ.α), πολιτιστικές αξίες και τέλος
- **Θρησκευτική και καλλιτεχνική πληροφόρηση:** πηγές πνευματικών εμπειριών και θρησκευτικών μηνυμάτων, πηγές έμπνευσης και καλλιτεχνικής έκφρασης.

Αναφορικά με το θέμα της εκπαίδευσης *per se* παρατηρείται αποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών μέσων λόγω της σχετικής ευκολίας χρήσης, γρήγορης ενημέρωσης εκπαιδευομένων και εκπαιδευτών και την ανταλλαγή απόψεων και γνώσεων μεταξύ των χρηστών του συστήματος. Ακόμα, υπάρχει άμεση αξιολόγηση των συστημάτων από τους χρήστες (Vezzoli 2002: 4-6).

Αναφορικά με την περιβαλλοντική πολιτική, παρατηρείται ότι κατευθύνεται στην προστασία των υδάτων, καταπολέμησης της ηχορύπανσης, μόλυνση του ατμοσφαιρικού αέρα και προστασία των εθνικών πάρκων και δρυμών (Australian Heritage Commission 2000: 111)<sup>47</sup>. Σε επαγγελματικό επίπεδο, η περιβαλλοντική πολιτική συνοψίζεται στα εξής σημεία:

- Διάγνωση τοπικού περιβάλλοντος και της κατάστασης των τοπικών υδάτων, της καθαρότητας του αέρα, εκπομπές καυσαερίων και αποβλήτων,
- Διάρθρωση περιβαλλοντικής στρατηγικής στους τομείς: τροφοδότηση, συντήρηση, επισκευής, διαχείρισης, υποδοχής και ψυχαγωγίας,
- Παροχή φιλικής προς το περιβάλλον τεχνολογίας και επενδύσεων σε αυτές (π.χ. εγκατάσταση οικονομία ενέργειας, καθαρή τεχνολογία κ.α.) και έλεγχος αν πληρούν τις απαραίτητες προδιαγραφές,
- Σχεδιασμός αυτών των δραστηριοτήτων στο σωστό τόπο και χρόνο, π.χ. εσωτερική διαχείριση αποβλήτων, ανακύκλωση και χρήση ανακυκλωμένων προϊόντων,
- Εφαρμογή της περιβαλλοντικής πολιτικής και συνέχισή της,
- Επικοινωνία και ενημέρωση για θέματα όπως π.χ. ο κώδικας συμπεριφοράς προς τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους,

<sup>47</sup> Το κείμενο βρίσκεται σε ηλεκτρονική μορφή στη διεύθυνση: <http://www.ahc.gov.au/publications/localheritage/pubs/wholebook.pdf>

- Εκπαίδευση προσωπικού ερμηνευμένου τουριστικού πόρου (Herberich 1999: 33-40).

### **7.5.5. Καλλιέργεια αισθήματος Τοπικής Υπερηφάνειας**

Μία από τις άμεσες συνέπειες της ύπαρξης περιβαλλοντικής εκπαίδευσης των κατοίκων μίας περιοχής είναι η καλλιέργεια αισθήματος τοπικής υπερηφάνειας. Ένας θεσμός που προωθεί την καλλιέργεια αισθήματος τοπικής υπερηφάνειας είναι οι κατά τόπους οργανισμοί που είναι επιφορτισμένοι με την τουριστική ανάπτυξη κάθε τόπου, οι οποίοι αυξάνουν την ποιότητα της επίσκεψης στους πόρους πολιτιστικής κληρονομιάς των κατοίκων και των επισκεπτών της κάθε περιοχής (Woeber *et al* 2003: 15). Η καλλιέργεια αισθήματος τοπικής υπερηφάνειας μετατρέπει τους κατοίκους σε ‘ζωντανή διαφήμιση’ του τόπου, τον οποίο μνημονεύουν κατά την συναναστροφή με κατοίκους άλλων περιοχών. Για την καλλιέργεια αυτού του αισθήματος χρειάζεται η συμμετοχή των κατοίκων στις διαφημιστικές εκστρατείες, στη διαμόρφωση συνθημάτων κ.α. Ακόμα, οι κάτοικοι θα πρέπει να ρωτηθούν σχετικά με τις ανάγκες και τις επιδιώξεις και τις τοπικές επιδιωκόμενες υπηρεσίες. Πολλές φορές, οι ίδιοι οι κάτοικοι αντιδρούν στην άσχημη εικόνα που έχει ο τόπος τους ως αναληθή (Antraham 2004: 476).

### **7.6. Χρήση Τεχνολογιών Πληροφοριών & Επικοινωνίας (ΤΠΕ)**

Οι ΤΠΕ έχουν το πλεονέκτημα της εύκολης πρόσβασης τόσο του τουριστικού επιχειρηματία όσο και του επισκέπτη σε πληθώρα πληροφοριών που ήταν δύσκολο με παραδοσιακούς τρόπους (έντυπο υλικό κ.α) και της διασταύρωσης στοιχείων, τόσο οικονομικών όσο και γενικότερων πληροφοριών. Ακόμα, μπορούν να λειτουργήσουν εξίσου αποτελεσματικά ανεξάρτητα με τη χρήση που υφίστανται και πληρούν ορισμένα κριτήρια ποιότητας.

Στα πλαίσια της εξ αποστάσεως ενημέρωσης του τουριστικού κυκλώματος αλλά και του τουρίστα κατά συνέπεια δημιουργήθηκαν τα *Συστήματα Διαχείρισης Προορισμού* (ΣΔΠ) (Destination Management System, DMS). Πρόκειται για εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται στην προώθηση του τόπου προορισμού σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο ή άλλης γεωγραφικής χωρικής ενότητας. Ένα ΣΔΠ αποτελείται από τρία επίπεδα: α. μία βάση δεδομένων του παραγόμενου τουριστικού



προϊόντος (δηλ. το σύνολο των θέλγητρων, των μονάδων διαμονής και εστίασης, ταξιδιωτικές πληροφορίες κ.α.), β. μία βάση δεδομένων των δυνητικών επισκεπτών ενός τόπου (δηλ. όσων χρησιμοποιούν τη βάση δεδομένων αυτή), και γ. ένα σύστημα κρατήσεων. Η επιτυχία του ΣΔΠ συνίσταται στο αν και κατά πόσο μπορεί να ανταπεξέλθει στις ανάγκες και χαρακτηριστικά της αγοράς και ανταποκρίνεται στις ανάγκες των περισσότερων επισκεπτών και καταλυμάτων (Sussman *et al* 1996: 102-110). Η πρόσφορα μόνο πληθώρας επικοινωνιακών μέσων δε συνιστά σωστή χρήση ΤΠΕ αλλά και η διαχείριση αυτών για την καλύτερη ενημέρωση του επισκέπτη. Αυτή περιλαμβάνει αναγνώριση των αναγκών του επισκέπτη, τουριστικού επιχειρηματία και κατοίκου περιοχής τουριστικού προορισμού. Ο καλύτερος συνδυασμός των παραπάνω με χρήση των αποτελεσματικότερων επικοινωνιακών μέσων ad hoc (κατά περίπτωση<sup>48</sup>) αποτελεί την ορθότερη διαχείριση των ΤΠΕ (Connell, 1999: 505).

Για κρατήσεις ξενοδοχειακών και γενικά τουριστικών μονάδων υπάρχουν τα συστήματα Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων (Computer Reservation Systems, CRS) καθώς και η χρήση Ηλεκτρονικών Σημείων Πωλήσεων (Electronic Point of Sale, EPOS).

Πληροφόρηση εξ αποστάσεως σε συνδυασμό με κρατήσεις κατά βάση (και λιγότερο διαπροσωπική) προσφέρουν ακόμα τα Κέντρα Πληροφόρησης Επισκέπτη - ΚΠΕ (Tourist Information Centres-TIC), που αποτελούν ολοκληρωμένη πρόταση εξυπηρέτησης του επισκέπτη. Παρόμοια ΚΠΕ λειτουργούν στις υπηρεσίες τουρισμού που εδράζουν στις πρωτεύουσες των διοικητικών περιφερειών της χώρας<sup>49</sup> και σε ορισμένους δήμους και νομαρχίες με υψηλή τουριστική κίνηση, παρόλο που δεν παρέχουν υπηρεσίες κρατήσεων ή ορισμένες άλλες σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές. Οι τομείς που το ΚΠΕ καλύπτει είναι: front office (κρατήσεις), βάση δεδομένων για χρήση του επισκέπτη, επικοινωνίες, πληροφόρηση του επισκέπτη με χρήση ηλεκτρονικών μέσων, ηλεκτρονικά κέντρα κερδοφορίας (profit centres) και ολοκληρωμένες τηλεφωνικές υπηρεσίες με χρήση Η/Υ. Ακόμα, αναλαμβάνονται τομείς όπως η τηλεφωνική πληροφόρηση επισκεπτών, διαχείριση προσωπικού και μισθολόγιο, λογαριασμοί, έλεγχος αποθεμάτων, διαχείριση ποιότητας, τήρηση

---

<sup>48</sup> Σωστότερο κατά περίπτωση μέσο επικοινωνίας δεν είναι το τεχνολογικά πιο εξελιγμένο αλλά το καταλληλότερο, π.χ. η χρήση εκτύπωσης δεδομένων σε χαρτί (hard-copy) μπορεί να είναι προτιμότερη κατά περίπτωση από την αποθήκευσή τους σε Η/Υ.

<sup>49</sup> Δηλαδή στις πόλεις: Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ηράκλειο, Βόλος, Μυτιλήνη, Σύρος, Κοζάνη, Ζάκυνθος, Τρίπολη, Λαμία, Ιωάννινα και Καβάλα.

λογαριασμών επισκέπτη, διαχείριση επαφών κ.α. Ο λόγος που δίδεται μεγάλη βάση στις ηλεκτρονικές κρατήσεις είναι διότι ο μεγαλύτερος αριθμός κρατήσεων γίνεται μέσω Η/Υ: το 1995, πριν ακόμα αρχίσει η πραγματική επανάσταση των ηλεκτρονικών κρατήσεων, το 80% των κρατήσεων έγινε μέσω Η/Υ (Connell 1999: 502-3).

Συμπερασματικά, η σωστή χρήση ΤΠΕ συνίσταται στην:

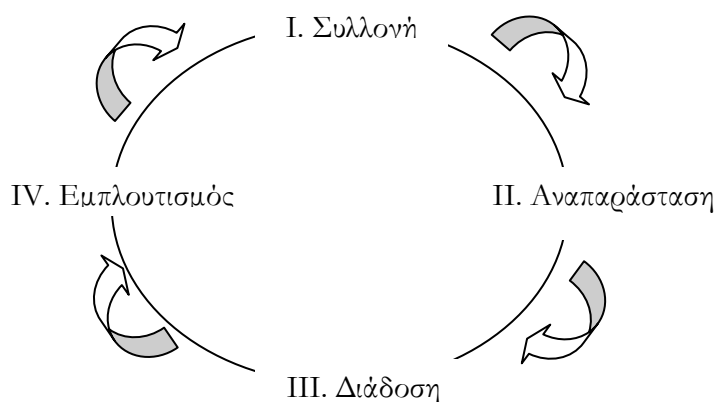
- Έρευνα επί των προτιμήσεων των τουριστών και των διαθέσιμων μέσων ενημέρωσης, τόσο στις παροχές εντός της τουριστικής επιχείρησης όσο και στην αγορά γενικά,
- Ενημέρωση των ΚΠΕ σχετικά με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις,
- Πλήρη χρήση της παρούσας τεχνολογίας,
- Σωστή εφαρμογή των νέων τεχνολογιών εφαρμογών και διασφάλιση της πρόσβασης από προσωπικό τουριστικής επιχείρησης και επισκεπτών,
- Επικέντρωση των λειτουργιών των ΚΠΕ στην δημιουργία κέρδους και εκπαίδευση των στελεχών της τουριστικής επιχείρησης με στόχο την χρήση νέων τεχνολογιών με σκοπό τη δημιουργία κέρδους, και τέλος
- Μέτρηση των μεσοπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων ωφελειών σε σύγκριση με το αρχικό καταβληθέν κεφάλαιο (για την αγορά τους) και των μεταβλητών κοστών που η χρήση τους συνεπάγεται.

## **7.7. Πληροφόρηση Επισκέπτη Σχετικά με το Πόρο Φυσικής ή Πολιτιστικής Κληρονομιάς**

Η διαχείριση της τουριστικής πληροφορίας ενός τόπου πολιτιστικής κληρονομιάς συνίσταται στην:

1. **Συλλογή** της προσδοκώμενης εμπειρίας που ο επισκέπτης θα αποκομίσει από την επίσκεψή του στον πολιτιστικό πόρο,
2. **Αναπαράσταση** των εμπειριών με τρόπο κατανοητό και εύληπτο προς τον τουρίστα,
3. **Διάδοση** της πληροφορίας μέσω συγκεκριμένων δικτύων διανομής προς τους δυνητικούς επισκέπτες, και
4. **Εμπλουτισμός** της εμπειρίας με σκοπό την συγκράτησή της από τον τουρίστα και την ικανοποίησή του.

Διαγραμματικά η πορεία της τουριστικής πληροφόρησης φαίνεται στο παρακάτω σχήμα:



Σχήμα 5: Διαδικασία τουριστικής πληροφόρησης (Πηγή: Agostini *et al* 2002: 699)

Ο όρος ‘πληροφόρηση’ υποδηλώνει την έρευνα διάφορων πηγών με σκοπό την λήψη μια απόφασης αναφορικά με την κάλυψη μίας συγκεκριμένης ανάγκης. Οι τουρίστες-επισκέπτες αναζητούν πληροφόρηση σχετικά με τους διαθέσιμους τουριστικούς πόρους και το κόστος τους ενώ συνδέουν την πληροφόρηση με την ποιότητα του ταξιδιού. Η πληροφόρηση του επισκέπτη αναφορικά με τον τόπο προορισμού του είναι άμεση συνάρτηση της πληροφόρησης που ο πελάτης λαμβάνει πριν από την επίσκεψή του αλλά και κατά τη διάρκειά της. Η πληροφόρηση πριν την επίσκεψη είναι κατά κύριο λόγο σε εικονικό επίπεδο (μέσω διαδικτύου) ενώ η *in situ* (επιτόπια) πληροφόρηση χρησιμοποιεί και έντυπα ή/και μέσα υψηλής τεχνολογίας. Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται οι κατηγορίες των μέσων πληροφόρησης:

Πίνακας 8: Κατηγορίες πληροφόρησης με βάση την αμεσότητα και την προσωπική επικοινωνία ή μη αυτής (Πηγή: Fodness & Murray 1997: 506)

Τύποι Πληροφόρησης βάσει εμπορικότητας και επικοινωνίας		
	Εμπράγματη Πληροφόρηση	Προσωπική Επικοινωνία
Άμεση πληροφόρηση	Φυλλάδια Ταξιδιωτικά Βιβλία Τοπικά Γραφεία Τουρισμού	Λέσχες Περιήγησης και Αυτοκινήτου

<b>Έμμεση πληροφόρηση</b>	Μη-Κερδοσκοπικές Οργανώσεις, Τοπικοί Σύλλογοι	Φιλικά και Συγγενικά Πρόσωπα, Κέντρα πληροφόρησης σε δρόμους ταχείας κυκλοφορίας, Προσωπική εμπειρία
---------------------------	---	---

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθηκε στην πολιτεία της Florida των ΗΠΑ από τους D. Fodness και B. Murray το 1991, οι δημοφιλέστεροι τύποι πληροφόρησης είναι αυτοί στους περισσότερους από τους οποίους εμπίπτει η χρήση προϊόντων τουριστικής ερμηνείας: τα κέντρα πληροφόρησης σε δρόμους ταχείας κυκλοφορίας, οι γνώμες φιλικών ή συγγενικών προσώπων (διεθνής όρος: *word-of-mouth*) και τα φυλλάδια ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Τέλος, αποτελεί απαίτηση του επισκέπτη να συμφωνούν τα στοιχεία των δύο αυτών φάσεων της πληροφόρησης (την *εκ των προτέρων* και την *επιτόπια*) και να λαμβάνει πληροφορίες που άπτονται των ενδιαφερόντων του. Αυτό επιτυγχάνεται με τον χωρισμό της αγοράς σε ομάδες-στόχους (*target-groups*) οι οποίες θα λαμβάνουν πληροφόρηση όσο τον δυνατόν ‘εξατομικευμένη’ και προορισμένη στα ενδιαφέροντα της κάθε ομάδας-στόχου. Τέλος, η σημασία της πληροφόρησης είναι και λόγω της επιρροής της που έχει στην τουριστική εικόνα του τόπου προορισμού. Οι στρατηγικές ενημέρωσης που οι επισκέπτες ακολουθούν έχουν χωριστεί σε τρεις κατηγορίες:

- **Ενεργητική:** κατά την οποία χρησιμοποιούνται φυλλάδια, λέσχες περιήγησης, κέντρα ενημέρωσης επισκεπτών, τοπικά τουριστικά γραφεία και ταξιδιωτικοί πράκτορες.
- **Παθητική:** χρησιμοποιεί κέντρα ενημέρωσης και την θετική γνώμη φίλων και συγγενών (*word-of-mouth*) και έντυπα μέσα ενημέρωσης. Συνήθως έχουν υψηλότερο εισόδημα από τους επισκέπτες των δύο άλλων κατηγοριών, και τέλος
- **‘Εμπειρική’:** στηρίζεται σε προσωπικές εμπειρίες ή/και εμπειρίες φιλικών και συγγενικών προσώπων.

Οι επισκέπτες που ταξιδεύουν για αναψυχή υπάγονται στην πρώτη κατηγορία ενώ όσοι επισκέπτονται φίλους ή συγγενείς ανήκουν στην παθητική ή ‘εμπειρική’ κατηγορία.

Άλλη κατάταξη της πληροφόρησης που ο επισκέπτης αναζητά είναι συναρτήσει του διαθέσιμου χρόνου του για σχεδιασμό του ταξιδιού και των πηγών

στις οποίες μπορεί να ανατρέξει για πληροφορίες. Οι χρονικά περιορισμένοι επισκέπτες ερευνούν μεγάλο αριθμό πηγών ενώ όσοι ερευνούν περιορισμένες πηγές αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στην έρευνα αυτών. Στον παρακάτω πίνακα δίδεται παραστατικά η σχέση διαθέσιμου χρόνου και πηγών:

<b>Τύποι Πληροφόρησης βάσει πηγών και χρόνου</b>		
	<b>Λίγες Πηγές Πληροφόρησης</b>	<b>Πολλές Πηγές Πληροφόρησης</b>
<b>Μικρότερη Χρονική Διάρκεια Σχεδιασμού του Ταξιδιού</b>	Μικρή Έρευνα	Χρονικά Περιορισμένη Έρευνα
<b>Μεγαλύτερη Χρονική Διάρκεια Σχεδιασμού του Ταξιδιού</b>	Έρευνα σε περιορισμένες πηγές πληροφόρησης	Εκτεταμένη Έρευνα

**Πίνακας 9: Τύποι Πληροφόρησης με βάση την χρήση πηγών και τη χρονική της διάρκεια (Πηγή: Fodness & Murray 1997: 510)**

Ακόμα, σημαντικό ρόλο παίζουν παράγοντες όπως η εμπειρία του επισκέπτη από τον τόπο προορισμού, τα όσα έχει ακούσει και η οικειότητα που αισθάνεται για τον τόπο προορισμού. Παρατηρείται ότι υπάρχει χαμηλή συσχέτιση μεταξύ του πόσο έμπειρος είναι ένας ταξιδιώτης με το πόση πληροφορία αναζητεί στο διαδίκτυο. Ο λόγος είναι ότι οι έμπειροι επισκέπτες γνωρίζουν ότι τα στοιχεία που παρατίθενται στο διαδίκτυο ενδέχεται να είναι παραποιημένα και δεν υπάρχει δυνατότητα διασταύρωσης άμεσα. Ακόμα, άπειροι επισκέπτες δίνουν περισσότερο βάση στις εμπειρίες άλλων επισκεπτών και στο word-of-mouth του τόπου (γνώμη φίλων και συγγενών κ.α.) ενώ, στην περίπτωση που ο επισκέπτης γνωρίζει και άλλα παρόμοια μέρη προορισμού, η έρευνα σχετικά με τον τόπο προορισμού είναι περιορισμένη. Εκτός αυτού, πολλοί επισκέπτες αναζητούν εξειδικευμένες πληροφορίες σχετικά με το ζητούμενο είδος διακοπών (Kerstetter & Cho 2004: 976-7).

Εκτός των προηγούμενων κατηγοριών, οι επισκέπτες χωρίζονται με βάση την εθνικότητά τους. Σύμφωνα με δευτερογενή έρευνα στοιχείων του Ευρωβαρόμετρου χωρίστηκαν οι εθνικότητες της ΕΕ σε πέντε κατηγορίες επισκεπτών με βάση τις προτιμήσεις τους αναφορικά με τους προτιμώμενους τρόπους ενημέρωσής τους (Gursoy & Terry-Umbreit 2004: 66-68). Στην **πρώτη κατηγορία** υπάγονται οι

επισκέπτες από τις χώρες: Γαλλία, Ελλάδα, Ολλανδία και Ισπανία. Οι επισκέπτες προερχόμενοι από τις χώρες αυτές τείνουν να χρησιμοποιούν περισσότερο έντυπο υλικό (ταξιδιωτικούς οδηγούς και δωρεάν ενημερωτικά φυλλάδια) από άλλα μέσα. Ακόμα, ενημερώνονται από αφιερώματα εφημερίδων και περιοδικών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού. Στη δεύτερη κατηγορία υπάγονται οι Δανία και Φινλανδία όπου υπάρχει ενημέρωση από τα έντυπα ΜΜΕ (εφημερίδες και περιοδικά) και από το διαδίκτυο. Με εξαίρεση την Ολλανδία, στην οποία υπάρχει μεγάλη χρήση του διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς, οι χώρες της **δεύτερης κατηγορίας** προηγούνται στην ενημέρωση από το δίκτυο. Στην **τρίτη κατηγορία** υπάρχουν η Ιταλία και το Βέλγιο που μεγάλο ρόλο παίζει η θετική πληροφορία ‘από στόμα σε στόμα’ (word-of-mouth) και οι προηγούμενες εμπειρίες από τη χώρα προορισμού τις οποίες τυχόν έχει ο δυνητικός επισκέπτης. Την **τετάρτη κατηγορία** απαρτίζουν επισκέπτες από τη Αυστρία, Γερμανία, Ιρλανδία, Λουξεμβούργο, Σουηδία και Μ. Βρετανία. Αυτές οι εθνικότητες βασίζονται πάρα πολύ στην τηλεοπτική και ραδιοφωνική ενημέρωση για τόπους τουριστικού προορισμού, καθώς και από ταξιδιωτικά γραφεία. Τέλος, η Πορτογαλία δεν ανήκει σε καμία κατηγορία δεδομένου του ότι οι Πορτογάλοι επισκέπτες δε χρησιμοποιούν καμία από τις προαναφερθείσες πηγές ενημέρωσης.

### **7.7.1. Πληροφόρηση πριν την Επίσκεψη σε εικονικό (virtual) επίπεδο**

Η πληροφόρηση του επισκέπτη σε εικονικό επίπεδο είναι πλέον αναγκαία λόγω της ραγδαίας αύξησης της χρήσης του διαδικτύου<sup>50</sup>, και αποτελεί την πρώτη επαφή του πελάτη με το τόπο πολιτιστικής κληρονομιάς. Ο επισκέπτης πλέον είναι εξοικειωμένος με τη χρήση Η/Υ και την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο και απαιτεί τουριστικά προϊόντα ευέλικτα, εξειδικευμένα, προσβάσιμα και αλληλεπιδραστικά τα οποία να καλύπτουν ευρύ φάσμα δυνατοτήτων (Buhalis 1998: 409, 411). Οι επισκέπτες πλέον μπορούν πλέον να λάβουν τις πληροφορίες που επιζητούν και να δίνουν ιδιαίτερη βάση στον έλεγχο επί των τουριστικών προϊόντων τα οποία μπορούν να λάβουν μέσω διαδικτύου. Ο επισκέπτης που διαδικτυακώς θα ενημερωθεί για ένα τόπο τουριστικού προορισμού ανήκει στην ομάδα-στόχο που ταξιδεύει συχνά για επαγγελματικούς και μη λόγους.

---

<sup>50</sup> Το έτος 2000 το 20% του συνολικού όγκου του παγκόσμιου εμπορίου έγινε μέσω διαδικτύου και το ποσοστό αυξάνεται σημαντικά ανά έτος.

Αναγκαίο είναι να πληρεί ο διαδικτυακός τόπος κάποιες προδιαγραφές ποιότητας ούτως ώστε να χρησιμοποιούνται άμεσα από τον επισκέπτη: πρέπει να μην περιέχει υπερβολικά πολλά γραφικά, παραστάσεις και γενικά πληροφορία σε μορφή εικόνας ούτως ώστε να μπορεί να είναι εύκολα προσβάσιμος και από χαμηλής ισχύος Η/Υ, αλλά ούτε και υπερβολικά πολύ κείμενο ούτως ώστε να παρακολουθείται ευχάριστα από τον δυνητικό επισκέπτη. Ακόμα, δεν πρέπει να είναι ακριβές αντίγραφο του αντίστοιχου έντυπου σχετικά με τον τουριστικό πόρο. Αν δεν τηρούνται τα παραπάνω, δεν θα ‘προκαλεί’ (pronoke) το αναγνωστικό ενδιαφέρον του επισκέπτη. Αναφορικά με το περιεχόμενο, θα πρέπει να απευθύνεται σε παγκόσμιο κοινό, δηλ. θα χρησιμοποιείται κείμενο κατανοητό από άτομα κάθε εθνικότητας, χωρίς π.χ. συντομογραφίες ή φράσεις οι οποίες δύσκολα μεταφράζονται σε ξένη γλώσσα. Ακόμα, θα πρέπει η ιστοσελίδα να ανανεώνεται τακτικά ούτως ώστε να ενημερώνει τον επισκέπτη για κάθε τυχούσα αλλαγή και να καλύπτει θέματα πρόσβασης στον τόπο και τις αποστάσεις από τα αστικά, ημιαστικά και αγροτικά κέντρα στις πόλεις (Hanna & Miller 1997: 469-470).

### **7.7.2. Πληροφόρηση κατά την Επίσκεψη (in situ)**

Το δεύτερο και τελευταίο στάδιο της ενημέρωσης του απλού επισκέπτη όσο και επαγγελματία, αναλαμβάνεται από τις επιτόπου υπηρεσίες πληροφόρησης. Στην Ευρώπη υπάρχει ο θεσμός των **Αστικών Τουριστικών Οργανισμών** (ΑΤΟ) (City Tourist Organization, CTO) που μπορεί να έχουν τη μορφή ενός απλού γραφείου πληροφοριών ή, όπως εφαρμόζεται στα ελληνικά δεδομένα, τη περιφερειακή διεύθυνση τουρισμού της εκάστοτε διοικητικής περιφέρειας. Αυτά ενημερώνουν τον επισκέπτη τόσο για θέματα σχετικά με τουριστικούς πόρους όσο και ευρύτερα π.χ.: διοργάνωση και διεξαγωγή συνεδρίων, τουριστική υποδομή του τοπικού τουριστικού προϊόντος κ.α. Οι ΑΤΟ εφαρμόζουν την χαραχθείσα πολιτική μάρκετινγκ του τόπου και αναλαμβάνουν τη διαφήμιση του τόπου ενώ σημαντικός είναι ο ρόλος τους στη δημιουργία επιθυμητής τουριστικής εικόνας.

Τα χρησιμοποιούμενα μέσα ενημέρωσης είναι τόσο έντυπα (φυλλάδια, μπροσούρες κ.α.) όσο και ηλεκτρονικής μορφής<sup>51</sup>, και η ενημέρωση περιλαμβάνει διαθεσιμότητα καταλυμάτων, γεγονότα και θέλγητρα του τόπου, μέρη εστίασης και

---

<sup>51</sup> Η ηλεκτρονική ενημέρωση κερδίζει έδαφος έναντι της έντυπης σύμφωνα με μετρήσεις των ευρωπαϊκών ΑΤΟ την περίοδο 1995-1999.

τρόπους μεταφοράς. Η διανομή του ενημερωτικού υλικού γίνεται σε μεμονωμένους επισκέπτες και σε tour-operators. Οι περισσότεροι ΑΤΟ προσκαλούν οργανισμούς όπως tour-operator, δημοσιογράφους κ.α. στον τόπο τουριστικού προορισμού που εδρεύουν για λόγους δημοσίων σχέσεων. Τέλος, κατά τη περίοδο 1995-1999 παρατηρείται από τους ευρωπαϊκούς ΑΤΟ προσπάθεια εξειδικευμένης ενημέρωσης των επαγγελματιών επισκεπτών και της πιστοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων με κριτήρια ποιότητας, σεβασμού του περιβάλλοντος κ.α. (Woeber *et al* 2003: 14-21). Η ενημέρωση και συνεργασία των κατά τόπους ΑΤΟ γίνεται διαμέσου Τουριστικού Συστήματος Πληροφοριών και Μάρκετινγκ (Tourism Marketing Information Systems, TourMIS) (Woeber 2002: 250) όπου συλλέγονται στοιχεία από 33 χώρες και 80 πόλεις<sup>52</sup>.

Εκτός από τη χρήση αποκλειστικά ηλεκτρονικής ή έντυπης πληροφόρησης υπάρχει και ο συνδυασμός των δύο. Ένα παράδειγμα είναι το σύστημα Campiello, που εφαρμόζεται στη Βενετία και ενημερώνει τους επισκέπτες για την πολιτιστική παράδοση του τόπου στον οποίο βρίσκεται και επιτρέπει την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των τόπων πολιτιστικής κληρονομιάς. Το Campiello έχει δύο σκοπούς: τονίζει την αίσθηση του 'ανήκειν' του κατοίκου πολιτιστικού προορισμού και τον κάνει προσιτότερο προς τον επισκέπτη. Έτσι, τόσο οι κάτοικοι της περιοχής όσο και οι τουρίστες συμμετέχουν ενεργά στην αναζήτηση της γνώσης, στην ανταλλαγή πληροφορίας σχετικά με τον τόπο κατοικίας ή επίσκεψής τους. Το σύστημα χρησιμοποιεί εξίσου την ψηφιακή πληροφορία όσο και την έντυπη, δίνει βάση στην εξατομίκευση της πληροφορίας (μέσω ερωτηματολογίων κ.α.), την προβολή πληροφοριακού υλικού (π.χ.: μέσω γιγανθοθονών). Εφαρμόστηκε στις πόλεις της Βενετίας και των Χανίων (Agostini *et al* 2002: 692-6).

## **7.8. Αποσυμφόρηση Πόρων Μείζονος Φήμης**

Σημαντική παράμετρος στα πλαίσια του ολιστικού τουριστικού προϊόντος που υποστηρίζει τη βιώσιμη ανάπτυξη του τόπου είναι η ομοιογενείς κατανομή των επισκεπτών στο χώρο με σκοπό να μην υπάρχει υπερσυγκέντρωση σε κάποια σημεία του πόρου, με τα αρνητικά αποτελέσματα που αυτό συνεπάγεται στο φυσικό και στο ανθρώπινο περιβάλλον. Η υπερσυγκέντρωση επισκεπτών έχει κι άλλες επιπτώσεις

---

<sup>52</sup> Πηγή: <http://www.europeancitiestourism.com/>.



που οφείλονται σε ότι η επίσκεψη συνεπάγεται στον πόρο, όπως π.χ. αυξημένη συγκέντρωση καυσαερίων και γενικά μόλυνσης, καταστροφή του περιβάλλοντος χώρου κ.α.

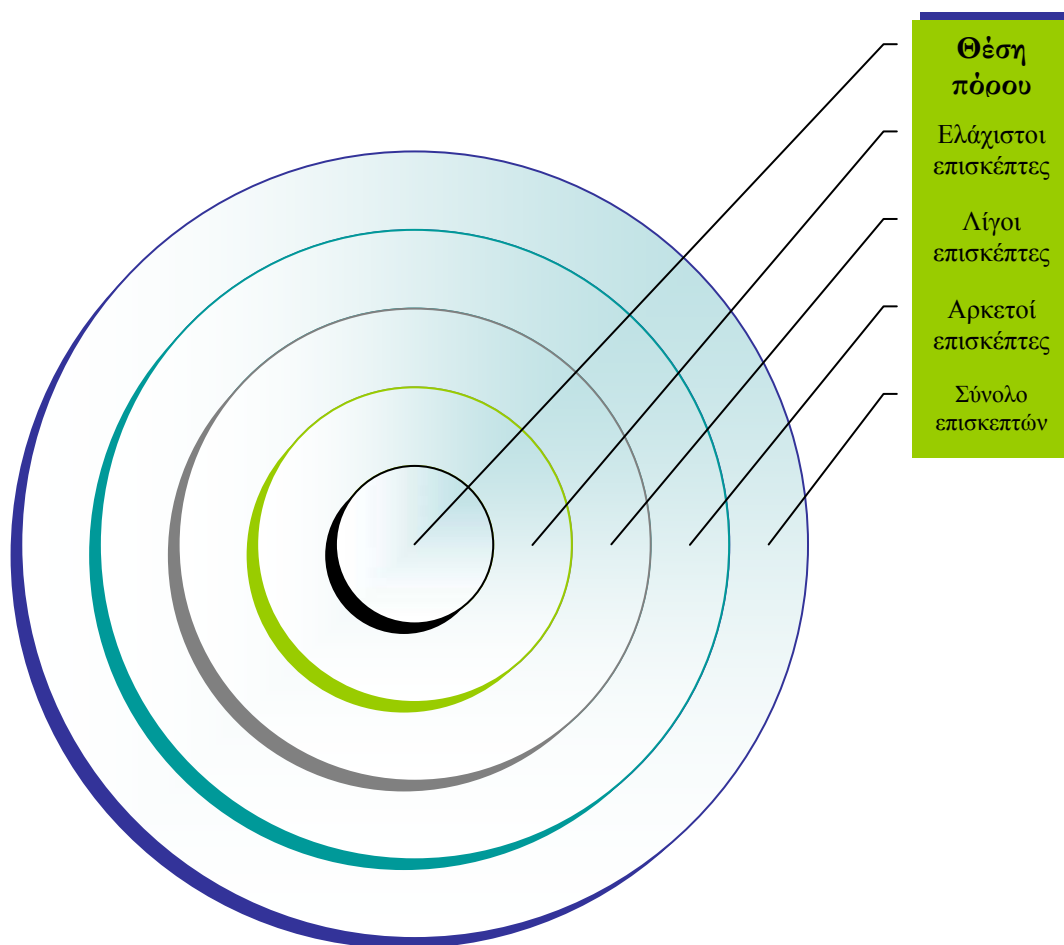
Μια πρώτη μέθοδος για την επίτευξη της αποφόρτισης είναι η δημιουργία θέλγητρων και τουριστικών πόρων σε μεγάλη απόσταση από τον κύριο πόρο που δέχεται το μεγαλύτερο όγκο των επισκεπτών. Οι νέοι αυτοί πόροι θα πρέπει να είναι εξίσου ενδιαφέροντες όπως ο κύριος και να δρουν συμπληρωματικά ούτως ώστε να μπορούν να αποτελέσουν ολοκληρωμένο τουριστικό κύκλωμα και να αξιοποιηθούν όλοι οι πολιτιστικοί ή φυσικοί πόροι της περιοχής. Οι επισκέπτες θα κατανέμονται σε όλους τους πόρους που θα έχουν ενταχθεί σε ερμηνευτική διαδρομή που θα διέρχεται από αυτούς. Βάσει μεθόδων υπολογισμού, είναι εφικτή η εύρεση του χρόνου που ο μέσος επισκέπτης θα διαθέσει για κάθε έκθεμα ή ο χρόνος που κάθε ομάδα-στόχος διαθέτει για κάθε έκθεμα. Έτσι, μπορεί να υπολογιστούν κατασκευαστικά ζητήματα όπως το μέγεθος της εξέδρας στην οποία θα σταθούν οι επισκέπτες για να δουν τον πόρο ή, αν ο πόρος είναι επισκέψιμος, θέματα συντήρησης των κτισμάτων και του περιβάλλοντα χώρου. Σε κάθε έκθεμα θα υπάρχουν ερμηνευτικές πινακίδες, έντυπα ή ηλεκτρονικά μέσα που θα επεξηγούν στους επισκέπτες την χρήση των όσων βλέπουν και γενικά χρήση των καταλληλότερων ερμηνευτικών μέσων ad hoc. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι το οικονομικό όφελος που η απρόσκοπτη προσέλευση επισκεπτών προκαλεί στην τοπική κοινωνία ενώ δίδεται κίνητρο στην περιοχή να αναπτυχθεί βιώσιμα τουριστικά φροντίζοντας π.χ. να καταπολεμήσει το φαινόμενο της εποχικότητας στον τουρισμό. Ακόμα, αποφεύγεται η ύπαρξη του φαινομένου της τουριστικής μονοκαλλιέργειας και παράλληλη πτώση όλων των οικονομικών δραστηριοτήτων προς αύξηση του τουρισμού.

Μια δεύτερη μέθοδος αποφόρτισης του πόρου είναι ο υπολογισμός της βιώσιμης ανάπτυξης του τόπου προορισμού ή των επιμέρους πόρων κάθε περιοχής ούτως ώστε να περιοριστεί ο αριθμός των επισκεπτών ανά έκθεμα και έτσι να μπορούν να αντιμετωπισθούν επαρκώς τα φαινόμενα κορεσμού του πόρου. Η κύρια διαφορά με την προηγούμενη μέθοδο είναι ότι προβλέπεται περιορισμός των επισκεπτών και προκαθορισμένος αριθμός ανά έκθεμα ή/και πόρο. Ο αριθμός μειώνεται ανάλογα με το πόσο ευαίσθητος ή σπάνιος είναι ο πόρος και αν και κατά πόσο είναι αντικαταστάσιμος ή όχι. Π.χ.: ένας αρχαίος πολιτιστικός πόρος είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος και αναντικατάστατος ενώ ένας δρυμός ή άλσος μπορεί να αντεπεξέλθει σε πιθανή εστία μόλυνσης ή από μια ήπια καταστροφή δεδομένου του

ότι η γλωρίδα θα επανέλθει και η πανίδα θα πολλαπλασιαστεί ξανά. Ο υπολογισμός της Φέρουσας Ικανότητας είναι ιδιαίτερα δύσκολος διότι εμπλέκονται πάρα πολλοί παράγοντες και υπάρχουν πολλές μέθοδοι υπολογισμού οι οποίες όμως θα αποδώσουν διαφορετικά αποτελέσματα η καθεμιά. Γενική παραδοχή πάντως είναι ότι η ολική φέρουσα ικανότητα θα προέλθει από τον υπολογισμό της οικονομικής, κοινωνικής, περιβαλλοντικής και άλλης, ανάλογα με την περίπτωση, φέρουσας ικανότητας. Η ολική φέρουσα ικανότητα θα ταυτίζεται με τη μικρότερη επιμέρους ικανότητα ούτως ώστε να διασφαλίζεται ο πόρος. Π.χ. αν σύμφωνα με την περιβαλλοντική Φέρουσα Ικανότητα ο τόπος Α μπορεί να 'δεχθεί' ένα συγκεκριμένο αριθμό επισκεπτών ενώ οι οικονομική και κοινωνική μπορούν να 'δεχθούν' παραπάνω επισκέπτες, η ολική Φέρουσα Ικανότητα εξισώνεται με την περιβαλλοντική.

Μια τρίτη μέθοδος περιλαμβάνει τη νοητή χάραξη ομόκεντρων 'κύκλων' (ή εν γένει σχημάτων ανάλογα με τη μορφολογία του εδάφους, το σχήμα του κύκλου χρησιμοποιείται για λόγους δειευκόλυνσης) το κέντρο των οποίων αποτελεί ο πόρος και για κάθε κύκλο αντιστοιχεί ένας ορισμένος αριθμός επισκεπτών που επιτρέπεται να εισέλθει. Σε κάθε κύκλο όσο ο επισκέπτης πλησιάζει στον πόρο θα μειώνεται ο επιτρεπτός αριθμός επισκεπτών, επιτυγχάνοντας έτσι την όσο το δυνατόν καλύτερη συντήρηση του πόρου και την διατήρηση του αλλά σε συνδυασμό με την μέγιστη ικανοποίηση του επισκέπτη. Το εμβαδόν κάθε 'κύκλου' διαφοροποιείται ανάλογα με τις περιστάσεις και με πολλούς παράγοντες όπως. Η πανίδα και η γλωρίδα του τόπου, τη μορφολογία του εδάφους, το αν και κατά πόσο ο πόρος είναι εύκολα θεατός από απόσταση (αν π.χ. βρίσκεται σε κοινή θέα όπως την Ακρόπολη ή αν πρόκειται για κάποιο υπόγειο σπήλαιο). Βάσει της ίδιας λογικής, υπάρχει ένα διάστημα μεταξύ του πόρου και του τελευταίου 'κύκλου' στο οποίο δεν επιτρέπεται η είσοδος επισκεπτών λόγω του ότι η επαφή του επισκέπτη με τον πόρο μπορεί να προκαλέσει φθορά. Και άλλες απαγορεύσεις ισχύουν μεταξύ του τελευταίου 'κύκλου' και του πόρου αυτού καθαυτού, όπως η απαγόρευση χρήσης ηλεκτρονικών μέσων κ.α.

Όσο ο επισκέπτης πλησιάζει προς τον πόρο τόσο περισσότερο περιορίζεται η συμπεριφορά του ενώ πιθανών να αλλάζουν και οι κλιματικές συνθήκες, π.χ. ,στην περίπτωση των φυσικών πόρων, αν ο επισκέπτης εισέρχεται σε σπήλαιο υπάρχουν αλλαγές στη θερμοκρασία και στη περίπτωση των πολιτιστικών πόρων το έκθεμα μπορεί να βρίσκεται υπό ελεγχόμενες συνθήκες θερμοκρασίας και φωτισμού. Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζεται η βασική ιδέα της παραπάνω μεθόδου:



**Σχήμα 6: Απεικόνιση της μεθόδου των ομόκεντρων κύκλων.**

Στα πλαίσια της αποσυμφόρησης μιας κορεσμένης τουριστικά περιοχής προς όφελος των παραπλήσιων περιοχών, σημαντικό είναι να δημιουργηθούν νέες πηγές προστιθέμενης αξίας στην περιοχή και να ενισχυθεί η τουριστική δραστηριότητα κατά τις περιόδους χαμηλής κίνησης. Έτσι, οι επισκέπτες κατανέμονται πιο ομοιόμορφα στο χώρο (αποφυγή συγκέντρωσης σε ένα και μόνο μέρος του εισερχόμενου τουρισμού σε μία και μόνο περιοχή) αλλά και χρονικά, δηλ. ύπαρξη τουρισμού όλο το χρόνο ή τουλάχιστον τόσο στην θερινή όσο και στην χειμερινή τουριστική περίοδο. Π.χ.: στην περιοχή Dorgali της Σαρδηνίας ο τουρισμός επικεντρώνεται κυρίως στην παραθαλάσσια ζώνη η οποία και παρουσίαζε φαινόμενα συμφόρησης. Η στασιμότητα της προσέλευσης των επισκεπτών στην ακτή και η δημιουργία εθνικού πάρκου σε γειτονική περιοχή οδήγησε στην δημιουργία

εναλλακτικής μορφής τουρισμού αναφορικά με τον παραθαλάσσιο τουρισμό που παραμένει όμως συμβατή και συμπληρωματική με τον παραθαλάσσιο τουρισμό.

Σε πρακτικό επίπεδο υπάρχουν πολλά παραδείγματα σε διεθνές επίπεδο. Π.χ.: το μονοπάτι που έχει κατασκευαστεί δίπλα από το τείχος του Αδριανού που βρίσκεται στα σύνορα Αγγλίας-Σκωτίας και είναι χαρακτηρισμένο ως 'μνημείο παγκόσμιας κληρονομιάς της ανθρωπότητας', περιλαμβάνει πορείες κυκλικές πορείες πεζοπορίας διάρκειας ορισμένων ωρών. Ακόμα οι πορείες πεζοπορίας αυτές συνδέονται με στάσεις λεωφορείου και σιδηροδρομικούς σταθμούς προκειμένου να προσανατολίζονται οι επισκέπτες στην ύπαιθρο. Αποτέλεσμα είναι ότι οι επισκέπτες μπορούν να κατανεμηθούν σε όλο το μήκος του τείχους και να μειώνεται η φθορά και η επιβάρυνση του περιβάλλοντος (Πηγή: 'Αξιοποίηση του πεζοπορικού τουρισμού στις αγροτικές περιοχές' 2001: 16).

# Ενότητα 3

Το Πυργί ως Τουριστικό Προϊόν

## 8. Πυργί: Ιστορία, Πολεοδομία και Αρχιτεκτονική

### 8.1. Ιστορία και λόγοι ίδρυσής του Πυργίου

Το Πυργί (βλ. εικόνες παρακάτω) δημιουργήθηκε τον 11<sup>ο</sup> αιώνα από 760 οικογένειες οι οποίες μαζεύτηκαν προκειμένου να προφυλαχτούν από τις πειρατικές επιδρομές.



Εικόνα 14: Ο χάρτης της Χίου (αριστερά) και το Πυργί στο χάρτη της Νότιας Χίου (δεξιά) (Πηγή: <http://chios.com>)

Η ημερομηνία ίδρυσής του δεν διασώζεται και το μόνο ιστορικά επιβεβαιωμένο στοιχείο που καταδεικνύει την ύπαρξή του χωριού είναι το 1089 κάτι που καταδεικνύεται από τον ιερομόναχο Γρηγόριο τον Χίο ο οποίος μόνασε στο μοναστήρι της Νέας Μονής τότε. Ακόμα, ο Κωνσταντίνος Σγουρός βεβαιώνει σε δική του γραπτή μαρτυρία ότι υπήρχε τον 1362 όταν οι κάτοικοι του ήταν ακόμα Γενουάτες (1346-1566). Τέλος, ο Buondelmondi το σημειώνει ως κάστρο στο χάρτη του το 1422. Ο ιστορικός Γεώργιος Ζολώτας βεβαιώνει ότι ο αρχικός πυρήνας υπήρχε πριν από τη Γενουατική κατοχή και υποστηρίζει ότι υπήρχαν πολλοί μικρότεροι οικισμοί που για λόγους προστασίας συνενώθηκαν και οχυρώθηκαν στο

χώρο που τώρα υπάρχει το χωριό. Το όνομα του χωριού προέρχεται από τον (ερειπωμένο πλέον) μεγάλο πύργο γύρω από τον οποίο χτίστηκε το τωρινό χωριό για λόγους οχύρωσης. Γύρω από το χωριό χτίστηκαν άλλοι μικρότεροι οικισμοί, όπως : Σωζόντα, Μάναγρος, Κέρος ή Άνω Χωριό, Εμπορείος, Άνω Φανά Μαγιάτικος, Δοτιά. Ακόμα, ενσωματώθηκαν οι μικροί οικισμοί Αγ. Γεώργιος και Αγ. Θεόδωροι από τα Μπρουκιά. Το Πυργί ‘ζωγραφιστό χωριό’ (Στεφανίδης – Πλουμίδης, 2004: 161) λόγω των μοτίβων στις προσόψεις των μεγαλύτερο και ίσως το χωριό του νησιού και



**Εικόνα 15: Επιγραφή από το Πυργί.**

λέγεται αλλιώς και (Στεφανίδης – Πλουμίδης, 2004: 161) λόγω των μοτίβων στις προσόψεις των μεγαλύτερο και ίσως το χωριό του νησιού και

ενδιαφέρον από αρχιτεκτονικής και οχρωματικής πλευράς. Η οχρωματική του διάταξη είναι αντιπροσωπευτική της περιοχής.

Οι οικογένειες αυτές ήδη κατοικούσαν στην περιοχή που σήμερα είναι γνωστή ως Νοτιόχωρα (δηλ. τα νότια χωριά της Χίου στα οποία περιλαμβάνονται αυτά στα οποία παράγεται η μαστίχα και γίνεται η κατεργασία της) και εκτός από την πατροπαράδοτη παραγωγή μαστίχας υπήρχε εκτεταμένη ελαιοκαλλιέργεια. Ακόμα ανθεί η παραγωγή μαστίχας, το κατεξοχήν προϊόν ολόκληρης της περιοχής, η καλλιέργεια δημητριακών και λαχανικών όπως τομάτας, οι οποίες ξεραίνονται με ειδική κατεργασία και αποτελούν ένα ισχυρό γαστριμαργικό χαρακτηριστικό του χωριού. Ακόμα υπήρχε καλλιέργεια αμυγδάλων και παλαιότερα καπνού και βαμβακιού το οποίο χρησιμοποιούνταν στην κατασκευή ρούχων, ανδρικών και γυναικείων.

Η προστασία από τις πειρατικές επιδρομές γίνονταν με την πρόσληψη μισθοφόρων από τα νησιά Άνδρος και Νάξος, γεγονός που καταμαρτυρεί την οικονομική ισχύ του χωριού. Το χωριό παρέμεινε αναμφισβήτητα πλούσιο λόγω της εκτεταμένης παραγωγής μαστίχας και της ελαιοκαλλιέργειας και κατά την εποχή της Γενουατοκρατίας και έτσι ιδρύθηκε ειδική αστυνομική δύναμη η οποία ήταν επιφορτισμένη με την προστασία του χωριού και των μαστιχοχωριών γενικότερα, την militia, η οποία έδρευε στο χωριό Καλαμωτή. Άλλη ένδειξη του πλούτου του χωριού είναι οι πολλές και εντυπωσιακές εκκλησίες που διασώζονται σε καλή κατάσταση, οι των οποίων η ομορφιά έχει συχνά μνημονευτεί. Το Πυργί είναι το χωριό με τις

περισσότερες καταγεγραμμένες εκκλησίες από τα χωριά της Χίου, ενώ η εντυπωσιακότερη είναι η εκκλησία των Αγ. Αποστόλων<sup>53</sup>. Σημαντικές ακόμα εκκλησίες είναι η εκκλησία αφιερωμένη στην κοίμηση της Θεοτόκου (γνωστή και ως Παναγία Μεγαλογρούσαινα ή αλλιώς Χωριοπαναγιά) που χρονολογείτε από το 1694 και είναι στολισμένη με την παραδοσιακή τέχνη του Πυργίου, τα ξυστά. Ακόμα υπάρχει η εκκλησία ‘Ταξιάρχης’ η οποία είναι χτισμένη το 1680, η Αγ. Παρασκευή (η οποία ήταν και η παλιά μητρόπολη του χωριού), ο Αγ. Νικόλαος και ο Άγιος Παντελεήμονας.

Το Πυργί βγήκε αλώβητο από το μεγάλο σεισμό του 1881 που συγκλόνησε τη Χίο, όπως άλλωστε και τα χωριά της γύρω περιοχής και έτσι παραμένει ένα αρχιτεκτονικό μνημείο και ιστορικό κειμήλιο της ευρύτερης περιοχής. Σήμερα, είναι (όπως και στο παρελθόν) το κατεξοχήν Μαστιχοχώρι με παραγωγή ίση με το ¼ της συνολικής παραγωγής μαστίχας.

## **8.2. Πολεοδομία, αρχιτεκτονική και ρυμοτομία του Πυργίου**

Το Πυργί διατηρεί τα χαρακτηριστικά των μεσαιωνικών χωριών της Χίου και κατά συνέπεια των *μαστιχοχωριών*, έτσι όπως διαμορφώθηκαν και οργανώθηκαν κατά την Γενουατοκρατία (το ίδιο σχέδιο εφαρμόστηκε στα ιταλικά χωριά στα περίχωρα της Γένοβας). Το χωριό έχει την όψη κάστρου με στενούς δρόμους, σπίτια το ένα δίπλα στο άλλο και στο κέντρο ένα μεγάλο ερειπωμένο Πύργο.

Το πολεοδομικό σχέδιο κατασκευάστηκε με το σκεπτικό να παρέχει ασφάλεια στους κατοίκους του χωριού για αυτό ήταν χτισμένο με καθαρά αμυντικό πολεοδομικό σχέδιο ακριβώς όπως η αρχιτεκτονική ενός κάστρου, εξού και η λαϊκή ονομασία των χωριών ‘*καστροχώρια*’. Μην έχοντας μεγάλο χώρο για την ανάπτυξη σπιτιών, οι κάτοικοι αναγκάζονταν να αναπτύσσουν σε ύψος τα κτήριά τους. Το χωριό είναι αθέατο από τη θάλασσα και κατά συνέπεια είναι προστατευμένα από πειρατικές επιδρομές.

Τα δομικά υλικά των σπιτιών είναι η ντόπια πέτρα, τα πατώματα ήταν στρωμένα με ένα είδος ανθεκτικού σοβά, την ‘*αστρακιά*’ και η πρόσοψη ήταν σοβατισμένη. Οι εξωτερικοί τοίχοι των σπιτιών σχηματίζουν ένα συμπαγές μέτωπο –

---

<sup>53</sup> Π.χ. ο ιστορικός-μελετητής Γ. Ζολώτας είχε χαρακτηρίσει τον ναό των Αγ. Αποστόλων ως το ‘αγλαίσμα’ των εκκλησιών του Πυργίου .



οχύρωση με ελάχιστα παράθυρα και ανοίγματα που προσομοιάζουν την οχύρωση του κάστρου. Στο εσωτερικό του χωριού απλώνεται ένας δαίδαλος από μικρά ιδιαίτερα στενά δρομάκια (οι διαστάσεις τους είναι τέτοιες ώστε να επιτρέπει τη διέλευση ενός εποχούμενου αναβάτη) και πάνω από το δρομάκι υπάρχουν αψίδες, πέτρινα τόξα και καμάρες (στην τοπική διάλεκτο: 'δοξάρια') πάνω από τις οποίες στηρίζουν κανονικά δωμάτια σπιτιών. Όλα τα δρομάκια καταλήγουν στο κέντρο του χωριού όπου ήταν χτισμένος ο πέτρινος πύργος. Στον πύργο κατέφευγαν οι κάτοικοι του χωριού και οι Γενουάτες διοικητές όταν το χωριό κατακτώνταν από εισβολείς, συνήθως πειρατές.



**Εικόνα 16: Η κεντρική πλατεία του Πυργίου (Πηγή: [www.dvrgi.org](http://www.dvrgi.org))**

Περιγραφικά και πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι στο κέντρο του χωριού υψώνεται ημικυκλικός ο μεγάλος αμυντικός πύργος που περιβάλλεται από περιτείχιμα, που είχε σε καθεμιά από τις τέσσερις γωνίες του ένα πυργίσκο. Βόρεια του πύργου βρίσκεται η πλατεία (στην ντόπια διάλεκτο *Λιβιάδι*, βλ. εικόνα αριστερά), μετά από δύο σειρές σπιτιών. Ο πύργος

τετράγωνος, με κάθε πλευρά του προσανατολισμένη στα τέσσερα σημεία του ορίζοντα και ελεύθερος από παντού περιβάλλεται από δρόμους. Η βόρεια προέκταση του δρόμου της ανατολικής πλευράς του πύργου διασταυρώνεται με τη βόρεια πλευρά της οδικής περιμετρικής ζώνης που περιβάλλει τα σπίτια, τα οποία κτίστηκαν στη θέση του περιτειχίσματος του πύργου. Ο δρόμος από τον πύργο καταλήγει στη



**Εικόνα 17: Χαρακτηριστικό δείγμα τεχνοτροπίας 'ξυστών' του Πυργίου (Πηγή: Τσαγκαράκης Κων/νος)**

βόρεια πλευρά του τρίτου οδικού δακτυλίου, τετραγωνικού σχήματος, που λέγεται βόλτα (διαλεκτ. *βότα*) και περιζώνει τη δεύτερη σειρά σπιτιών γύρω από τον πύργο. Η ανατολική πλευρά του τρίτου οδικού δακτυλίου, της βόλτας, είναι η γειτονιά του Ξένου. Η βόρεια πλευρά διακόπτεται, στο σημείο συμβολής της με το δρόμο του πύργου, από νεότερα κτίσματα (κοινοτικό καφενείο, ιδιωτικά

καταστήματα και εκκλησία Αγίου Στεφάνου), διέρχεται από την παρυφή της νότιας πλευράς της πλατείας και αποκαθίσταται, μετά την πλατεία, η συνέχειά της, η οποία

συνδέεται με το δρόμο της *Πατασάς*. Η *Πατασά* αποτελεί τη δυτική πλευρά του τρίτου οδικού δακτυλίου, που συμπληρώνεται με τη νότια πλευρά, η οποία είναι κοντά στην Κάτω Παναγιά. Η είσοδος στο χωριό γινόταν από δύο τουλάχιστο πύλες, αν όχι από περισσότερες, όπως μαρτυρούν οι ονομασίες των περιοχών Κάτω Πόρτας (δηλ. Κάτω Πύλης), η οποία βρίσκεται στο μέσο της ανατολικής πλευράς του χωριού, και Απάνω Πόρτας (δηλ. Πάνω Πύλης) αντίστοιχα στη δυτική πλευρά του. Η προέκταση του δρόμου της Κάτω Πόρτας καταλήγει στο δεύτερο οδικό δακτύλιο γύρω από τον πύργο. Ένας άλλος δρόμος η *Φαδριά*, ξεκινά από την *Απάνω Πόρτα* και με κατεύθυνση από τα δυτικά προς τα ανατολικά συναντά τον κεντρικό δρόμο της *Πατασάς*, που αριστερά οδηγεί, μετά από μια στροφή δεξιά, στο *Λιβάδι*. Η προέκταση και του δρόμου της *Απάνω Πόρτας* καταλήγει στο δεύτερο οδικό δακτύλιο γύρω από τον πύργο. Βόρεια του δρόμου της Κάτω Πόρτας υπάρχει ένας παράλληλος, που λέγεται Ποταμός, και νότια ένας άλλος. Και οι δύο αυτοί παράλληλοι δρόμοι οδηγούν σήμερα έξω από τον οικισμό. Νότια της *Φαδριάς* υπάρχει ένας παράλληλος δρόμος, το *Λουτρό*, και βόρεια άλλοι δύο. ο ένας είναι κάθετος στο δρόμο της Πατασάς και οδηγεί στη συνοικία *Περρής* και ο άλλος ξεκινάει από τη βορειοδυτική γωνία της πλατείας, περνάει από τη βόρεια πλευρά της κεντρικής εκκλησίας και καταλήγει στη γειτονιά που ονομάζονταν *Κυλιμούντρα* (διαλεκτ. *Τσυλιμούντρα*).

Δύο άλλοι επιμήκεις δρόμοι είναι η συνέχεια του δρόμου της *Πατασάς* προς τα νότια, που οδηγεί στον *Πορτανάτο*, και ο δρόμος που αρχίζει από τη βορειοανατολική πλευρά της πλατείας με κατεύθυνση βόρεια και οδηγεί στην συνοικία *Αγία Παρασκευή*, στο *Πυργούσικο*. Αυτός είναι ο επιμηκέστερος δρόμος του χωριού. Όλο το υπόλοιπο δίκτυο του οικισμού είναι δαιδαλώδες και περιλαμβάνει πολλούς στενούς δρόμους που καταλήγουν σε αδιέξοδο. Στο σύνολό του ο οικισμός δίνει την εντύπωση του λαβύρινθου. Το κατάστρωμα των δρόμων ήταν χωμάτινο ή λιθόστρωτο. Την τελευταία 35ετία πολλοί δρόμοι είναι τσιμεντροστρωμένοι και μόνο η *Φαδριά* έχει στρωθεί πρόσφατα με πέτρινες πλάκες. Οι δρόμοι ήταν μεσοκλινείς και σχημάτιζαν στο μέσο αυλακοειδή πτυχή για την απόρροια του βρόχινου νερού έξω από το τείχος. Η γενική αρχή δόμησης ενός οικισμού, στον οποίο έχει προκαθοριστεί η έκτασή του, είναι η εξοικονόμηση χώρου. Γι' αυτό τα σπίτια είναι συνεχόμενα, περιορισμένου όγκου και αναπτυγμένα σε ύψος, και οι δρόμοι πολύ στενοί. Σε πολλά σημεία ημικυλινδρικοί θόλοι ενώνουν τις απέναντι συστοιχίες σπιτιών και επάνω σ' αυτούς υπάρχουν δωμάτια. Είναι τα λεγόμενα *σκεπαστά* (διαλεκτ. *σεπαστά*). Σε άλλα σημεία, πάνω από τους δρόμους, υπάρχουν τόξα (*τοξάρια* > *δοξάρια*), που

αντιστηρίζουν τους κυλινδρικούς θόλους των δωματίων, δεξιά και αριστερά, σαν γέφυρες, με μορφή εναέριων ή μετέωρων στηριγμάτων. Οι περισσότεροι δρόμοι στενοί και σκοτεινοί, με τα καμπυλόσχημα δοξάρια ψηλά, αποτελούν λόγω της ιστορίας τους αυτόνομο τουριστικό προϊόν πολιτιστικού τουρισμού (cultural tourism) και κατεξοχήν προϊόν τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς (heritage tourism).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η εξωτερική ρυμοτομία του χωριού η οποία είναι και αυτή στα πλαίσια του 'καστροχωριού'. Η εξωτερική πλευρά των σπιτιών είναι ενιαία για λόγους προστασίας και το χωριό σχηματίζει ένα τετράπλευρο όπου σε κάθε γωνιά υπάρχει ένας μικρός πύργος (Κωνσταντινίδης – Λαμπρόπουλος 2003: 230). Η πολεοδομία του Πυργίου, στα πλαίσια των μεσαιωνικών χωριών της Χίου, είχε μελετηθεί από πολλούς και σπουδαίους συγγραφείς Έλληνες και αλλοδαπούς. Ο Δημ. Βικέλας στο εκτενές αφήγημά του "Λουκής Λάρας" γράφει για τα μεσαιωνικά χωριά της Χίου:

*"Τα χωριά της Χίου ήσαν ως φυλακαί. Δέν έχουν τείχη, αλλά κατά τας τέσσαρας εξωτερικάς πλευράς των οικιών τα οπίσθια συνεχόμενα αποτελούν αδιάκοπον προτείχισμα. Αι θύραι των οικιών κείνται εντός του χωρίου, ή κεντρική δε αυτού οδός τέμνουσα των οικιών την συνέχειαν σχηματίζει του οχυρώματος την πύλιν. Οδοί λίαν στεναί και οικοδομαί συνεσφιγμένοι πληρούσι τον χώρον, τον όποιον περιστοιχίζει η εξωτερική πλευρά των οικιών. Εις το μέσον ευρίσκονται οι πύργοι".*

Αυτή σε γενικές γραμμές είναι η πολεοδομική και αρχιτεκτονική μορφή του Πυργίου. Το σχήμα του οικισμού αρχικά ήταν ένα κλειστό τετράπλευρο με πυκνό πολεοδομικό ιστό. Ο Γερμανός περιηγητής Johann Michael Wansleben που επισκέφθηκε τη Χίο το 1674, γράφει χαρακτηριστικά στα ιταλικά:

*"Pirghi bellissimo e grandissimo borgo fabricato all italiana"* (Το Πυργί είναι πολύ οχυρό και πολύ μεγάλο χωριό έχει κτιστεί με ιταλικό τρόπο).

Το γεγονός ότι πολλοί ξένοι παρατηρητές μελέτησαν το χωριό δηλώνει τη σημαντικότητα που είχε στη Χίο και γενικά ότι προσέλκυε πολύ κόσμο ο οποίος έρχονταν από την Ευρώπη και κυρίως από τα μεγάλα αστικά κέντρα της εποχής.

### 8.3. Δομή και λειτουργικότητα της μεσαιωνικής κατοικίας του Πυργίου

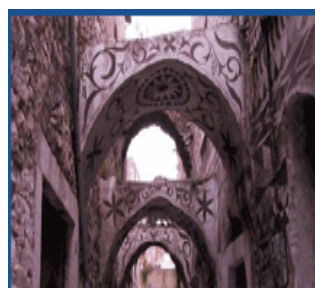
Τα σπίτια είναι χτισμένα έτσι ώστε να εφάπτονται μεταξύ τους και σχηματίζουν ένα ακαθόριστο τετράπλευρο. Όλα τα σπίτια ήταν μονώροφα και αρκετά στενά λόγω του ότι έπρεπε να κερδισθεί χώρος λόγω του περιορισμένου χώρου, όπου οι αποθήκες βρισκόντουσαν στο ισόγειο και τα δωμάτια στον πρώτο όροφο. Τα δωμάτια στον όροφο αερίζονται από και φωτίζονται από το αίθριο (ή 'πουντί' στην ντόπια διάλεκτο,



Εικόνα 38: 'Πουντί' παραδοσιακού πετρόχτιστου σπιτιού του Πυργίου (πηγή: [www.pyrgi.org](http://www.pyrgi.org))

βλ. εικόνα αριστερά) το οποίο χρησιμοποιούνταν και ως έξοδος διαφυγής σε περίπτωση εισβολής. Τέλος, τα σπίτια είχαν μια

σειρά από μικρά τόξα, τα 'βοτάκια' τα οποία έδιναν μια πολύ ξεχωριστή όψη



Εικόνα 19: 'Δοξάρια' σε δρόμο στο Πυργί (πηγή: [www.pyrgi.org](http://www.pyrgi.org))

στο σπίτι. Τα παλιότερα σπίτια είχαν μια πυραμοειδή στέγη (τραβάκα). Όλες οι κατοικίες είναι λιθόχτιστες για λόγους προστασίας σε φωτιά σε περίοδο εμπρησμού. Σε πολλές περιπτώσεις οι όροφοι εκτείνονταν πάνω από το δρόμο δημιουργώντας επιπλέον δωμάτια πάνω από καμάρες (αλλιώς: σκεπαστά ή δοξάρια). Ακόμα υπήρχαν τόξα που στηρίζουν δεξιά και αριστερά τους εξωτερικούς τοίχους των κτηρίων σαν γέφυρες (δοξάρια, βλ. εικόνα πάνω αριστερά). Το ισόγειο, χωρίς αρκετό ηλιακό φως και γενικά φωτισμό, χρησιμοποιούνταν ως αποθήκη ή στάβλος ενώ στον όροφο βρίσκεται η κυρίως κατοικία. Η προσπέλαση στον όροφο γίνεται πάντα με εσωτερική σκάλα που οδηγεί σε αίθριο που αποτελούσε το κεντρικό σημείο του σπιτιού. Τα δωμάτια επιστρώνονταν με ισχυρό κονίαμα. Οι ταράτσες ήταν ζωτικοί χώροι αφού εκεί κυκλοφορούσαν οι κάτοικοι του σπιτιού στο εσωτερικό του οικισμού ενώ

παράλληλα χρησίμευαν για το άπλωμα γεωργικών προϊόντων ενώ αποτελούσαν τον τόπο συνάντησης και επικοινωνίας των κατοίκων.

## **9. Ανάλυση της έννοιας της Τουριστικής Εικόνας σε θεωρητικό επίπεδο**

### **9.1. Ορισμός και βασικές Έννοιες της Τουριστικής Εικόνας**

#### **9.1.1. Ορισμός της Τουριστικής Εικόνας**

Η *τουριστική εικόνα (TE)* είναι μια σύνθετη έννοια και πολλοί ορισμοί έχουν γραφτεί στη προσπάθεια να δοθούν όλα τα στοιχεία που την απαρτίζουν. Αν θέλουμε να δώσουμε ένα ακριβή ορισμό της TE, θα λέγαμε ότι είναι το σύνολο των πεποιθήσεων, εντυπώσεων, ιδεών και αντιλήψεων που οι άνθρωποι έχουν για αντικείμενα, συμπεριφορές και γεγονότα (Crompton). Ο σκοπός της εικόνας είναι να αποτελέσουν ένα τρόπο οργάνωσης των διαφόρων ερεθισμάτων που δέχονται σε καθημερινή βάση για να μπορεί το άτομο να κατανοήσει καλύτερα τον κόσμο.

#### **9.1.2. Σύνθεση της Τουριστικής Εικόνας ενός Τόπου**

Η TE συντίθεται από: 1. τα *αξιοθέατα*, ανθρωπογενή και φυσικογεωγραφικά, όλων των ειδών που ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να επιδείξει. Τα αξιοθέατα είναι ο κύριος λόγος της επίσκεψης και δημιουργούν την τουριστική βιομηχανία (Hall *et al* 1999: 19) και 2. τη γενικότερη *γνώμη-άποψη* που ο τουρίστας έχει σχηματίσει για ένα συγκεκριμένο τόπο-*Τουριστικό Προορισμό (ΤΠ)*, είτε τον έχει επισκεφτεί όντως ή όχι. Το μέρος της TE που αποτελείται από επίσκεψη του τουρίστα λέγεται *εμπειρικό* και το μέρος που έχει διαμορφώσει ο τουρίστας από μη εμπειρικές πηγές όπως π.χ.: γνώμες τρίτων, λογοτεχνικά έργα, φωτογραφίες περιοδικών, ιστότοπους σχετικούς με τον τόπο τουριστικού προορισμού, διαφημίσεις τηλεοπτικών καναλιών κτλ λέγεται *υποθετικό-φαντασικό*.

Η TE είναι αφενός εξατομικευμένη, διότι κάθε τουρίστας διαφορετικά αξιολογεί κάθε τόπο, αλλά και συλλογική διότι παρατηρείται ταύτιση απόψεων ολόκληρων κοινωνικών ομάδων όσον αφορά τον ίδιο τόπο.

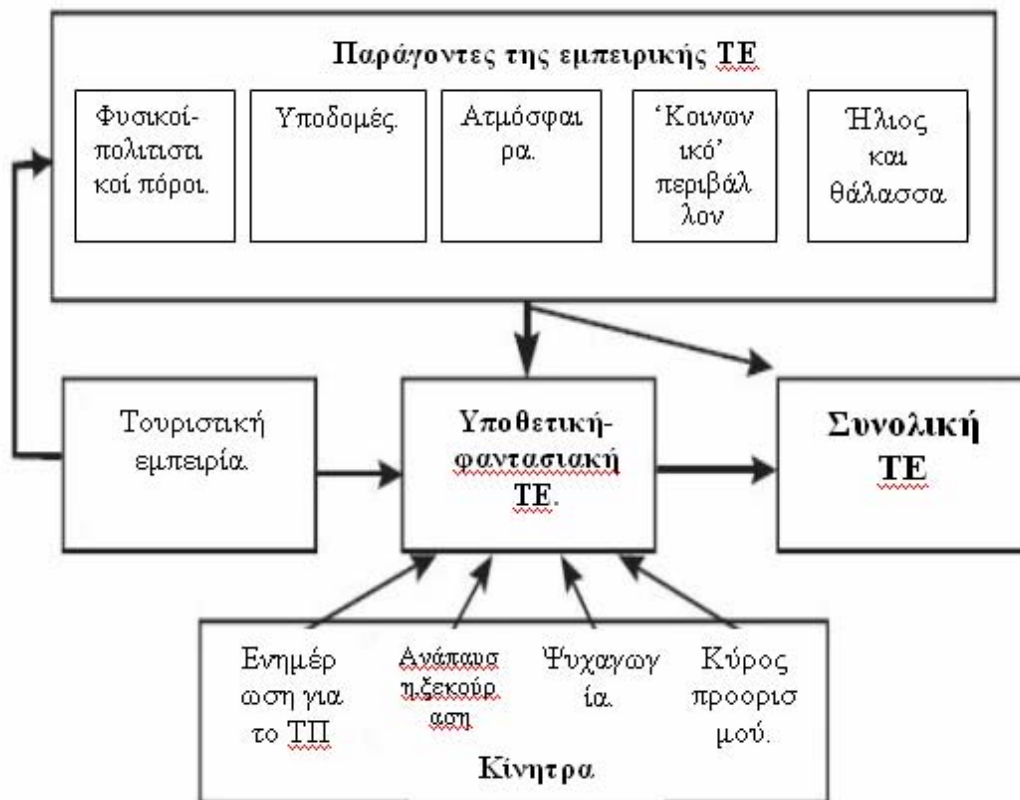
### 9.1.3. Μέρη της Τουριστικής Εικόνας

Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή, η ΤΕ που σχηματίζει κανείς για ένα τόπο χωρίζεται σε εμπειρικό μέρος και σε φαντασιακό-υποθετικό. Άλλος χωρισμός των μερών της ΤΕ είναι σε *γνωστικό*, *συναισθηματικό* και *παρορμητικό*. Ένας πιο αναλυτικός ορισμός του γνωστικού είναι το σύνολο των πεποιθήσεων και των στάσεων για ένα αντικείμενο που οδηγεί σε μια εσωτερικά αποδεκτή εικόνα των χαρακτηριστικών του. Πρόκειται για τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που ενυπάρχουν σε ένα προϊόν. Ο όγκος των εξωτερικών ερεθισμάτων που επεξεργαζόμαστε σε σχέση με το αντικείμενο έχει άμεση σχέση με τη διαμόρφωση μιας γνωστικής εικόνας (Crompton στο Kotler *et al* 1999: 503).

Ακόμα υπάρχει το συναισθηματικό μέρος, που σχετίζεται με τα κίνητρα όσον αφορά τον τρόπο που ένας άνθρωπος αξιολογεί το αντικείμενο υπό εξέταση. Τα κίνητρα καθορίζουν αυτό που θέλουμε να αποκτήσουμε μέσα από το τουριστικό προϊόν γεγονός που με τη σειρά του θα επηρεάσει την αξιολόγηση του προϊόντος αυτού καθαυτού.

Τέλος, υπάρχει το παρορμητικό στοιχείο της ΤΕ που είναι ανάλογο της συμπεριφοράς, αφού πρόκειται για το στοιχείο σχετικά με την ταξιδιωτική απόφαση αυτή καθ' αυτή.

Στο παρακάτω σχήμα διαχωρίζονται τα δυο αυτά στοιχεία καθώς και όλοι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ΤΕ. Παρατηρείται στο σχήμα ότι η συνολική ΤΕ είναι σύμπλεγμα της φαντασιακής-υποθετικής και εμπειρικής ΤΕ, ενώ οι παράγοντες που παίζουν ρόλο είναι πολυποίκιλοι και πολυσήμαντοι:



Σχήμα 7: Η Σύνθεση της Ολικής ΤΕ από τις Επιμέρους ΤΕ

## 9.2. Παράγοντες διαμόρφωσης και τρόποι επηρεασμού της ΤΕ

### 9.2.1. Tour Operators (ΤΟ) και Ταξιδιωτικοί Πράκτορες

Οι ΤΟ και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αποτελούν πηγές πληροφόρησης και επηρεασμού της ΤΕ και της απόφασης επιλογής Τουριστικού Προϊόντος (ΤΠ) μέσω της παροχής πληροφοριών σε υποψήφιους ταξιδιώτες και την ‘παραγωγή’ και προώθηση τουριστικών πακέτων. Τη μεγάλη επιρροή που ασκούν την οφείλουν στο ότι αναλαμβάνουν να πληροφορήσουν τον τουρίστα για τον ΤΠ, έχοντας ρόλο διαμεσολαβητικό. Ο επηρεασμός όμως ισχύει και αντιστρόφως, αφού και οι ΤΟ επηρεάζονται από την ήδη υπάρχουσα ΤΕ ενός ΤΠ και ανάλογα κανονίζουν την προώθησή του και την αποστολή τουριστών. Συχνά οι ΤΟ προωθούν διαφορετικά ένα ΤΠ λόγω των αντικρουόμενων συμφερόντων τους (Baloglou & Mangaloglou 1999: 1-2).

## 9.2.2. Έντοπα, ΜΜΕ, Ιστορικοί Τόποι, Καλλιτεχνικά και Λογοτεχνικά έργα

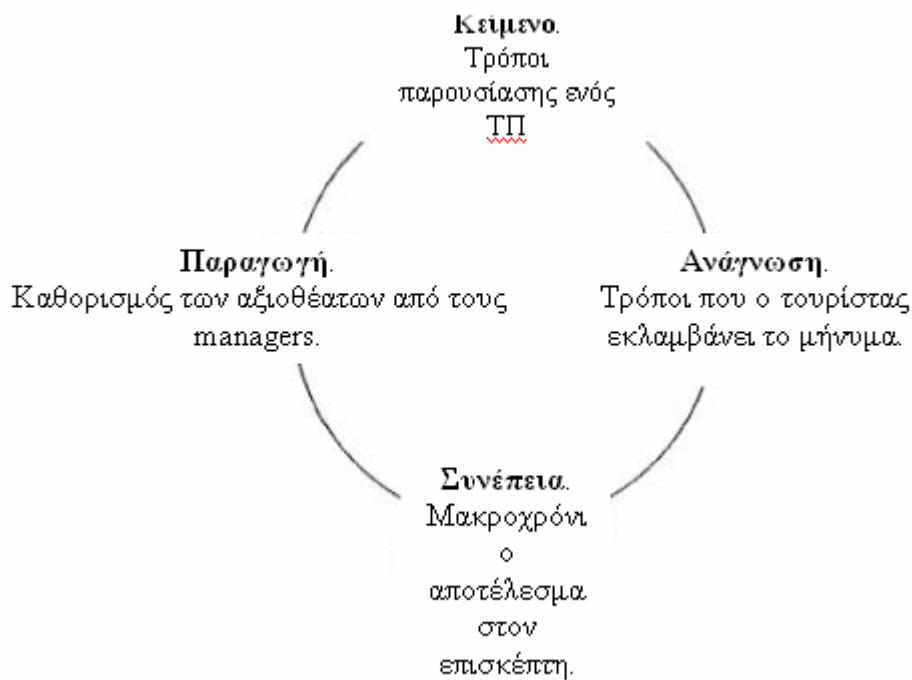
Οι τόποι που σχετίζονται με συγγραφείς και καλλιτέχνες αποτελούν σημαντικούς ΤΠ διότι προσελκύουν άτομα που έχουν προσωπικό ενδιαφέρον για την ζωή των καλλιτεχνών και συγγραφέων. Ο τουρίστας επισκέπτεται χώρους που έζησαν άτομα που θαυμάζει ούτως ώστε να έχει μια καλύτερη και αμεσότερη εμπειρία με την ιστορία των ατόμων αυτών. Ακόμα, αυτά τα μέρη συνδέονται όχι μόνο με τη ζωή των καλλιτεχνών ή συγγραφέων αλλά και με το έργο που δημιούργησαν, υπάρχει δηλαδή ένας συγκερασμός πραγματικότητας και φαντασίας που δίνει στο κάθε μέρος ξεχωριστή σημασία. Στην πραγματικότητα η *ΤΕ* κάθε 'ιστορικού' τόπου δίδεται από τον επισκέπτη τον ίδιο, εξού και η τουριστική εμπειρία που λαμβάνεται από κάθε τουρίστα εξαρτάται από την ενημέρωση και την εκτίμησή του για το τον καλλιτέχνη που έζησε και δημιούργησε στον 'ιστορικό' αυτό τόπο.

Σημαντική είναι ακόμα η συνεισφορά συγκεκριμένων ιστορικών γεγονότων στην *ΤΕ*. Π.χ.: τα μέρη που διεξήχθησαν ιστορικές μάχες είναι αναπόσπαστα στη μνήμη των τουριστών από τις μάχες αυτές, εξού και το είδος του τουρισμού που θα αναπτυχθεί σε τέτοιες περιοχές: ιστορικός-πολιτιστικός τουρισμός, και εν γένει τουρίστες με γνώσεις επί του τοπικού ιστορικού γεγονότος που βλέπουν τα γεγονότα με τη 'ρομαντική ματιά' του *Urry*.

Πέραν των γεγονότων που χαρακτηρίζουν ένα μέρος, υπάρχουν κι άλλα ορόσημα ενός τόπου. Κάθε τόπος χαρακτηρίζεται από ανθρωπογενή και φυσικά μνημεία που χαρακτηρίζονται ως σήμα-κατατεθέν του τόπου αυτού και μόνο. Π.χ.: ο Παρθενώνας χαρακτηρίζει την Αθήνα ολόκληρη, το άγαλμα της ελευθερίας τη Νέα Υόρκη, ο πύργος του Άιφελ το Παρίσι κ.α. Η *ΤΕ* της γεωγραφικής ενότητας, αστικής ή αγροτικής, χαρακτηρίζεται από αυτά τα ορόσημα, ενώ χωρίς αυτά δεν θα υπήρχε η σημερινή επικρατούσα *ΤΕ* (Stefanou στο Briassoullis & van der Straaten 1992: 150).

Δημιουργούνται 'κυκλώματα μοντέλων πολιτισμού' με σκοπό να γενικευτεί η 'κωδικοποίηση' του μηνύματος που κάθε τόπος εκπέμπει προς τον τουρίστα και οι τρόποι που ο τουρίστας θα μπορέσει να τα αποκωδικοποιήσει. Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται η σχέση *ΤΕ* και επισκεπτών:





**Σχήμα 8: Σχέση ΤΕ και Επισκεπτών-Τουριστών**

Ακόμα, η ΤΕ δημιουργείται από τα ΜΜΕ καθώς και το μήνυμα που προωθούν προς τον τελικό καταναλωτή-τουρίστα. Επιλέγεται η ΤΕ ενός τόπου που συμφέρει να προωθηθεί από την επιχείρηση Tour Operator (ΤΟ) ή από τις ντόπιες υπηρεσίες τουριστικής προώθησης και πως πρέπει να περαστεί η ΤΕ στον υποψήφιο καταναλωτή. Ελέγχεται πρώτα η αναγνωρισιμότητα του ντόπιου ιστορικού προσώπου ή γεγονόςτος και στα πλαίσια των άλλων, πιο καθημερινών, ασχολιών ελέγχονται τα ειδικά ενδιαφέροντα κάθε τόπου διότι αποτελούν το συγκριτικό πλεονέκτημα και αυτό που θα διαφοροποιήσει το ΤΠ του από το αντίστοιχο των άλλων τόπων. Τέλος ελέγχεται η αναγνωρισιμότητα του ΤΠ και τι επιδράσεις έχει επί της ΤΕ του ΤΟ.

Αρκετά σημαντική είναι, από τα έντυπα μέσα, οι ταχυδρομικές κάρτες (carte-postal)<sup>54</sup> που αποστέλλονται από τον ΤΠ στην χώρα προέλευσης κάθε τουρίστα. Η ταχυδρομική κάρτα συμβάλλει στην διαμόρφωση της φαντασιακής-υποθετικής ΤΕ διότι τα άτομα που θα κοιτάζουν θα διαμορφώσουν μια εικόνα για τον ΤΠ που δεν θα μπορούν να διασταυρώσουν ή να ελέγξουν άμεσα. Ακόμα, τα απεικονιζόμενα τοπία

<sup>54</sup> Κανονικά η ελληνική μετάφραση του γαλλικού όρου 'carte-postal' είναι ταχυδρομική κάρτα, αλλά μπορεί για λόγους πρακτικότητας να προτιμηθεί ο ξένος όρος που έχει επικρατήσει έναντι του ελληνικού.

είναι δοσμένα με τέτοιο τρόπο ώστε κατά την αποκωδικοποίησή τους στο νου του αναγνώστη να μείνει θετική εντύπωση. Η ΤΕ ενός τοπίου διαμέσου της καρτ-ποστάλ περνάει πέντε στάδια ανάλογα με την ‘ωρίμανση’ του ΤΠ ενός τόπου:

1. Στο *αρχικό στάδιο* απεικονίζονται τα αρχαία μνημεία, η θάλασσα, ο ήλιος και όσο αφορά τα ανθρωπογενή κτίσματα, το γραφικό του όλου τοπίου.
2. Κατά το *δεύτερο στάδιο* προστίθενται στοιχεία από την κληρονομιά του πολιτισμού αλλά και σύγχρονα πολιτιστικά δείγματα. Απεικονίζονται π.χ.: μνημεία, νεοκλασικά κτήρια κ.α. καθώς επίσης και τα τοπία του προηγούμενου σταδίου.
3. Το *τρίτο στάδιο* συμπίπτει με την γρήγορη ανάπτυξη του τουρισμού και με τη δόμηση παραλιών και άλλων τουριστικών θέρετρων. Οι περισσότερες καρτ-ποστάλ απεικονίζουν αυτή τη ραγδαία ανάπτυξη, δεδομένου ότι αποτελούν το ‘καινούριο’ στον ΤΠ. Η θεματολογία προέρχεται από ξενοδοχεία υπερπολυτελή, από πισίνες και γενικά εντυπωσιακά κτίσματα.
4. Στο *τέταρτο στάδιο* επανεμφανίζεται το στοιχείο του γραφικού και συνυπάρχει με το στοιχείο του πολυτελούς. Συγκεκριμένα, ενώ προάγεται και απεικονίζεται η πολυτελής διαμονή του τουρίστα στο νέου τύπου ξενοδοχειακό κατάλυμα, απεικονίζεται και το γραφικό των τοποθεσιών που θα επισκεφτεί κανείς. Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται ως στάδιο της ‘γραφικής και χαρούμενης φτώχειας’.
5. Τέλος, στο *πέμπτο στάδιο* παρατηρείται το ταίριασμα όλων αυτών των εικόνων, δηλαδή η καρτ-ποστάλ χωρίζεται σε μέρη και απεικονίζει πολλά αξιοθέατα από όλα τα προηγούμενα στάδια αρκεί να βρίσκονται στην ίδια γεωγραφική ενότητα, η οποία συνήθως αναγράφεται στην καρτ-ποστάλ.

Κάθε στάδιο της καρτ-ποστάλ αντιπροσωπεύεται από ένα στάδιο στον ‘Κύκλο Ζωής του Τουριστικού Προορισμού (Tourism Activity Life Cycle-TALC)’. Συγκεκριμένα, το πρώτο στάδιο αντιστοιχεί στο στάδιο της ‘Ανακάλυψης’ ενός τουριστικού προορισμού, το δεύτερο στάδιο αντιστοιχεί στο στάδιο της ‘Ανάπτυξης’, το τρίτο στάδιο στο στάδιο της ‘Σταθεροποίησης’, το τέταρτο και πέμπτο στα στάδια της ‘Αποτελμάτωσης’ και ‘Ανανέωσης’ (Butler 1980: 5-12). Η ΤΕ επηρεάζεται λοιπόν από τις ταχυδρομικές κάρτες αλλά ισχύει και το αντίστροφο: ένα τοπίο γίνεται

διάσημο διότι απεικονίζεται σε μια ταχυδρομικές κάρτες αλλά και το ίδιο τοπίο απεικονίζεται διότι είναι διάσημο.

### **9.2.3. Προφορική Πληροφόρηση-Ενημέρωση (Word-of-mouth)**

Ο ισχυρότερος τρόπος διάδοσης πληροφοριών και κατά συνέπεια δημιουργίας ΤΕ ενός τόπου είναι δια ζώσης ή *προφορική διαφήμιση (word of mouth)*. Οι τουρίστες που έχουν μια εμπειρική άποψη επί του τόπου προορισμού επηρεάζουν και άλλους τουρίστες μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας και έτσι διαμορφώνεται μια συλλογική εικόνα του ΤΠ. Η θετική εμπειρική γνώση ενός ΤΠ από προηγούμενους επισκέπτες βασίζεται στην ικανοποιητική εμπειρία τουριστών που επισκέφθηκαν το χώρο μπορεί να βελτιώσει την ολική εικόνα του ΤΠ του τόπου (Hsu *et al* 2004: 125). Η ενημέρωση δια ζώσης έχει ιδιαίτερη σημασία διότι σύμφωνα με τον Κότλερ ο δυσαρεστημένος πελάτης (εδώ: επισκέπτης-τουρίστας) θα αναφέρει την εμπειρία του σε περισσότερους από ότι ο ευχαριστημένος, οπότε πρέπει να προσεχθεί πολύ το τι εντύπωση δίνει η ΤΕ στον τουρίστα ούτως ώστε να προσεγγίσει κι άλλους τουρίστες.

### **9.3. Τρόποι Μέτρησης της Τουριστικής Εικόνας**

Για την όσο το δυνατόν ρεαλιστικότερη γνώση της ΤΕ χρησιμοποιούνται μέθοδοι καταγραφής, βοηθώντας έτσι τον ΤΠ στη χάραξη σωστότερης τουριστικής στρατηγικής και μάρκετινγκ. Εντούτοις, δεν υπάρχει επιστημονικά εμπειριστατωμένη και καθολικά αποδεκτή μέθοδος έρευνας για τη μέτρηση της ΤΕ. Οι υπάρχουσες μέθοδοι διαφέρουν στον τομέα της συλλογής πληροφοριών και των χρησιμοποιούμενων μέσων. Έτσι, οι εκάστοτε ΤΠ γνωρίζουν και βελτιώνουν τα ισχυρά τους σημεία (π.χ.: μνημεία, παραλίες κ.α.) και βελτιώνουν τα αρνητικά (π.χ.: περιβαλλοντική επιβάρυνση). Οι μέθοδοι μέτρησης είναι ‘δομημένοι’ (π.χ.: αριθμημένη κλίμακα βαθμολογίας) είτε ‘μη-δομημένοι’ (π.χ.: ερωτήσεις ανοικτού τύπου, κ.α.). Στον δομημένο τρόπο μελέτης της εικόνας χρησιμοποιείται η κλίμακα Likert για τη μέτρηση τόσο του εμπειρικού όσο και του υποθετικού-φαντασιακού μέρους της ΤΕ ενός τουρίστα.

Οι μελετητές που υιοθετούν ‘μη-δομημένες’ μεθόδους μέτρησης εξετάζουν αν και κατά πόσο ‘σύνθετη’ είναι η ΤΕ. Σύμφωνα με τους μελετητές αυτούς, η εκτίμηση των ΤΠ με προ-διαγεγραμμένα στοιχεία παραβλέπει τον ‘πλούτο’ του ΤΠ και ότι

αξιοπρόσεκτο έχει. Λίγοι ερευνητές χρησιμοποιούν μη-δομημένη μέθοδο για την εκτίμηση της ΤΕ.

Σύμφωνα με τελευταίες μελέτες, ο συνδυασμός και των δυο μεθόδων καταγράφει καλύτερα τα σύνθετα χαρακτηριστικά ενός ΤΠ (Baloglu & Mangalolu 1999: 3). Η τελική ΤΕ θα είναι ο συνδυασμός της ιδιαίτερης γεωγραφίας του ΤΠ, της γνώμης που οι υποψήφιοι επισκέπτες έχουν τόσο για τον ΤΠ όσο και για τους εναλλακτικούς-ανταγωνιστικούς ΤΠ. Πάντως ανεξάρτητα από τους τρόπους μέτρησης της εικόνας παρατηρούνται από όλους τους ερευνητές τα εξής κοινά: η ΤΕ καθιερώνεται σταδιακά και είναι αποτέλεσμα μηνυμάτων που ο επισκέπτης δέχονταν πριν μεταβεί στον ΤΠ, δέχτηκε κατά την επίσκεψή του και θα δέχεται όταν γυρίσει στο τόπο κατοικίας του.

#### **9.4. Στάδια της διαμόρφωσης της Τουριστικής Εικόνας**

Σύμφωνα με την επιστήμη του μάρκετινγκ, η διαμόρφωση της ΤΕ χωρίζεται σε επιμέρους στάδια. Σύμφωνα με τον Phelps, η εικόνα διαμορφώνεται σε δυο επίπεδα: το πρωτογενές, όπου προκύπτει μέσα από την επιτόπια επίσκεψη στον ΤΠ και το δευτερογενές που προκύπτει από κάθε πληροφορία που λαμβάνεται από άλλες πηγές.

Άλλου τύπου κατηγοριοποίηση που χωρίζει τη διαμόρφωση της ΤΕ σε οχτώ επιμέρους στάδια (Gunn στο Kotler *et al* 532: 1999) :

1. *Εκδηλη παρατήρηση Α*: το πρώτο στάδιο λειτουργεί μέσα από τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης. Με τη χρήση των ραδιοτηλεοπτικών ΜΜΕ, των έντυπων ΜΜΕ, των φυλλαδίων, των διαφημιστικών πινάκων κτλ διάφορες ΤΕς εντυπώνονται στο νου των υποψήφιων τουριστών. Στο πρώτο στάδιο εμπίπτει η χρήση του διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς, μέσω του οποίου κερδίζει έδαφος σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης.
2. *Εκδηλη παρατήρηση Β*: χρησιμοποιούνται πληροφορίες από ταξιδιωτικούς πράκτορες και ενισχύουν τις ήδη υπάρχουσες εικόνες. Επειδή όμως κάθε τουριστικός πράκτορας εμπορεύεται διαφορετικούς προορισμούς, προωθούνται ορισμένοι μόνο προορισμοί και δίδεται λανθασμένη ΤΕ πολλές φορές ούτως ώστε να επιτευχθεί η πώληση. Υπάρχει δηλαδή το στοιχείο της υπερβολής κατά το στάδιο αυτό.

3. *Συγκεκρικαλυμμένη παρατήρηση Α:* αποτελείται από την προβολή της εικόνας αλλά από κάποιον ομιλητή ή εκπρόσωπο. Σκοπός του σταδίου αυτού είναι η εξάλειψη των ασαφειών και χαμηλής αξιοπιστίας της εικόνας. Το στάδιο αυτό κρίνεται αναγκαίο κυρίως στα μακρινά ταξίδια διότι υπάρχει μεγαλύτερο το στοιχείο του κινδύνου.
4. *Συγκεκρικαλυμμένη παρατήρηση Β:* τα χρησιμοποιούμενα μέσα έχουν την μορφή ρεπορτάζ, άρθρων και ιστοριών σχετικά για μια συγκεκριμένη περιοχή. Τα άρθρα αυτά γράφονται από ταξιδιωτικούς συγγραφείς που επισκέπτονται ύστερα από πρόσκληση τους ΤΠ προκειμένου να γράψουν για αυτούς και να τους διαφιμήσουν εμμέσως.
5. *Αυτοδυναμία:* το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από άρθρα, ταινίες, συγγράμματα, και άλλα που αναφέρονται σε συγκεκριμένες περιοχές του ΤΠ. Υπάρχουν δυο στοιχεία που επενεργούν στο στάδιο αυτό: οι τηλεοπτικές ειδήσεις και η λαϊκή κουλτούρα<sup>55</sup>. Στο νου του τηλεθεατή οι ειδήσεις παρέχουν αντικειμενική ενημέρωση κι έτσι δέχεται παθητικά τα πάντα, ακόμα και πληροφορίες σχετικά με ΤΠ για τις οποίες διαμορφώνει γνώμη και άποψη. Ακόμα, επηρεάζεται από τηλεοπτικές σειρές που υποτίθεται ότι διαδραματίζονται σε κάποιο ΤΠ, διαμορφώνοντας έτσι μια χειραγωγημένη αντίληψη.
6. *Αυτόκλητο οργανικό στάδιο:* αποτελείται από πληροφορίες που δεν έχουν ζητηθεί και λαμβάνονται από άτομο που είτε έχει επισκεφτεί την περιοχή ή πιστεύει ότι γνωρίζει αυτά που υπάρχουν εκεί. Οι άνθρωποι λαμβάνουν τακτικά πληροφορίες για περιοχές μέσα από καθημερινές συζητήσεις. Η σημασία του παράγοντα αυτού είναι σημαντική γιατί προέρχεται από άτομα που είναι του οικείου περιβάλλοντος του τουρίστα. Εμπίπτει στην ενημέρωση δια ζώσης/ προφορική διαφήμιση ή word of mouth.
7. *Αιτούμενο οργανικό στάδιο:* αποτελείται από πληροφορίες που έχουν ζητηθεί από ενημερωμένη πηγή του οικείου περιβάλλοντος, όπως και στο προηγούμενο στάδιο. Η διαφορά είναι ότι οι πληροφορίες ζητούνται από τον υποψήφιο τουρίστα.

---

<sup>55</sup> Λαϊκή κουλτούρα ορίζεται ως η συνεχής αλληλεπίδραση μεταξύ των ΜΜΕ τα οποία διαδίδουν πολιτισμικό υλικό, πληροφόρηση και ψυχαγωγία και της κοινωνίας η οποία τα 'καταναλώνει'. Η λαϊκή κουλτούρα έχει κυρίως καταναλωτικό χαρακτήρα και έτσι επηρεάζεται και κατευθύνεται από εμπορικά συμφέροντα. Τέλος, εμπεριέχει πολλά φολκλορικά στοιχεία.

8. *Οργανική*: στο τελευταίο στάδιο, παρατηρείται η επίσκεψη του τουρίστα πλέον στον ΤΠ και διαμορφώνει πλέον τη εικόνα εξ ιδίοις όμμασι.

### **9.5. Προώθηση της Τουριστικής Εικόνας και συμβολή του marketing**

Η επιστήμη του μάρκετινγκ συμβάλλει στην δημιουργία, καταγραφή της τουριστικής εικόνας αλλά και στην προώθηση αυτής στους τελικούς αποδέκτες της, στους καταναλωτές-τουρίστες. Έτσι, τμήμα του μάρκετινγκ είναι το *Strategic Image Management* που ασχολείται με την έρευνα και προώθηση ενός ΤΠ προς πολλές κατευθύνσεις, κατηγοριοποιεί το αγοραστικό κοινό (segmentation), τονίζει τα θέλητρα του ΤΠ και αναλόγως τα προωθεί. Τα εργαλεία που το SIM χρησιμοποιεί για την δημιουργία και προώθηση της ΤΕ είναι:

- *Σλόγκαν (σύνθημα) και γεωγραφική τοποθέτηση* : κάθε οργανισμός τουρισμού, τοπικός ή εθνικός, προάγει κάθε ΤΠ βάσει κάποιου ορισμένου συνθήματος που περικλείει την ΤΕ που θέλει να περάσει στον τουρίστα. Π.χ.: το διαφημιστικό σύνθημα της Ισπανίας είναι *‘Ισπανία: όλα κάτω από τον ήλιο’*, ενώ της Αγ. Πετρούπολης είναι: *‘Η πόλη των λευκών νυκτών’*. Το σύνθημα δημιουργεί ή βελτιώνει ανάλογα την εικόνα που ο τουρίστας έχει για τον ΤΠ, και στηρίζεται στο μέρος της εικόνας που είναι ήδη γνωστό στον τουρίστα. Το μέρος αυτό συνεπάγεται ορισμένα γεωγραφικά χαρακτηριστικά του ΤΠ, όπως ότι η Ισπανία είναι Μεσογειακή, ηλιόλουστη και παραθαλάσσια χώρα και ότι στην Αγ. Πετρούπολη παρατηρείται το φυσικό φαινόμενο των λευκών νυκτών λόγω του ότι βρίσκεται κοντά στον αρκτικό κύκλο.
- *Οπτικά σύμβολα*: όπως αναφέρθηκε, κάθε τόπος έχει συνδεθεί στη σκέψη κάθε τουρίστα με ένα ορισμένο ορόσημο π.χ. κτίσμα, μνημείο, παραλία κ.α. Η στρατηγική που ακολουθείται συνήθως έχει να κάνει με την διαφοροποίηση του προϊόντος, δηλαδή να προαχθούν προς τους τουρίστες κι άλλα στοιχεία του ΤΠ ούτως ώστε να απευθυνθεί σε πολλά τμήματα της αγοράς. Εναλλακτικά, η τουριστική προβολή μπορεί να δείξει ως προτεραιότητα προσήλωση στο απόλυτα συγκεκριμένο ορόσημο.
- *Γεγονότα*: εκτός των ορόσημων, υπάρχουν και γεγονότα μικρής ή μεγάλης εμβέλειας (όπως τα mega-events) που αποτελούν τη ‘ζωντανή διαφήμιση’ της

χώρας προς τον τουρίστα διότι εμπεριέχουν ‘στιγμές αλήθειας’<sup>56</sup>. Τέτοια γεγονότα είναι οι μεγάλες τουριστικές εκθέσεις όπως η Philoxenia και η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης, οι Ολυμπιακοί, Βαλκανικοί και Μεσογειακοί αγώνες καθώς και άλλα μεγάλα αθλητικά γεγονότα κ.α.

Ακόμα, βάσει των τεχνικών του marketing έχει κατοχυρωθεί ο τύπος τουρίστα/επισκέπτη ο οποίος προέρχεται και από τις τρεις παραπάνω διαφορετικές κατηγορίες αλλά παρουσιάζει κοινά χαρακτηριστικά. Προς αυτόν τον τύπο τουρίστα θα κατευθυνθεί η εκστρατεία Marketing του κάθε τόπου υποδοχής επισκεπτών του οποίου το κύριο τουριστικό προϊόν ανάγεται στον πολιτιστικό τουρισμό (cultural tourism) και κατά συνέπεια είναι ο *τύπος τουρίστα που αναμένεται να προσελκυσθεί από το ΤΠ και θα αποτελέσει την πλειοψηφία των επισκεπτών του*. Η δημιουργία του ‘προφίλ’ του πολιτιστικού τουρίστα είναι δύσκολη και συνίσταται από το μορφωτικό του επίπεδο και το τι αναζητά όταν βρίσκεται στον τόπο υποδοχής. Σε γενικές γραμμές, ο πολιτιστικός τουρίστας τείνει να είναι:

- Στην ηλικιακή ομάδα των 39-59 ετών,
- Στο ανώτερο μορφωτικό επίπεδο (συνήθως μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης),
- Αρκετά έμπειρος όσο αφορά τα ταξίδια,
- Κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένος, και
- Από τους τουρίστες που προτιμούν να ταξιδεύουν στις περιόδους χαμηλής ζήτησης (off-peak season ή low season).

Σε οικονομικό επίπεδο, έχει υπολογιστεί ότι ξοδεύει 10-15% παραπάνω από τον απλό μαζικό τουρίστα και προτιμάει την αγορά ιστορικά ‘γνήσιων’ αναμνηστικών αντικειμένων και έργων λαϊκής τέχνης (Πηγή: ‘Τουριστική Αγορά’ 2005: 120). Αυτοί οι παράγοντες, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ο μέσος όρος ηλικίας του πληθυσμού της Ευρώπης αυξάνεται αλλά όμως παραμένει περισσότερο καιρό δραστήριος, υποδηλώνει ότι το φαινόμενο της *εποχικότητας*<sup>57</sup> μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως

---

<sup>56</sup> Στιγμή αλήθειας (moments of truth): είναι η χρονική περίοδος κατά την οποία ο καταναλωτής-τουρίστας έρχεται σε επαφή με το προϊόν του ΤΠ και αντιλαμβάνεται πλέον εξ ιδίους όμμασι αν όντως είναι τόσο καλό όσο διαφημίζεται και αν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του.

<sup>57</sup> Εποχικότητα (seasonality) ονομάζεται το φαινόμενο της χρονικά ανομοιογενούς κατανομής τουριστών σε ένα τόπο τουριστικού προορισμού. Συνήθως ταυτίζεται στα μεσογειακά τουριστικά θέρετρα με την μαζική άφιξη τουριστών κατά τη θερινή περίοδο και όλα τα προβλήματα που η

πλεονέκτημα σε αντίθεση με τις υπόλοιπες μορφές μαζικού-οργανωμένου τουρισμού για τις οποίες αποτελεί αρνητικό παράγοντα.

Σημαντικό χαρακτηριστικό των πολιτιστικών τουριστών είναι ότι το ταξίδι διοργανώνεται ιδιωτικά και όχι διαμέσου κάποιου tour operator, με εξαίρεση τους τουρίστες οικοτουρισμού οι οποίοι κάνουν χρήση οργανωμένων ταξιδιών. Η διάρκεια της παραμονής εξαρτάται από την εποχή του χρόνου και συνήθως είναι ίση ή μικρότερη των επτά ημερών. Ακόμα, δεν προτιμούν την αγορά απλών και κοινότοπων αναμνηστικών (souvenir) αλλά παραδοσιακών τεχνουργημάτων των οποίων μαθαίνουν την ιστορία και τον τρόπο κατασκευής. Σχετικά με τη διαμονή τους, προτιμούν μικρά ξενοδοχεία αρκεί να παρέχουν τις στοιχειώδεις ανέσεις και αξιολογούν έντονα τη σχέση μεταξύ των εμπειριών που προσλαμβάνουν από τον τόπο τουριστικού προορισμού ως προς το χρηματικό τους κόστος καθώς και την ‘αυθεντικότητα’ των υπαρχόντων πολιτιστικών πόρων.

Σε επίπεδο προτιμήσεων τόπων προορισμού δεν παρατηρείται κάποια ιδιαίτερη προτίμηση, παρόλο που τα μεσογειακά παραθεριστικά θέρετρα παραμένουν πολύ δημοφιλή όπως επίσης και οι περιοχές κοντά στους προϋπάρχοντες τουριστικούς προορισμούς επειδή είναι ευκολότερη η πρόσβαση σε αυτούς. Ακόμα, οι προϋπάρχοντες ΤΟ είναι γνωστοί και οικείοι σε πολλές γενιές τουριστών και φθηνότεροι συγκρινόμενοι με άλλους προορισμούς. Αυτό αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα στην προώθηση του Πυργίου ως τόπος πολιτιστικού τουρισμού λόγω του ότι υπάρχουν οι προϋπάρχοντες τουριστικοί πόροι των Μαύρων Βολιών, της πόλης της Χίου κ.α..

Παρόλο που ο πολιτιστικός τουρίστας παρουσιάζει τα παραπάνω ενιαία γνωρίσματα, δεν υπάγεται σε μια ενιαία κατηγορία. Υπάρχουν τρεις κατηγορίες πολιτιστικών τουριστών: η πρώτη κατηγορία αποτελείται από ‘αφοσιωμένους’ εναλλακτικούς τουρίστες, των οποίων πρωταρχικός σκοπός είναι οι δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού, όπως παρατήρηση πτηνών, πεζοπορία, συμμετοχή σε εκπαιδευτικές δραστηριότητες κ.α.. Αυτή η κατηγορία τουριστών καταλαμβάνει ένα μικρό μόνο μέρος της αγοράς (αγοράς θύλακας-niche market) αλλά πρόκειται για αρκετά κερδοφόρο τομέα της αγοράς και δεν είναι κατ’ανάγκη εποχικό. Αυτού του τύπου ο τουρίστας είναι συνειδητοποιημένος περιβαλλοντικά και κοινωνικά. Η

---

υπερσυγκέντρωση αυτών δημιουργεί, και παράλληλα η πλήρη εγκατάλειψη των θέρετρων αυτών τη χειμερινή περίοδο.



δεύτερη κατηγορία αποτελείται από τουρίστες οι οποίοι ενδιαφέρονται να επισκεφτούν ένα τόπο αλλά δεν θα ασχοληθούν μόνο με δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού αλλά και μαζικού. Είναι εξίσου περιβαλλοντικά και κοινωνικά συνειδητοποιημένοι αλλά σε μικρότερο βαθμό από την προηγούμενη κατηγορία ενώ προτιμώνται δραστηριότητες όπως το περπάτημα. Η κατηγορία αυτή τουριστών έχει μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης και καταλαμβάνει μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς από την προηγούμενη κατηγορία. Τέλος, υπάρχει και η κατηγορία των περιστασιακών περιβαλλοντικών τουριστών που δεν προγραμματίζουν εκ των προτέρων τις ενέργειές τους αλλά έλκονται από το κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον του τόπου προορισμού και θα λάβουν μέρος σε εναλλακτικές δραστηριότητες αν παρέχεται σωστή ενημέρωση. Συνήθως προτιμούν κοντινούς τουριστικούς προορισμούς εθνικού ή περιφερειακού επιπέδου ενώ στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται και οικογένειες (Ευρωπαϊκής Επιτροπή-Γενική Γραμματεία Επιχειρηματικότητας). Με βάση μετρήσεις, έχει υπολογιστεί ότι οι 'αφοσιωμένοι' εναλλακτικοί τουρίστες ανέρχονται στο περ. 10% του συνολικού αριθμού, οι τουρίστες που θα ασχοληθούν και με μαζικού τουρισμού δραστηριότητες περ. 15-30 % και οι περιστασιακοί 40% του συνόλου (Silberberg 1995: 362).

Με βάση άλλη κατηγοριοποίηση, οι επισκέπτες χωρίζονται σε εξειδικευμένους, μη-εξειδικευμένους, μαθητές-φοιτητές και περιστασιακούς επισκέπτες. Οι εξειδικευμένοι επισκέπτες είναι ήδη γνώστες της ιστορίας του τόπου υποδοχής τουριστών, αγοράζουν πληροφοριακό υλικό σχετικά με τον τόπο και δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στα πολιτιστικά στοιχεία του τόπου. Οι μη εξειδικευμένοι επισκέπτες έχουν μέτρια γνώση του τόπου προορισμού και επιζητούν κατανοητή παρουσίαση των παρουσιαζόμενων εκθεμάτων. Οι μαθητές-φοιτητές εμμένουν στην ύπαρξη κατανοητού πληροφοριακού υλικού σχετικά με τα εκθέματα και επικέντρωση στα κυριότερα σημεία του τόπου. Τέλος, οι περιστασιακοί τουρίστες δεν ενδιαφέρονται τόσο για τον πολιτιστικό πόρο *per se* όσο για τόπους μαζικού-οργανωμένου τουρισμού που βρίσκονται στην ίδια γεωγραφική περιοχή (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, ICOMOS).

## 10. Καταγραφή της Τουριστικής Εικόνας της Χίου και του Πυργίου μέσω των ΜΜΕ

Η οικονομία της Χίου χαρακτηρίζεται κατά βάση από αγροτική παραγωγή, όποτε θα μπορεί να προσελκύσει τουρίστες με ενδιαφέρον στην παρατήρηση της φύσης αλλά αγροτουριστικές δραστηριότητες. Η παραγωγή της μαστίχας συνδέεται με μια ολόκληρη κουλτούρα που αποτελεί αξιοθέατο και τουριστικό πόρο. Δεν είναι λίγα τα γκρουπ τουριστών που επισκέπτονται το νησί για να παρακολουθήσουν την συγκομιδή της μαστίχας και των εσπεριδοειδών. Στα εσπεριδοειδή υπάγονται και τα παράγωγα προϊόντα αυτών όπως τα γλυκά κουταλιού κ.α. με αποτέλεσμα η ΤΕ να απευθύνεται και στον γαστριμαργικό τουρισμό, τουλάχιστον όσο αφορά τον εσωτερικό τουρισμό. Ακόμα, η ΤΕ της Χίου βασίζεται και στη πλούσια χλωρίδα και πανίδα, προσελκύοντας φυτολόγους και ζωολόγους για τη μελέτη σπάνιων φυτών και ζώων. Η ύπαρξη αυτοφυών ανθών και γενικά αυτοφυούς πανίδας (π.χ. αυτοφυείς τουλίπες και ορχιδέες Χίου) έχει γίνει έντονα αντιληπτή από εξειδικευμένους μελετητές και αυτό φαίνεται από την διενέργεια συνεδρίων με θέμα την αυτοφυή πανίδα του νησιού.

Ενώ στον τομέα του μαζικού τουρισμού δεν θεωρείται προορισμός μεγάλης ολκής, η Χίος παρουσιάζει υψηλή παρουσία εναλλακτικού τουρισμού. Η ύπαρξη σχετικά υψηλών ποσοστών εναλλακτικού τουρισμού είναι χαρακτηριστικό των τουριστικών προορισμών που δεν παρουσιάζουν υψηλή τουριστική κίνηση και η Χίος, σε επίπεδο νομού, συγκαταλέγεται στους προορισμούς αυτούς με βάση την ευρωπαϊκή-κοινοτική νομοθεσία<sup>58</sup>. Υπάρχουν πολλές εκκλησίες και μοναστήρια που προσελκύουν εναλλακτικούς-πολιτιστικούς τουρίστες που χαρακτηρίζονται από μοναδική αρχιτεκτονική.

---

<sup>58</sup> Βάσει την νομοθεσίας της Ε.Ε., ο νομός Χίου συγκαταλέγεται στις περιοχές NUTS III (αρκτικόλεξο των γαλλικών λέξεων για Ονοματολογία των Εδαφικών Στατιστικών Μονάδων) και το κριτήριο διαχωρισμού κύριων και δευτερευόντων τουριστικών προορισμών (Traditional και Non-Traditional Tourism Destinations) είναι εάν ο τόπος δέχεται λιγότερο από 158 διανυκτερεύσεις (συμπεριλαμβανομένων όλων των ξενοδοχείων, καταλυμάτων, κατασκηνώσεων κτλ) επισκεπτών ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο ανά έτος (Πηγή: ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) αριθ. 1059/2003 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 26ης Μαΐου 2003 για τη θέσπιση μιας κοινής ονοματολογίας των εδαφικών στατιστικών μονάδων (NUTS)).

Στα πλαίσια του εναλλακτικού τουρισμού προβάλλονται τα χωριά της Χίου που αντιπροσωπεύουν τη λαϊκή παράδοση και αρχιτεκτονική, καθώς και τα μεγάλα αρχοντικά που παρουσιάζουν αξιόλογο πολιτιστικό ενδιαφέρον. Πολλά από τα αρχοντικά αυτά έχουν διαμορφωθεί σε τουριστικά καταλύματα, δίδοντας έτσι και μια άλλη ΤΕ στο νησί, του ΤΠ για τουρίστες υψηλού εισοδήματος. Εντούτοις οι παρεχόμενες κλίνες πολυτελείας είναι ολιγάριθμες, ενώ το νησί δεν φημίζεται γενικά για τουρισμό πολυτελείας.

Στα πλαίσια του περιηγητικού και θαλάσσιου τουρισμού υπάρχουν αρκετές δυνατότητες. Η ΤΕ των γειτονικών νησιωτικών ενοτήτων (Οινουσσών και Ψαρών) συνδέεται με τη Χίο και προσελκύει εναλλακτικούς τουρίστες που θα ήθελαν να δουν τον θαλάσσιο πλούτο των Ψαρών ή να δουν από κοντά τις εξοχικές κατοικίες των Οινουσσών.

Στην ΤΕ της Χίου εμπίπτει και το κέντρο ιαματικού τουρισμού λόγω των θειοσιδηρούχων ιαματικών πηγών που αποτελούν κέντρο προσέλευσης εσωτερικού τουρισμού κυρίως, καθότι στο εξωτερικό είναι πιο διάσημα άλλα λουτρά του ΒΑ Αιγαίου όπως π.χ. της Λέσβου κ.α.

### ***10.1. Έντυπα μέσα: ταχυδρομικές κάρτες, ξενόγλωσσοι τουριστικοί οδηγοί, διαφημιστικά φυλλάδια Tour Operator και τοπικών ταξιδιωτικών γραφείων***

Οι ταχυδρομικές κάρτες που απεικονίζουν το Πυργί είναι, σύμφωνα με την κατάταξη που αναφέρθηκε στο δεύτερο στάδιο, διότι παρατηρείται ότι απεικονίζονται οι φυσικοί και γεωγραφικοί πόροι του Πυργίου. Παρουσιάζονται οι εκκλησίες του, η κεντρική πλατεία, τα καφενεία και γενικά τα καταστήματα αναψυχής που υπάρχουν γύρω από την πλατεία και ο πύργος του Πυργίου. Τα διαφημιστικά φυλλάδια των τοπικών τουριστικών-ταξιδιωτικών γραφείων κυμαίνονται στο ίδιο μοτίβο και τα κείμενα που περιβάλλουν τις εικόνες επεξηγούν τους φυσικούς και ανθρωπογενείς τουριστικούς πόρους του Πυργίου. Τα φυλλάδια των tour operators παρουσιάζουν λιγότερο τους πολιτιστικούς και περισσότερο τους φυσικούς τουριστικούς πόρους με έμφαση στις παραλίες που περιβάλλουν το χωριό (Μαύρα Βόλια, Βρουλίδια κ.α.) ενώ λίγες αναφορές γίνονται στα πολιτιστικά μνημεία του Πυργίου.

## **10.2. Τηλεοπτικά Μέσα: Δορυφορικό Κανάλι Ε.Ο.Τ. και Διαφημιστικές Καταχωρήσεις στα διεθνή τηλεοπτικά δίκτυα**

Η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χίου δίδει ιδιαίτερη βάση στην τηλεοπτική προβολή του νομού, η οποία στοχεύει στην προσέλκυση του ημεδαπού κοινού εξού και η προβολή της Χίου μέσω τηλεοπτικών σταθμών της Βόρειας Ελλάδας καταρχήν και αργότερα σε πανελλήνιο δίκτυο. Στο διαφημιστικό αυτό μήνυμα προβάλλεται το Πυργί ως μέρος προσέλκυσης πολιτιστικού κυρίως τουρισμού και κατηγοριών αυτού, ειδικά τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς. Προβάλλονται πολλά πολιτισμικά στοιχεία του νησιού και φυσικά στοιχεία, ισάριθμα καταναμεμημένα. Πρωταγωνιστικό ρόλο έχει η προβολή του νησιού ως τόπος φυσιολατρικού τουρισμού καθώς και διαφαίνεται η προσπάθεια προσέλκυσης πολιτιστικών τουριστών. Δεν προβάλλονται στοιχεία σχετικά με την ξενοδοχειακή και γενικότερα τουριστική υποδομή του τόπου και γενικά δεν διαφημίζονται τουριστικά θέρετρα μαζικού-οργανωμένου τουρισμού ενώ ανύπαρκτη είναι η προβολή της νυχτερινής ζωής της Χίου. Αντίθετα, τονίζεται η σχέση του νησιού με τη θάλασσα. Η διαφήμιση αυτή είναι στραμμένη προς τον εσωτερικό τουρισμό και ειδικά προς τον τουρίστα ο οποίος επιθυμεί παραθαλάσσιους τουριστικούς προορισμούς, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 30 και άνω και κατά βάση ταξιδεύει οικογενειακά. Αντίθετα, στην διαφήμιση του καναλιού του ΕΟΤ προβάλλεται και η νυχτερινή ζωή της Χίου καθώς και όλοι οι τρόποι διασκέδασης που προσφέρονται.

Συγκεκριμένα στη διαφήμιση προβάλλεται σε επίπεδο φυσικής κληρονομιάς η καλλιέργεια και συγκομιδή μαστίχας, τα αυτοφυή άνθη της Χίου, οι παραλίες του νότιου τμήματος της Χίου και η περιοχή 'Δασκαλόπετρα'. Οι προβαλλόμενοι πολιτιστικοί πόροι είναι η περιοχή ιστορικού ενδιαφέροντος 'Ανάβατος', τα ξυστά του Πυργίου, οι ανεμόμυλοι της περιοχής 'Ταμπάκις', οι παραδοσιακές γιορτές του νησιού 'Ψαρά', η κατασκευή πήλινων αγγείων, το κάστρο της πόλης της Χίου, εικόνες από το μοναστήρι της Νέας Μονής και το έθιμο των επετειακών πυροτεχνήματων της κωμόπολης 'Βροντάδος'. Ακόμα, τονίζεται το στοιχείο της 'γραφικής φτώχειας' των χωριών. Στο ίδιο μήκος κύματος είναι και η εκφώνηση της διαφήμισης που τονίζει το αξιόλογο του τοπίου και το στοιχείο της 'αυθεντικότητας' και της φιλοξενίας της κοινωνίας της Χίου.

### 10.3. Ηλεκτρονικά Μέσα: Ιστότοποι (sites) τοπικών φορέων της Χίου, του ΕΟΤ και μεγάλων tour-operator

Οι τουριστικοί πόροι του Πυργίου καλύπτονται επαρκώς από τους ιστότοπους των τοπικών παραγόντων της Χίου.



**Εικόνα 40: Ομήρειο Πνευματικό κέντρο**

Καλύπτονται όλοι οι πόροι, ακόμα και αυτοί που δεν παρουσιάζουν υψηλή τουριστική κίνηση (μείζονες

τουριστικοί πόροι)

ενώ η παρουσίαση της ΤΕ δίνει την



**Εικόνα 21: Βυζαντινό Μουσείο Χίου (Μεζιτιέ Τζαμί)**

εικόνα του Πυργίου ως τόπος προορισμού τόσο μαζικού-οργανωμένου τουρισμού όσο και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, κυρίως εκπαιδευτικού, πολιτιστικού και ορισμένων μορφών εκπαιδευτικού. Αυτό διαφαίνεται από την ύπαρξη κειμένων σχετικά με τη ιστορία του Πυργίου, τις παραδόσεις του, το γλωσσικό του ιδίωμα (μόνο στην ελληνική έκδοση του ιστότοπου) κ.α. Οι ιστότοποι της Χίου δίνουν έμφαση στην προσέλευση των ημεδαπών τουριστών εξού και η ελληνόγλωσση έκδοση του ιστότοπου περιέχει μεγαλύτερο αριθμό παρεχόμενων πληροφοριών. Εξαίρεση αποτελεί ο προσεγμένος ιστότοπος της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χίου ([www.chios.gr](http://www.chios.gr)) που προβάλλει προς τον αλλοδαπό τουρίστα-επισκέπτη της Χίου πολλές πληροφορίες για την ζωή της Χίου και την εξυπηρέτηση του επισκέπτη από τράπεζες, δημόσιες υπηρεσίες, σταθμούς ανεφοδιασμού καυσίμων, σχεδιαγράμματα και διαδραστικούς (interactive) χάρτες της πόλης της Χίου όσο και χωριών όπως το Πυργί, εκτενής ιστορική και γεωγραφική παρουσίαση όλων των χωριών και της πόλης της Χίου κ.α. Σημαντικό είναι ότι διαφημίζονται οι τουριστικές δραστηριότητες της αναπτυξιακής εταιρίας ENA Χίου Α.Ε. ([www.enachios.gr](http://www.enachios.gr)) όπως π.χ. των ξεναγήσεων που εκτελεί σε μέρη πολιτιστικής κληρονομιάς (cultural heritage) μείζονος τουριστικού ενδιαφέροντος όπως τη Νέα Μονή, δραστηριότητες διαμορφώνουν την ΤΕ καθώς ο τουρίστας αντιλαμβάνεται πλέον τις 'στιγμές αλήθειας' έχοντας δει την προβολή του Χιώτικου Τουριστικού

Προϊόντος. Ακόμα προβάλλονται υποδομές που χρησιμοποιούνται σε άλλες μορφές τουρισμού, όπως π.χ. συνεδριακός και πολιτιστικός τουρισμός, ο οποίος επιτυγχάνεται με τη παρουσία συνεδριακών κέντρων όπως το Ομήρειο Πνευματικό Κέντρο (εικ. προηγούμενης σελίδας αριστερά) και το Βυζαντινό Μουσείο (εικ. Πρηγούμενης σελ. δεξιά).

Αντιθέτως, οι ιστότοποι των tour-operator παρουσιάζουν τη ΤΕ του Πυργίου ως τόπο προορισμού μόνο μαζικού-οργανωμένου τουρισμού ενώ δίδεται έμφαση σε στοιχεία που αφορούν τον μαζικό-οργανωμένο τουρίστα όπως εξοπλισμός παραλίων, ξενοδοχεία, θερμοκρασία και ώρες ηλιοφάνειας κ.α.. Τονίζεται ιδιαίτερα η ύπαρξη των χαρακτηριστικών φυσικής κληρονομιάς (natural heritage) μεγάλων ακτών όπως π.χ. στις περιοχές Αγ. Φωτεινή (Αγ. Φωτιά), Μέγας Λιμνιώνας, Καρφάς, Μαύρα Βόλια και Γιόσωνας και δεν δίδεται σημασία σε περιοχές ελάσσονος τουριστικής σημασίας όπως π.χ.: οι περιοχές Μερσινίδι και Τραχήλι. Χαρακτηριστικό της κατάταξης της Χίου όσον αφορά τα φυλλάδια των tour-operator είναι η ελάχιστη ή μηδαμινή σημασία που δίνουν στην φυσική και πολιτιστική ιστορία του νησιού ενώ κανένας tour-operator δεν προβάλλει τη μαστίχα ως κύριο αγροτικό προϊόν με χρήσεις στον τουρισμό.

## **11. Καταγραφή των Τουριστικών Πόρων (Φυσικών και Πολιτιστικών) του Πυργίου**

### **11.1. Πολιτιστικοί Πόροι**

#### **11.1.1. Τεχνική διακόσμησης προσόψεων κτηρίων 'Ξυστά'**

Οι προσόψεις των σπιτιών του Πυργίου καλύπτονται από 'ξυστά' (βλ. εικόνες επόμενης σελίδας αριστερά και δεξιά), δηλ. γεωμετρικά και φυτικά σχήματα σε ταινίες, τα οποία κατασκευάζονται από τον εξειδικευμένο τεχνίτη αφαιρώντας τον τοίχο που πρόσφατα ασβεστάθηκε, κάτω από τον οποίο εμφανίζονται ο σκουρόχρωμος σοβάς, κατασκευασμένος από μαύρη άμμο. Συγκεκριμένα, η τεχνική αυτή εφαρμόζεται στο εξωτερικό στρώμα του επιχρίσματος που χρωματίζεται λευκό και στη συνέχεια ξύνονται τα γεωμετρικά (ρόμβοι, κύκλοι, τρίγωνα κ.α.) ή/και φυτικά και ζωόμορφα σχέδια. Τα γεωμετρικά θέματα είναι σε μεγάλη ποικιλία με συνεχή

εναλλαγή του άσπρου και του σκούρου γκρι απλώνονται σε όλη την πρόσοψη σε οριζόντιες ζώνες. Το τελικό αποτέλεσμα είναι εντυπωσιακό δεδομένου του ότι το τελικό αποτέλεσμα επεκτείνεται σε περισσότερα κτήρια καθώς και στην κεντρική πλατεία του χωριού. Οι απόψεις διστάζουν σχετικά με την καταγωγή των ξυστών.



**Εικόνα 22: Τυπική πρόσοψη παραδοσιακού σπιτιού στο Πυργί (Πηγή: Διαδικτυακός τόπος Παιδαγωγικού Ινστιτούτου, <http://www.pi-schools.gr/>)**

Υποστηρίζεται ότι τα ξυστά είναι απόγονοι των αντίστοιχων sgraffiti (Στεφανίδης & Πλουμίδης 2004: 162-3) που εφαρμόστηκε στο Πυργί κατά τη διάρκεια της Γενουκρατίας, ενώ



**Εικόνα 23: Τεχνίτης εν ώρα κατασκευής ξυστού (Πηγή: <http://www.in.gr/agro/chios/nomos16.htm>)**

υπάρχει η άποψη ότι κατάγονται από την Ανατολή και συγκεκριμένα από την Κωνσταντινούπολη.

Ανεξάρτητα πάντως από την προέλευσή της τεχνικής των ξυστών, παρατηρείται ότι η τεχνική συνεχίζεται ακόμα και σήμερα αφού παρατηρείται ακόμα και στα νεόδμητα κτίσματα. Χρονικά διακρίνονται τρεις φάσεις στην ιστορία των ξυστών:

- **Η πρώτη περίοδος** (αλλιώς η πρώιμη περίοδος εκτείνεται ως το δεύτερο μισό του 19<sup>ου</sup> αιώνα και περιλαμβάνει ένα ορισμένο αριθμό μοτίβων, συνήθως τετραγώνων και πλάγιων ρόμβων που επαναλαμβάνονται καθόλη την έκταση της επιφάνειας. Ξυστά αυτής της περιόδου υπήρχαν σε όλη τη Χίο. Αυτός ο τρόπος διακόσμησης είναι μάλλον απλοϊκός σε σχέση με τους μεταγενέστερους και χαρακτηριστικό του είναι η επανάληψη του ίδιου μοτίβου που αποτελεί προσπάθεια μίμησης πέτρινης τοιχοδομής με τετράγωνους λαξευμένους λίθους ή με πλίνθους. Δείγματα αυτής της τεχνοτροπίας επιβιώνουν ακόμα αλλά με επίχρισμα ασβέστη και εγχάρακτα. Τέτοια ξυστά διασώζονται στον ναό του Χριστού (ερειπωμένος πλέον) στο παλαιό χωριό Σώζοντας, ένα από τα παλαιότερα ίσως δείγματα ξυστών που σώζονται (17<sup>ος</sup> αιώνας). Ξυστά αυτής της τεχνοτροπίας απαντώνται σε όλη τη Χίο: στην πόλη της Χίου, στο Βροντάδο, στον Κάμπο, στη Μονή Μούνδων,

στο χωριό Ολύμπιο και αλλού. Το υλικό της εποχής αυτής είναι άμμος από το βυθό ποταμών λόγω της αφθονίας της.

- **Η δεύτερη περίοδος** εκτείνεται από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα έως την δεκαετία του '50, την πρώτη μεταπολεμική δεκαετία και χαρακτηρίζεται από την επιρροή του Γεώργιου Κουντούρη ή Βαττέ ο οποίος είχε ειδικευτεί στην τέχνη των ξυστών στην Κωνσταντινούπολη. Τα θέματα που χρησιμοποίησε και γενικά τα θέματα αυτής της περιόδου είναι εμπλουτισμένα από διάφορα γεωμετρικά μοτίβα ενώ συναντώνται ελεύθερα σχέδια, φυτικές ή ζωόμορφες παραστάσεις. Ταυτόχρονα, εισάγονται κυκλικά και ωοειδή σχέδια καθώς και σχέδια κυκλικά ('φεγγάρι' όπως λέγεται στην Χιώτικη διάλεκτο) τα οποία αναπαριστανόταν με διάφορους χρωματικούς συνδυασμούς εκτός των αποχρώσεων του γκριζου-λευκού. Αποτελεί άλλωστε είναι χαρακτηριστικό της δεύτερης περιόδου ο εμπλουτισμός των σχεδίων με μεγάλη ποικιλία χρωμάτων. Στα υλικά αυτής της περιόδου συγκαταλέγεται η μαύρη άμμος από την παραλία του Μαύρου Γιαλού για την επίτευξη υψηλών χρωματικών αντιθέσεων. Κλασικό παράδειγμα τεχνοτροπίας αυτής της περιόδου είναι ένα μεγάλο μέρος των κτηρίων στην κεντρική πλατεία και το κτιριακό συγκρότημα σύμπλεγμα του κοινοτικού καφενείου μαζί με τη βόρεια πλευρά του ναού του Αγ. Στεφάνου.
- **Η τρίτη περίοδος** χαρακτηρίζεται με από αλλαγές στα υλικά που χρησιμοποιούνται, αφαίρεση των χρωμάτων και περιορισμένη συνθετική δραστηριότητα. Τα υλικά της περιόδου ποικίλουν και γίνεται χρήση θαλασσινής άμμου, τσιμέντου και μαύρη σκόνη παρασκευασμένη από καμένες οργανικές ύλες (μέθοδος γνωστή και ως: 'φούμο') με αποτέλεσμα τα ξυστά να χάνουν την ανάγλυφή τους υφή. Τα σχέδια παραμένουν βασικά τα ίδια αν και παρατηρούνται μικρές προσθήκες. (Σύλλογος Πυργούσων Αττικής 1992: 161-165).

Παράλληλα στο Πυργί υπάρχουν και ομάδες από τεχνίτες, βοηθούς και εργάτες που ειδικεύονται στην κατασκευή ξυστών. Η διαδικασία είναι απλή αλλά σύμφωνα με τους ειδήμονες απαιτεί αρκετή υπομονή και γνώση και εμπειρία. Οι τεχνίτες απλώνουν στην υπό στολισμό επιφάνεια ένα μίγμα θαλασσινού νερού, ασβέστη και τσιμέντου και έπειτα καλύπτεται όλη η επιφάνεια από ένα είδος λευκού ασβέστη. Στη συνέχεια χαράζονται τα διάφορα σχέδια με ακρίβεια ώστε να διατηρείται η οριζόντια



διάταξη των ζωνών και οι λεπτομέρειες των σχεδίων και στο τέλος με ειδικά εργαλεία ή και απλούστερα μέσα αφαιρείται σταδιακά η επίστρωση από λευκό σοβά αποκαλύπτοντας έτσι το αρχικό σκούρο υπόστρωμα. Το στάδιο αυτό έδωσε στην τεχνική αυτή το όνομά της: ξυστά.

Κάθε ξυστό έχει και ιδιαίτερη επωνυμία όπως μυλόπανο, σημαία, δισκοπότηρο, φεγγάρι κτλ ανάλογα με το απεικονιζόμενο σχήμα. Έργα σημαντικής καλλιτεχνικής αξίας είναι ο διάκοσμος της εκκλησίας του Ταξιάρχη και το σπίτι του Τσική, έργα μοναδικής αρτιότητας που αποδίδονται στο τεχνίτη Γ. Κουντούρη ή Βαττέ. Ακόμα σημαντικά έργα που κατασκευάστηκαν με την ίδια τεχνική είναι οι εκκλησίες της Αγ. Παρασκευής και του Αγ. Στεφάνου. Οι απόγονοί του συνέχισαν την τέχνη του προκατόχου τους και το 1934 χρηματοδοτήθηκαν από το Φίλιππο Αργέντη για να διακοσμήσουν την κεντρική πλατεία του Πυργίου δίνοντας ένα ομοιόμορφο καλλιτεχνικό τόνο στην εμφάνισή της.

Η προέλευση των ξυστών δεν είναι βέβαιη. Μια εκδοχή αναφέρει πως τα ξυστά προήλθαν από την Γένοβα της εποχής της Γενουακρατίας διότι εκτός από τον έλεγχο του εμπορίου υπήρξε και εισαγωγή ρυμοτομικών και αρχιτεκτονικών στοιχείων στα πλαίσια πολιτιστικών και εμπορικών σχέσεων κατά τους δύο αιώνες κατάκτησης. Τότε στη Γένοβα υπήρχαν τα *'graffitiers'*, όπως αναφέρθηκε, όπως αλλιώς λέγονται τα *'sgraffiti'* μια τεχνική ανάλογη με τα ξυστά του Πυργίου ως προς την τεχνική αλλά όχι τόσο στα μοτίβα. Βεβαιώνεται όμως η ύπαρξη ανάλογων σχημάτων με ανάλογη χρήση στη σημερινή Γένοβα καθώς επίσης και σε άλλες Ιταλικές πόλεις όπως π.χ.: το Μιλάνο, πράγμα που σίγουρα αποδυναμώνει την εκδοχή αυτή χωρίς όμως να την καθιστά αδύνατη. Μία άλλη εκδοχή αναφέρει πως τα ξυστά προήλθαν από την Κωνσταντινούπολη τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα με φορέα τον Γεώργιο Κουντούρη ή Βαττέ. (βλ. και παραπάνω). Η άποψη αυτή αμφισβητείται καθώς ξυστά υπήρχαν ήδη στη Χίο με διάφορες μορφολογικές διαφορές όμως. Ο τεχνίτης αυτός συνδύασε χαρακτηριστικά και των δυο τεχνοτροπιών και έτσι προήλθε η σημερινή μορφή των ξυστών.

Η τεχνική των Ξυστών εμπίπτει στα άμεσα διακριτά χαρακτηριστικά του Πυργίου διότι, **έτσι όπως εμφανίζεται στη Χίο**, είναι μια τεχνική μοναδική σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ίδια παρόμοια τεχνική βρίσκεται βέβαια στην πολιτιστική παράδοση και άλλων τόπων (Αγκυρα, Καππαδοκία, Ελβετία κ.α.) (Ξυδά 2000: 52-6) αλλά διαφέρει πολύ από την αντίστοιχη της Χίου.

### 11.1.2. Εκκλησία των Αγ. Αποστόλων

Η εκκλησία των Αγ. Αποστόλων είναι αναμφισβήτητα από τα πλέον σημαντικά



Εικόνα 24: Η εκκλησία των Αγ. Αποστόλων (Πηγή:

[http://www.chios.gr/monument\\_GR.htm](http://www.chios.gr/monument_GR.htm))

διακριτά χαρακτηριστικά του Πυργίου λόγω της ιδιαίτερης ναοδομίας του και του μεγαλείου που το όλο κτίσμα αποπνέει (βλ. εικόνα αριστερά και κάτω αριστερά). Στη βορειανατολική γωνία της κεντρικής πλατείας του χωριού υπάρχει μια στενή καμαροσκέπαστη καταφερική στοά η οποία οδηγεί στο ναό, η οποία βρίσκεται στη συνοικία Λαρνάκια (Σύλλογος Πυργούσων Αττικής 1992: 62).

Ο ναός χτίστηκε στα μέσα του 14ου αιώνα παρόλο που οι εσωτερικές επιγραφές δηλώνουν ότι κατασκευάστηκε το 1564, όταν ανακαινίστηκε από το καλόγερο Συμεών (αργότερα ηγούμενο της Νέας Μονής και μετέπειτα μητροπολίτη Χίου). Στις παραστάδες του ναού υπάρχουν δύο επιγραφές. Στη νότια πλευρά αναφέρεται ότι:

*‘Ανηγέρθη εκ γης ο θείος και πάνσεπτος ναός των Αγίων και εδόξων και πανευφήμων Αποστόλων και των Πρωτοκορυφαίων Πέτρου και Παύλου δια κόπου και εξόδων πανοσιοτάτου κύριου Σημεών Ιερομονάχου του Χίου και Προηγουμένου του Αγίου Μοναστηρίου της Νέας Μονής κατά το 7.072 έτη από Αδάμ’*

Στη βόρεια πλευρά υπάρχει η επιγραφή:



Εικόνα 25: Ένας από τους τρούλους του ναού των Αγ. Αποστόλων (Πηγή:

[http://www.chios.com/island/monastery/apostoloi\\_gr.htm](http://www.chios.com/island/monastery/apostoloi_gr.htm))

*Ιστορήθη ο θείος και πάνσεπτος ναός των Αγίων και ενδόξων και πανευφήμων Αποστόλων και Πρωτοκορυφαίων Πέτρου και Παύλου δια κόπου και δαπάνης του ευσεβεστάτου και πανοσιωτάτου εν ιερεύσι Παπά Κυρίου Κων/νου και της Πρεσβυτέρας αυτού Καλής και του τέκνου αυτών Γεωργίου δια χείρων εμού του ανάξιου Αντώνιου Δομέστιχου*

Ο ναός μοιάζει με το καθολικό της Νέας Μονής καθώς είναι χτισμένος με βάση τον τύπο 'νησιώτικος οκταγωνικός'<sup>59</sup>. Οι εξωτερικοί τοίχοι είναι στολισμένοι με κεραμοπλαστικό διάκοσμο ο οποίος επεκτείνεται και στον κυματοειδή τρούλο ενώ στο εσωτερικό διατηρούνται σε μεγάλο βαθμό οι περίτεχνες τοιχογραφίες οι οποίες φιλοτεχνήθηκαν από τον κρητικό αγιογράφο Αντώνιο Δομέστιχο Κυνηγό του Κρητός (ενν. του Κρητικού) το 1665. Εκτός από τον εσωτερικό διάκοσμο, είχε κατασκευάσει και τα εξωτερικά αρχιτεκτονικά στοιχεία δηλαδή τους τρούλους, τα τυφλά αψιδώματα, τις παραστάδες και τα καμπύλα αετώματα. Στον τρούλο απεικονίζεται ο Παντοκράτορας περιβαλλόμενος από προφήτες. Μεταξύ των παραθύρων του τρούλου απεικονίζονται ολόσωμοι άγγελοι και σε χαμηλότερη ζώνη οι δώδεκα Απόστολοι και ακολουθούν πιο χαμηλά οι τέσσερις ευαγγελιστές. Από τους δυο τρούλους του ναού, ο μεγάλος έχει οκταγωνική στήριξη και είναι εμφανής η πρόθεση του τονισμού του κατά μήκος άξονα με τη διαμόρφωση αψίδων προς το ιερό και προς τα δυτικά. Ο νάρθηκας καλύπτεται με πτυχωτό τρούλο και δυο αψίδες. Η εικονογράφηση της βόρειας πλευράς, επάνω ψηλά στις κόγχες, παρουσιάζει τη Βάπτισμα και την Ανάσταση του Χριστού και χαμηλότερα τον εικονογραφικό κύκλο της ζωής του Αποστόλου Πέτρου. Αντίστοιχα στη νότια πλευρά απεικονίζονται η Γέννηση και η Μεταμόρφωση και πιο κάτω σκηνές που αφηγούνται τη ζωή του άλλου κορυφαίου από τους Αποστόλους, του Παύλου. Οι επιφάνειες του ιερού καλύπτονται με άλλα εικονογραφικά θέματα. Στον τρούλο του νάρθηκα απεικονίζεται η Παναγία με το Χριστό, περιβαλλόμενη από τους Αποστόλους.

Στις παραστάδες του κυρίως ναού υπάρχουν δύο επιγραφές. Σε αντίθεση με τις άλλες βυζαντινές εκκλησίες της Χίου οι τρούλοι στολίζονται με οδοντωτές ταινίες, επάλληλα πλίνθινα τόξα, φιαλοστόμια και διπλούς μαρμάρινους κιονίσκους. Ο ναός διακοσμείται πλουσιοπάροχα έξω με τα σχέδια τούβλου και παρά την ύπαρξη και λαϊκών στοιχείων, είναι έντονα τα ποιητικά χαρακτηριστικά της Κρητικής Σχολής της αγιογραφίας. Το 1985 άρχισαν οι εργασίες για την αποκατάσταση των έργων που κοσμούν τη μονή.

---

<sup>59</sup> Βασικό γνώρισμα του τύπου του 'νησιώτικου οκταγωνικού' αποτελούν οι οκτώ πεσσοί στους οποίους στηρίζεται ο τρούλος. Ο απλός οκταγωνικός τύπος φέρει κόγχες στις γωνίες και για την αντιστήριξη του τρούλου έχει παραστάδες στους εξωτερικούς τοίχους και άρα δεν έχει περίστωο (Πηγή: <http://www.e-yliko.gr/Fyyl/Istoria/fiiconbyzNa6.htm>).

### 12.1.3. Εκκλησία της κοιμήσεως της Θεοτόκου

Η εκκλησία της Κοιμήσεως της Θεοτόκου οικοδομήθηκε το 1694 είναι τρίκλιτη βασιλική που φιλοξενεί στο ισόγειό του καμπαναριού της το ναό του Αγ. Αντωνίου.



**Εικόνα 25: Εκκλησία της Θεοτόκου (Πηγή: [www.pyrgi.org](http://www.pyrgi.org))**

Στην Κεντρική πλατεία του Πυργιού δεσπόζει η εκκλησία της Κοίμησης της Θεοτόκου, που είναι η μεγαλύτερη και κεντρικότερη, η χωριοεκκλησιά. Ο ναός με την αυλή του κατέχουν ολόκληρη τη δυτική πλευρά της πλατείας. Σύμφωνα με επιγραφή έχει

κτιστεί το 1694. Είναι τρίκλιτη βασιλική με υπερυψωμένο καμαροσκέπαστο το μεσαίο κλίτος. Αξιόλογο είναι το ξυλόγλυπτο τέμπλο. Η εξωτερική επιφάνεια του ναού καλύπτεται με ξυστά. Στις αρχές

του αιώνα προστέθηκε ένα προστώο στη νότια πλευρά του ναού. Η δυτική πλευρά του προστώου είναι ευθυγραμμισμένη με τον εξωτερικό τοίχο της δυτικής πλευράς της εκκλησίας. Στη νότια πλευρά της αυλής, λίγα μέτρα από τη νοτιοδυτική γωνία της, στη θέση του παλιού χαμηλού κωδονοστασίου οικοδομήθηκε το 1930 το σημερινό καμπαναριό από εγχώρια λευκή πελεκητή πέτρα, που κυριαρχεί στο τοπίο του χωριού λόγω του ύψους του. Στο ισόγειο του καμπαναριού στεγάζεται ο ναός του Αγίου Αντωνίου, γιατί εκεί κοντά υπήρχε παλαιότερα μικρή εκκλησία αφιερωμένη στη μνήμη αυτού του Αγίου. Η αυλή της εκκλησίας κοσμείται με τις προτομές δύο επιφανών Πυργούσων, του μητροπολίτη Γερμανού Θεοτοκά και του ψυχιάτρου Μιχάλη Γιαννίρη ενώ στη νοτιοανατολική γωνία της αυλής βρίσκεται το Αγίασμα.

### 11.1.4. Εκκλησίες Ταξιάρχη και Υπαπαντής

Στο νότιο μέρος του χωριού, στον Πορτανάτο, είναι ο ναός του Ταξιάρχη. Είναι μονόκλιτη καμαροσκέπαστη βασιλική με τυφλά αψιδώματα στις μακρές πλευρές στο εσωτερικό του ναού. Δεξιά και λίγο ψηλότερα από το υπέρθυρο της εισόδου της εκκλησίας, σε εντοιχισμένη πέτρινη πλάκα, είναι χαραγμένη η χρονολογία 1680 και η επιγραφή: "Δια κόπου και εξόδου Στεφάνου ιερέως Παπαδοπούλου και Θεοδώρου ιερέως".

Η εκκλησία της Υπαπαντής είναι ακόμα παλαιότερη. Στη βορειοδυτική άκρη του χωριού βρίσκεται η εκκλησία της Υπαπαντής, που είναι του ίδιου τύπου με τον Ταξιάρχη. Αν κριθεί όμως από την τοιχοποιία και τον πλίνθινο διάκοσμό της, πρέπει να είναι αρκετά παλαιότερη εκκλησία.

#### **11.1.5. Μονή του Αγ. Γεωργίου**

Κοντά στο χωριό είναι χτισμένη η Μονή του Αγ. Γεωργίου η οποία είναι πλέον εγκαταλελειμμένη. Το μοναστήρι είναι μεσαιωνικό και διακρίνονται τα παμπάλαια κτίσματα και τα κελιά στα οποία οι μοναχές διέμεναν. Διασώζεται ακόμα το βοτσαλωτό στο κοιμητήριο στο κοιμητηριακό εκκλησάκι της Μονής χτισμένο το 1885. Οι εσωτερικοί χώροι καθώς και ο ξενώνας στολίζονται από παραδοσιακά ξυστά που παρουσιάζουν τον Αδάμ και την Εύα <sup>60</sup>.

#### **11.1.6. Πύργος περιοχής Πυργίου**

Άλλο διακριτό, εξίσου σημαντικό χαρακτηριστικό όπως ο ναός των Αγ. Αποστόλων, χαρακτηριστικό είναι ο πύργος που έδωσε στο Πυργί το όνομά του. Ο πύργος βρίσκεται στην κεντρική πλατεία του χωριού. Ο πύργος εγκαταλείφθηκε κατά την Τουρκοκρατία ενώ ο σεισμός του 1881 προκάλεσε αρκετές καταστροφές. Είναι τετράγωνος και σώζονται όλες οι πλευρές του εκτός από τη νότια πλευρά του και την οροφή του που ήταν ξύλινη. Η κάθε πλευρά του δώματος επιστεφόταν με έξι οδοντωτές επάλξεις (στη Βυζαντινή αρχιτεκτονική λέγονταν ‘μέρουλλα’), με τις οποίες το γενικό ύψος έφθανε τα 18 μέτρα περίπου. Δυστυχώς σήμερα δε σώζεται καμιά. Το πάχος των τοίχων κυμαίνεται από 1,50 - 1,70 μ. Γύρω από τον πύργο σχηματιζόταν μεγάλος περίβολος με τείχος και με ένα μικρό στρογγυλό πυργίσκο (‘πυργόπουλο’ στην τοπική διάλεκτο) σε καθεμιά από τις τέσσερις γωνίες. Ο περίβολος είχε διαστάσεις 43 x 38 μ. και το πάχος του τοίχου ήταν 1,50 μ. Σήμερα σώζονται μόνο δύο πυργίσκοι στη νότια πλευρά. Έχουν ύψος 10 μ. και διάμετρο περίπου 4,40 μ. Μέσα από το τείχος έχουν κτιστεί σπίτια και έτσι δε διακρίνεται η πύλη της εισόδου ούτε φυσικά άλλες λεπτομέρειες. Ο σεισμός του 1881 κατέστρεψε όλη σχεδόν την ανατολική του όψη και προκάλεσε ρήγμα στη δυτική. Στην κορυφή

---

<sup>60</sup> Πηγή: διαδικτυακός τόπος Νομαρχιακής Επιτροπής Τουριστικής Προβολής Χίου ([http://www.chios.gr/ecclesiastical\\_en.htm](http://www.chios.gr/ecclesiastical_en.htm))

του υπήρχαν οι τριγωνικές επάλξεις οι οποίες ήταν υψηλής καλλιτεχνικής αξίας. Το 1937 οι τότε κοινοτικές αρχές γκρέμισαν τρία μέτρα από την κορυφή του λόγω του ότι αντιμετώπιζε πρόβλημα στατικότητας. Άλλο κατεστραμμένο μέρος του Πύργου είναι οι οδοντωτές επάλξεις του, τα ‘μέρουλλα’ κατά τη βυζαντινή ορολογία. Στο εσωτερικό του πύργου υπάρχουν ακόμη κάποια σπίτια που άρχισαν να χτίζονται το 1892 και συνετέλεσαν στη μερική διατήρησή του ως και στην τωρινή εποχή.

### 11.1.7. Πύργος περιοχής ‘Δωτιά’

Νοτιοανατολικά του Πυργιού, μετά την περιοχή Μπρούκια, βρίσκεται ο εύφορος κάμπος των Δωτιών. Ύστερα από τη περιοχή Βληχωνή, μιας ελαιόφυτης περιοχής, από την οποία διέρχεται η συνέχεια του δρόμου των Μπρουκιών, που οδηγεί στα Δώτια. Στην αρχή του υψιπέδου και δεξιά του δημόσιου δρόμου προβάλλει ένα υψηλό, απομονωμένο και ερειπωμένο μνημείο είναι ο μεσαιωνικός πύργος του κάμπου. Είναι χτισμένος στην παρυφή της βόρειας προέκτασης του βουνού Τράχωνα, που ορίζει δυτικά τον κάμπο των Δωτιών, στη θέση Πυρρού. Ο πύργος είναι ορατός από τις περιοχές Σικελιά και Πατρικά. Μολονότι ο πύργος ήταν αξιόλογο οχυρό και δεσπόζει στην περιοχή λόγω του ύψους του, δεν υπάρχουν γραπτές μαρτυρίες από περιηγητές σχετικά με την ύπαρξή του. Η μόνη ένδειξη η οποία οδηγεί στη χρονολογική τοποθέτησή του πριν το 1346 (το έτος κατάκτησης της Χίου από του Γενουάτες) είναι μια πληροφορία που περιέχεται στο ανέκδοτο χειρόγραφο της ιστορίας της Χίου. Σύμφωνα με αυτήν οι Γενουάτες όταν κατέλαβαν το νησί βρήκαν τέσσερα βυζαντινά οχυρά τα οποία όμως δεν κατονομάζονται. Ένα από αυτά συμπεραίνεται ότι είναι ο πύργος στα Δωτιά. Η εκδοχή αυτή είναι σύμφωνη με μια παράδοση που αναφέρει ότι τρεις αδερφοί έκτισαν ισάριθμους πύργους, τον πύργο της Σικελιάς, τον πύργο του ‘Νοτσώ’ (δηλ. Έξω) Κήπου (ανάμεσα στους οικισμούς Θολοποτάμι και Αγ. Γεώργιο Συκούση) και ο τρίτος των Δωτιών.

Με βάση τις ιδιαίτερες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούσαν στο Βυζάντιο την περίοδο εκείνη (10<sup>ος</sup> αιώνας), δηλ. την διαμόρφωση των αριστοκρατικών οικογενειών οι οποίες είχαν στην κατοχή τους μεγάλες εκτάσεις γης, και την κατάσταση που διαμορφώνεται στη Χίο από τον 11<sup>ο</sup> αιώνα και μετά (εκ νέου οικονομική ανάπτυξη της Χίου), η κατασκευή του πύργου των Δωτιών τοποθετείται τον 13<sup>ο</sup> αιώνα. Εξάλλου ο Πύργος οικοδομήθηκε πριν από την οχύρωση του Πυργιού και αποτέλεσε πρότυπο για την οικοδόμηση του πύργου του Πυργιού. Ο πύργος

οικοδομήθηκε μάλλον από κάποια αριστοκρατική οικογένεια της περιοχής, ανάλογα άλλωστε παραδείγματα υπάρχουν και σε άλλους πύργους που φέρουν τα ονόματα των ιδρυτών τους όπως π.χ: του Μάρκου, του Αγγέλου, του Μαύρου κ.α.. Η ανάγκη κατασκευής πύργων αυτών ήταν η διασφάλιση των οικονομικών συμφερόντων της περιοχής.

Ο πύργος είναι ορθογώνιου σχήματος στην κάτοψη διαστάσεων 14,6 x 15,8 μέτρα με ισόγειο και δύο ορόφους. Από τις τρεις πλευρές του Πύργου μόνο οι δυο σώζονται, εκτός της νότιας. Το όλο οικοδόμημα ενισχύεται περιμετρικά στη βάση του



**Εικόνα 26: Ο πύργος στην περιοχή Δώτια (Πηγή: [www.pyrgi.org](http://www.pyrgi.org))**

με ένα κεκλιμένο προς τα έξω περίζωμα ύψους 3,5 μέτρων που συντελεί στην ευστάθεια και εδραίωση του κτηρίου. Στο περίζωμα της ανατολικής και βόρειας πλευράς υπάρχουν ανά δύο ανοίγματα, διαστάσεων 0,8 x 0,1 μέτρων, στην ευθεία και σε αρκετή μεταξύ τους απόσταση που χρησίμευαν ως φωταγωγοί και επάλξεις συγχρόνως. Ένα τοξωτό άνοιγμα, το οποίο σήμερα δε

διακρίνεται, υπήρχε στη νότια πλευρά, κοντά στη νοτιοανατολική γωνία του Πύργου, που ήταν η πόρτα του ισογείου (Σύλλογος Πυργούσων Αττικής 1992: 69).

Πάνω από το κεκλιμένο περίζωμα υψώνονται οι τέσσερις κάθετες πλευρές του πύργου. Σε ύψος τριών περίπου μέτρων από το σημείο όπου θάλαται η κάθετη γραμμή σχηματίζοντας την κλίση του περιζώματος, υπάρχουν δυο παράθυρα στη βόρεια πλευρά (ισάριθμα υπήρχαν και στη νότια). Αυτά αντιστοιχούν στον πρώτο όροφο. Από την ίδια πλευρά και ψηλότερα, κοντά στη ΒΑ γωνία υπάρχει άλλο παράθυρο που ανήκει στο δεύτερο όροφο. Στην ανατολική πλευρά του πύργου, κοντά στη ΝΑ γωνία υπάρχει άνοιγμα που ήταν η κεντρική είσοδος του πύργου. Στην ανατολική πλευρά υπήρχε εξωτερική πέτρινη κλίμακα που αριθμούσε 13-14 βαθμίδες και στένευε από κάτω προς τα πάνω. Η εσωτερική της πλευρά ήταν ενοποιημένη στο περίζωμα και κατέληγε σε πλατύσκαλο. Από το σημείο αυτό μέχρι τη θύρα η απόσταση (περ. 4 μ.) γεφυρώνονταν με κινητή σκάλα για λόγους οχύρωσης και μη προσπελασιμότητας στο άνω μέρος του τείχους σε περίπτωση εχθρικής επίθεσης. Υπάρχει ακόμα ένα άνοιγμα-παράθυρο δεξιά και ψηλότερα από τη θύρα το οποίο ανήκει στο δεύτερο πάτωμα. Ανοίγματα σε σχήμα παραθύρου υπάρχουν δύο και στη δυτική πλευρά. Ο πύργος είχε δέκα επάλξεις από τις οποίες σώζονται τρεις, ενώ μόνο η δυτική πλευρά προς το βουνό δεν έφερε επάλξεις.

Γύρω από τον πύργο σχηματίζεται μεγάλος περίβολος με τείχος και μικρούς στρογγυλούς πύργους στις γωνίες διαστάσεων 96 x 75 μ, πάχους τοίχου 0,97-1 μ. και ύψους ανάλογο με τη διαμόρφωση του εδάφους που φτάνει στη δυτική πλευρά το ψηλότερο σημείο μέχρι τα 2,2 μ. Το αρχικό όμως ύψος ήταν πολύ μεγαλύτερο. Η ανατολική πλευρά του περιτειχίσματος σε αντίθεση με τη δυτική διατηρείται σε όλο το μήκος της σε ύψος 3,1 μ. και έχει μια τοξωτή πόρτα πλάτους 1,1 μ. Η βόρεια και η νότια πλευρά έχουν γκρεμιστεί και μόνο σε ορισμένα σημεία διατηρούνται τμήματα του τείχους που μόλις ξεπερνούν το ύψος του 1 μ. ενώ οι δυο πλευρές είχαν από μία είσοδο.

Εκτός όμως από τα δομικά και αρχιτεκτονικά στοιχεία του πύργου, υπάρχουν και αξιόλογα πολιτιστικά στοιχεία με τη μορφή λαϊκών παραδόσεων που έχουν επιβιώσει ακόμα και σήμερα: σύμφωνα με το θρύλο, ο πύργος κατοικούνταν από μια βασίλισσα της περιοχής την οποία τα παιδιά μικρής ηλικίας όταν επισκέπτονταν για πρώτη φορά τα Δώτια έπρεπε να επισκεφτούν.

#### 11.1.8. Βυζαντινό φρούριο περιοχής 'Εμπορείός'

Κατά την περίοδο της βασιλείας του Ιουστινιανού κατασκευάστηκε ένα φρούριο με περίβολο διαστάσεων 300 x 100 μέτρων<sup>2</sup>. Προς το μέρος της ξηράς υπήρχαν τρεις πύργοι διαφορετικού μεγέθους και η κύρια πύλη του προς τη βόρεια πλευρά. Μια μικρότερη πύλη από τη νότια πλευρά επέτρεπε την κάθοδο προς την παραλία. Ο μεγαλύτερος από τους πύργους είχε στο εσωτερικό του ένα διαμέρισμα που χρησίμευε ως αποθήκη πυρομαχικών. Το φρούριο καταστράφηκε από τους Άραβες και οι κάτοικοι του μετοίκησαν στο Πυργί.

#### 11.1.9. Ναός Αθηνάς περιοχής 'Εμπορείός'



Εικόνα 27: Ο ναός της Αθηνάς στον Εμπορειό (Πηγή: [www.pyrgi.org](http://www.pyrgi.org))

Ο Εμπορειός (διαλ. Εμπουριός) είναι το μικρό απάνεμο λιμανάκι στο Ν. Α. άκρο της Χίου γνωστό σε όλους για τις μοναδικές παραλίες με μαύρα βότσαλα (διαλ. λιλάδες), ο Μαύρος Γιαλός και το Φώκι (στην τοπική διαλεκτο: Φώτσι). Χάρη στην προνομιακή του θέση (χερσόνησος με διπλό αγκυροβόλιο, πεδινή έκταση και ύπαρξη υδάτινων



πόρων) κατοικήθηκε από πολύ νωρίς (6000 π.Χ.). Τον 9ο αιώνα π.Χ. δημιουργείται μία οχυρωμένη Αρχαϊκή πόλη στην Ν. Α. πλαγιά του προφήτη Ηλία. Ο οικισμός αποτελείται από μια Ακρόπολη<sup>61</sup> και δύο ομάδες σπιτιών (περίπου 50). Επίσης υπήρχαν δρόμοι λαξευμένοι μήκους 300 μέτρων και πλάτους 4 μέτρων. Μέσα στην Ακρόπολη δεν υπήρχαν σπίτια παρά μόνο ο ναός και ένα μέγαρο προφανώς του άρχοντα. Ο ναός έχει διαστάσεις 10 x 6 μέτρα με δύο διαμερίσματα, τον πρόναο και τον κυρίως ναό που περιέχει ένα βάθρο του λατρευτικού αγάλματος (πιθανόν της θεάς Αθηνάς). Εντός του ναού βρέθηκαν πολλά αφιερώματα, κύπελλα, πιάτα, είδωλα γυναικών Αρχαϊκής και Κλασσικής περιόδου, το πάνω μέρος μικρού αγάλματος από φαγεντιανή (πορσελάνη) το οποίο παριστάνει άνδρα παίζοντα λύρα και εννέα κεφαλές γρυπών που πιθανότατα διακοσμούσαν το κράνος του ξόανου (ομοίωμα αγάλματος με αδρές γραμμές, χωρίς λεπτομέρεια) της θεάς Αθηνάς. Τα ερείπια της πόλης αυτής μπορεί κανείς να τα επισκεφθεί σήμερα ακολουθώντας το μονοπάτι που σηματοδοτείται από τις πινακίδες με την επιγραφή Ναός Αθηνάς.

#### 12.1.10. Λόφος περιοχής 'Προφήτης Ηλίας' - Ιωνικός Οικισμός

Στη Νότια κλιτή του Προφήτη Ηλία του Εμπορείου οι ανασκαφές της Αγγλικής Αρχαιολογικής σχολής ανακαλύφθηκε αρχαίος ιωνικός οικισμός του 7<sup>ου</sup> ή 8<sup>ου</sup> αιώνα π.Χ. Στην κορυφή του λόφου υπάρχει οχυρωμένη ακρόπολη έκτασης 25 στρεμμάτων. Οι δρόμοι ήταν λαξευτοί ή χτιστοί στους βράχους του λόφου. Τα σημαντικότερα κτίσματα είναι το μέγαρο, το ιερό και δυο βωμοί. Το μέγαρο, με διαστάσεις 18 x 6 μέτρα<sup>2</sup> αποτελούσε έδρα του άρχοντα και κατοικία για τον ίδιο και την οικογένειά του. Ο ναός έχει διαστάσεις 10 x 6 μέτρα<sup>2</sup> περίπου. Το ιερό ήταν αφιερωμένο στην προστάτιδα του οικισμού Αθηνά και ανάγεται στον 6<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. Μέσα στο ναό βρέθηκαν σημαντικά αρχαία εκθέματα που εκτίθενται στο μουσείο της Χίου. Το σημαντικότερο όμως αυτού του ναού ήταν η ύπαρξη της 'Αγοράς', της πρώτης μορφής συνέλευσης πριν την καθιέρωση της Αθηναϊκής Δημοκρατίας. Κοντά στο λιμάνι του Εμπορείου βρέθηκε και άλλο ιερό, το *Ιερό του Λιμανιού*. Ο αρχαιολογικός χώρος έχει καταστεί επισκέψιμος και αποτελεί πρωταρχικό στόχο δραστηριοτήτων πολιτιστικού τουρισμού.

---

<sup>61</sup> Ακρόπολη είναι ο αρχικός πυρήνας μιας πόλης ή ενός οικισμού που βρίσκεται χτισμένος σε υπερυψωμένο σημείο για αμυντικούς κυρίως λόγους.

### **11.1.11. Αρχαιολογικός χώρος Μεναγρου - Κέρος**

Στην περιοχή αυτή υπάρχει ένας μεσαιωνικός οικισμός ο οποίος εγκαταλείφθηκε από τους κατοίκους του για να μετοικήσουν στο Πυργί. Σώζονται τα ερείπια δυο χριστιανικών ναών. Στο ναό που ήταν αφιερωμένος στα Εισόδια της Θεοτόκου βρέθηκαν πολύτιμα αρχαία κειμήλια ιωνικού ρυθμού τα οποία εκτίθενται στο Μουσείο της Χίου. Ακόμα βρέθηκε αρχαίος θησαυρός που ήταν αφιερωμένος είτε στον θεό Διόνυσο είτε στον Ηρακλή. Στον οικισμό Κέρος έχει βρεθεί αρχαίος οικισμός που είναι κι αυτός κατασκευασμένος με αρχαία μέλη (Στεφανούδης & Πλουμίδης 2004: 171-4).

### **11.1.12. Τειχιωμένος Οικισμός Πυργίου και άλλων Μαστιχοχωριών**

Είναι σήμερα αποδεκτό ότι η ιστορική αφετηρία των περισσότερων Μαστιχοχωριών εντάσσεται χρονικά στην εποχή της γενοατοκρατίας. Ίσως ελάχιστα μόνο από αυτά έχουν την αρχή τους στα χρόνια κατά τα οποία η Χίος αποτελούσε τμήμα της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας. Η ανάγκη θωράκισης των χωριών αυτών προέρχονταν από την άμεση γειτονία με την Οθωμανική Αυτοκρατορία και τις πειρατικές επιδρομές και από την πρόθεση των κατακτητών για ασφαλέστερη εκμετάλλευση της γεωργικής παραγωγής και της μαστίχας, αγαθό με αναγνωρισμένη μονοπωλιακή ιδιότητα. Οι οικισμοί οι οποίοι ήδη ήταν θωρακισμένοι ενισχύθηκαν και νέα οχυρωματικά έργα έγιναν σε όλα τα χωριά ενώ έγινε συνοίκηση των κατοίκων μικρότερων ανοχύρωτων βυζαντινών οικισμών. Η αμυντική μέριμνα των Γενοατών περιλάμβανε για τη ενίσχυση της άμυνας του νησιού ήταν ευρύτερη και περιλάμβανε την ανέγερση πολλών μικρών οχυρωμάτων, μεμονωμένων πύργων και καθαρά στρατιωτικών φρουριών.

Τα Μαστιχοχώρια ακόμα και στην περίπτωση που διαθέτουν επίνεια (οικισμοί 'Μεστά' και 'Ληθί') είναι κτισμένα μακριά από τη θάλασσα για να μην υπάρχει η δυνατότητα να προσβληθούν αιφνιδιαστικά από πειρατές. Βρίσκονται συνήθως σε περιοχές που προσφέρονται για συστηματική γεωργική καλλιέργεια. Τα αρχικά πολεοδομικά και αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά τους είναι μεσαιωνικά και αναγνωρίζονται μόνο στους οικισμούς του νοτιότερου τμήματος, που διασώθηκαν από το σεισμό του 1881. Σήμερα μπορεί να μελετήσει κανείς την πολεοδομία και την αρχιτεκτονική των Μαστιχοχωριών στους οικισμούς Μεστά, Πυργί, Ολύμποι, Καλαμωτή, Βέσσα και σε άλλες τοποθεσίες. Η αρχική τους μορφή ήταν καθαρά

φρουριακή. Χαρακτηρίζεται από ένα κλειστό, τετράπλευρο συνήθως σχήμα με πολύ πυκνό πολεοδομικό ιστό. Οι εξωτερικοί τοίχοι των ακραίων σπιτιών δεν έχουν ανοίγματα, είναι παχύτεροι και αποτελούν το τείχος που περιβάλλει τον οικισμό. Σε κάθε γωνιά του τείχους σχηματίζεται μικρός κυκλικός πύργος και στο κέντρο του χωριού υψώνεται ένας μεγάλος τετράγωνος πύργος ο οποίος περιβάλλεται από ένα μικρότερο περιτείχισμα. Η είσοδος στο χωριό γίνεται από μία ή περισσότερες πύλες. Έξω από αυτό το συμπαγή πυρήνα του οικισμού, σε μεταγενέστερη περίοδο, χτίστηκαν και άλλα σπίτια με αποτέλεσμα σε μερικές περιπτώσεις να είναι δυσδιάκριτο το αρχικό σχήμα του οικισμού.

Αυτό το πολεοδομικό σχήμα σύστημα, που έχει την καταγωγή του στην ελληνική αρχαιότητα, διατηρείται από τους Βυζαντινούς και εφαρμόζεται στη Χίο από τους Γενουάτες, στοχεύει οπωσδήποτε στην αποτελεσματικότερη άμυνα των κατοίκων του χωριού, σε περίπτωση εχθρικής επίθεσης, και στη διαφυγή τους σε περίπτωση άλωσής του, αλλά και στον αποτελεσματικότερο έλεγχο των ιδίων των κατοίκων και της παραγωγής τους από τους Γενουάτες. Ο ίδιος τύπος οικισμού παρατηρείται και σε άλλες περιοχές οι οποίες τελούσαν υπό Γενουατική κυριαρχία στον Μεσογειακό χώρο την ίδια εποχή με την Γενουκρατία της Χίου. Οι γενουάτες κατακτητές προστάτευαν την οικονομική ευημερία των μεσογειακών αποικιών τους για λόγους διατήρησης της οικονομικής ισχύς των κτήσεών τους και άρα της μητρόπολης (της Γένοβας). Η ανάγκη για οχύρωση και κατασκευή τοιχισμένων οικισμών έγινε επιτακτικότερη ύστερα από την επέκταση των κτήσεων του Οθωμανικού στοιχείου η ύπαρξη του οποίου απειλούσε τις ήδη εδραιωμένες δυνάμεις της Ευρώπης όπως την Βενετία και την Γένοβα. Η κατασκευή τειχών σταμάτησε ύστερα από την ήττα του Οθωμανικού στόλου στη ναυμαχία της Ναυπάκτου και την αποτυχία των Οθωμανών στην πολιορκία της Βιέννης, όποτε σταμάτησε η επέκτασή τους.

Παρόλο που ο τρόπος αυτός κτισίματος χρησιμοποιήθηκε ευρέως το μεσαίωνα από του Γενουάτες, η καταγωγή αυτού του συστήματος δόμησης είναι ελληνική και βρίσκεται στις αρχαϊκές πόλεις της Ιωνίας και αναφέρεται από τον Θουκυδίδη και τον Πλάτωνα. Το μεσαίωνα η ίδια πολεοδομική οργάνωση συναντιέται στα Μοναστήρια (όσιος Μελέτιος, Δαφνί, Άγιο Όρος) στα οποία υπήρχε ένας μεγάλος πύργος στο κέντρο στον οποίο κατέφευγαν οι μοναχοί όταν οι εχθροί κατόρθωναν να μπουκν στη Μονή (Μονιούδη-Γαβαλά 1978: 89). Η ίδια τεχνοτροπία

χτισίματος ακολουθήθηκε και κατά τη Βυζαντινή περίοδο (Σύλλογος Καλαμουτούσεων Αττικής 1989: 25).

Ακόμα υπάρχει λαβυρινθώδες οδικό δίκτυο κοινό στοιχείο τόσο στους μεσαιωνικούς οικισμούς του ελλαδικού χώρου όσο και στους δυτικούς οικισμούς, απόρροια της αντίληψης της ασφάλειας. Οι βοηθητικοί χώροι τοποθετούνταν στο ισόγειο ενώ οι χώροι διαμονής σε όροφο λόγω της επίδρασης του αγροτικού χαρακτήρα των οικισμών που κάνει απαραίτητη την ύπαρξη βοηθητικών χώρων μέσα στον οικισμό αφού τίποτα δε μπορεί να χωροθετηθεί έξω από αυτόν για λόγους ασφάλειας<sup>62</sup>. Οι ταράτσες των σπιτιών ήταν όλες στο ίδιο ύψος ούτως ώστε να διευκολύνει την μετακίνηση των πολιορκημένων σε περίπτωση ανάγκης. Παράλληλα, σε όλο το χωριό παρατηρείται χρήση πέτρας στην δόμηση των σπιτιών για λόγους άμυνας σε κατάσταση πολιορκίας καθότι η πέτρα είναι από τα ανθεκτικότερα υλικά. Η χρήση πέτρας γενικεύτηκε κατά τα τελευταία βυζαντινά χρόνια αντικαθιστώντας τα ευτελή υλικά που χρησιμοποιούνταν ως τότε. Για λόγους άμυνας χρησιμοποιούνταν μονολιθική κατασκευή και πανομοιότυπο αρχιτεκτονικό σχέδιο όλων των κατοικιών του χωριού, τεχνική που χρησιμοποιήθηκε και στην μοναστηριακή αρχιτεκτονική και προέρχεται από τη Μικρά Ασία. Τέλος, το χωριό χωρίζονταν σε γειτονιές των οποίων κέντρο ήταν οι εκκλησίες.

Αν συγκριθεί η αρχιτεκτονική και ο σχεδιασμός όλων των καστροχώρια παρατηρείται ότι παρουσιάζουν τα εξής κοινά γνωρίσματα:

- Όλα είναι τετράγωνου σχήματος,
- Η κύρια πύλη ήταν πάντα η βόρεια,
- Ο πύργος είναι στο κέντρο του χωριού και ακολουθεί τις ίδιες μορφές οργάνωσης τόσο στα Μεστά όσο και στο Πυργί- περιμετρικό τείχος με ημιπύργια και κεντρικό τετράγωνο στοιχείο σχήμα κεντρικά τοποθετημένο ως προς το περίγραμμα του οικισμού. Ο πύργος πρέπει να είχε τυποποιημένο σχήμα και εμβαδόν σε Πυργί και Μεστά.
- Οι δύο δρόμοι που συγκλίνουν πλαταίνουν απότομα, από τη νοητή προέκταση του τετραγώνου ως το σημείο της τομής τους.

Σχετικά με τις λειτουργίες του οικισμού παρατηρείται ότι ήταν πολύ περιορισμένες. Το εμπόριο ήταν ανύπαρκτο και ίσχυε κλειστό οικονομικό κύκλωμα παραγωγής. Την

---

<sup>62</sup> Υπάρχει και η άποψη ότι ο λόγος που οι χώροι κατοικίας είναι σε όροφο είναι για λόγους φυσικού κλιματισμού, αν και αμφισβητείται αυτή η άποψη.

αγροτική οικονομία μαρτυρούν οι γενικευμένες διατάξεις αποθήκευσης αγαθών. Οι αστικές δραστηριότητες δεν αποτελούσαν χαρακτηριστικό των ανθρώπων που ζούσαν στην ύπαιθρο. Ωστόσο οι περιστάσεις δημιούργησαν ένα είδος ‘πολύκεντρου’ των Μαστιχοχωρίων της Χίου. Μόνο ο πύργος δε συμβαδίζει με την ομοιομορφία των υπόλοιπων σπιτιών και είναι στοιχείο καθαρά αμυντικό.

Σημαντικό κεφάλαιο των καστροχωρίων είναι το οδικό δίκτυο το οποίο οργανώνεται σε ένα τετραγωνικό σχήμα που περιβάλλει τον πύργο. Ένας βασικός δρόμος με πλάτος ίδιο με του δακτυλίου, ενώνει τον κεντρικό πυρήνα με τη μοναδική είσοδο-έξοδο του οικισμού (γνωστή ως ‘πόρτα του καπετάνιου’). Έχει διεύθυνση από βορρά προς νότο με απόκλιση  $15^\circ$  Α και είναι κάθετος προς την εξωτερική πλευρά. Στη θέση της μοναδικής πόρτας (δηλ. πύλης) άρχιζε δρόμος-είχε χαρακτηί πριν δημιουργηθεί ο οικισμός και συνέδεε το βυζαντινό μοναστήρι και το Πάνω Χωριό με την πόλη της Χίου μέσω του Μαστιχοχωρίου Ελάτα (γεγονός που δικαιολογεί τη θέση της μοναδικής πόρτας). Ο προσανατολισμός της εισόδου του οικισμού προέκυψε μάλλον από το οδικό δίκτυο που υπήρχε. Δύο κάθετοι δρόμοι με τη διεύθυνση του βασικού συγκλίνουν στην οξεία γωνία του πενταγωνικού περιγράμματος του χωριού και έχουν απόκλιση  $15^\circ$  διεύθυνσης ΑΔ. Οι δυο αυτοί δρόμοι που αρχίζουν από τον κεντρικό δακτύλιο ολοκληρώνουν το βασικό οδικό δίκτυο του οικισμού. Η προσπελασιμότητα στον υπόλοιπο οικισμό γίνεται με βρόγγους ή αδιέξοδα που είναι κάθετα προς τον κεντρικό πυρήνα. Τα αδιέξοδα καταλήγουν είτε στα εξωτερικά σπίτια είτε στην περιφερειακή στοά που ενώνει τους γωνιακούς πυργίσκους.

Εξίσου σημαντικό στοιχείο με το οδικό δίκτυο είναι η κατοικίες των Μαστιχοχωρίων. Οι βασικές αρχές της αρχιτεκτονικής συνοψίζονται στο στοιχείο της επανάληψης που κυριαρχεί τόσο στα μικρότερα αρχιτεκτονικά στοιχεία όσο και στην κατοικία *per se*. Ο σκοπός της ομοιομορφίας είναι καθαρά αμυντικός χωρίς να αφήνει κενά μεταξύ των σπιτιών. Ακόμα, κυριαρχεί η εξοικονόμηση χώρου αποτέλεσμα της αντίληψης ασφάλειας που επέβαλε περιορισμό των διαστάσεων των τειχών του εθνικού. Η οικεία είναι πάντα ορθογώνια με τη μεγάλη πλευρά κάθετη στο δρόμο ή παράλληλη. Τα δωμάτια είναι δίχωρα και μονόχωρα ανάλογα με τον αριθμό των κατοικήσιμων χώρων. Τα στοιχεία της κατοικίας είναι καθαρά βυζαντινά και η έλλειψη ποικιλομορφίας αντανακλά και την κοινωνική ομοιομορφία της εποχής της γενουακρατίας (Μονιούδη-Γαβαλά 1978: 89-92).

Αναμφισβήτητα τα χαρακτηριστικά του τοιχισμένου οικισμού Μαστιχοχωρίων αποτελούν διακριτό χαρακτηριστικό του τόπου λόγω της σύνδεσής του με όλα τα πολιτισμικά στοιχεία που απάρτιζαν τον τρόπο ζωής των κατοίκων του νησιού.

### 11.1.13. Κατασκευή Δαντέλας

Εκτός των κτισμάτων και της αρχιτεκτονικής που χαρακτηρίζει τη Χίο, υπήρχε και υπάρχει σημαντική παραγωγή υφασμάτων από δαντέλα. Ο όρος ‘δαντέλα’ άρχισε να χρησιμοποιείται κατά τον 16<sup>ο</sup> αιώνα και καθιερώθηκε το 17<sup>ο</sup> αιώνα λόγω της αποδοχής της από τις βασιλικές αυλές της Ευρώπης. Η δαντέλα στη Χίο συναντάται σε πολλές περιοχές και αποτελεί ένα πολύ ακριβό συμπλήρωμα της ενδυμασίας, ιδιαίτερα υψηλής ποιότητας και αισθητικής. Τα κυριότερα είδη δαντέλας που υπάρχουν στη Χίο είναι:

- **‘Μπιπίλα’ ή ‘μπιρμπίλα’:** ράβεται στο τέλος των μανικιών της παραδοσιακής ενδυμασίας των μαστιχοχωρίων Βέσσα και Καλλιμασιά. Στα χωριά Μεστά, Αγ. Γεώργιος Συκούσης και Καλλιμασιά η δαντέλα στολίζει τις κορδέλες που κρέμονται στο μαντήλι της ενδυμασίας.
- **‘Duchese’ :** είναι τεχνική που υπάγεται στην κατηγορία ‘κοπανέλι’ που χαρακτηρίζεται από ραφή σε κεκλιμένο επίπεδο με τη βοήθεια βελόνων χρησιμοποιήθηκε από την τις μοναχές της Ιεράς Μονής του Αγ. Κωνσταντίνου και απεικονίζονται φυτικές και ζωικές παραστάσεις. Σήμερα υπάρχει ένας χώρος εντός της Μονής στον οποίο γίνεται κατασκευή και έκθεση των δαντελών της Μονής.
- **‘Μιλάν (Milan)’:** άλλη τεχνική κοπανελίου που εμφανίστηκε στη Χίο από το 17<sup>ο</sup> αιώνα. Πρόκειται για δαντέλα με ελικοειδής ταινίες που συχνά καταλήγει σε φυτικά και ζωικά σχήματα σε μέγεθος λίγων εκατοστών. Η τεχνική αυτή υπάρχει στα μοναστήρια του Αγ. Μηνά και ‘Νέας Μονής’.
- **‘Μπρετόν (Breton)’:** χρησιμοποιείται βαμβακερό βιομηχανοποιημένο ύφασμα που κεντάται με βελόνα και με την τεχνική αυτή παράγονται κεντήματα καθημερινής χρήσης και γιακάδες.
- **‘Μωσαϊκά’ :** συνδυασμός δαντέλας και κεντήματος που αποτελείται από πολλά μικρά κομμάτια δαντέλας τα οποία ράβονται μεταξύ τους και αποτελούν ένα ενιαίο κομμάτι δαντέλας.

- **‘Φιλέ (fillet)’**: στη Χίο υπήρξαν δυο είδη δαντελών τύπου ‘φιλέ’: ο λεπτός βαμβακερός



Εικόνα 28: Δαντέλα Χίου

φτιαγμένος με την σαΐτα και κεντημένος με τη βελόνα με την τεχνική του ‘μανταρίσματος’.

Το

πρώτο

καταγεγραμμένο βιβλίο με σχέδια για φιλέ γράφτηκε το 1532 και κατά το 16<sup>ο</sup>-17<sup>ο</sup> αιώνα κατασκευάζονταν καλύμματα επίπλων από εναλλασσόμενα τετράγωνα από φιλέ και ρετιτσέλα (reticella: δαντέλα με γεωμετρικά σχέδια που χρησίμευε ως κάλυμμα της Αγ. Τράπεζας. Άλλο είδος ‘φιλέ’ είναι η ‘φιλέ-γκιπούρ’ που απεικονίζει τετράγωνα ανοίγματα και κεντιέται ανάγλυφα με διακοσμητικά σχέδια με χρήση βελόνας.

- **‘Φριβολιτέ’ (frivolite)**: πλέκεται με τη βοήθεια σαΐτας κατασκευασμένη από οστό, άργυρο, ταρταρούγα (κόκαλο από το κέλυφος χελώνας) και πλέον πλαστικό.

Σήμερα πλέον δεν κατασκευάζεται δαντέλα στις ποσότητες που κατασκευάζονταν παλιότερα λόγω του κατά πολύ αυξημένου κόστους σε σχέση με την βιομηχανοποιημένη δαντέλα. Παρόλα αυτά ο επισκέπτης μπορεί να παρατηρήσει σε πολλά μέρη της Χίου διάφορα είδη δαντέλας ακόμα και σήμερα.

## 11.2. Φυσικοί Πόροι

### 11.2.1. Παρασκευή και Κατεργασία Μαστίχας

Το δέντρο *Pistacia Lentiscus* var (ή αλλιώς στην τοπική διάλεκτο ‘σκίνος’ ή ‘πυξάρι’) από το οποίο παράγεται το μαστίχι<sup>63</sup> μοιάζει με μεγάλο θάμνο, είναι αειθαλές, έχει φύλλωμα βαθυπράσινο και ο κορμός του είναι κοντόχοντρος. Τα κλαδιά του είναι αρκετά μακριά και δίνουν στο δέντρο ημικυκλικό σχήμα. Πρόκειται για δέντρο άγριο και ανθεκτικό το οποίο μπορεί να φυτευτεί και να ευδοκιμήσει σε εκχερσωμένες

<sup>63</sup> Η φυσική ρητίνη που βγαίνει από τον κορμό του μαστιχόδεντρου (Επιστημονική ονομασία: *Pistacia Lentiscus* var).

ορεινές περιοχές με φτενό και άγονο έδαφος. Συνήθως φυτεύεται σε διάταξη σειρών και αναβαθμίδων. Συχνό είναι το φαινόμενο της κάλυψης των προπόδων βουνών ή υψωμάτων γενικότερα από εκτάσεις μαστιχόδεντρων. Το φυτό ευδοκίμει στην νότια Χίο και η ροή μαστιχίου σε ποσότητα αποτελεί φυσικό προνόμιο παγκόσμια



Εικόνα 28: Μαστιχόδεντρο (στην τοπική διάλεκτο: σκίνος) σε πλήρη ανάπτυξη (Πηγή: [www.8dim-chiou.chi.sch.gr](http://www.8dim-chiou.chi.sch.gr))

μοναδικό. Ο ρητινώδης οπός του σκίνου, η μαστίχα, είναι προϊόν γνωστό από τα αρχαία χρόνια. Για τη χρήση της μαστίχας και τις θεραπευτικές ιδιότητές της έχουν αναφερθεί πολλοί αρχαίοι Έλληνες συγγραφείς όπως ο Θεόφραστος, ο Απολλόδωρος, ο Διοσκουρίδης, ο Γαληνός κ.α.. Το μαστιχόδεντρο, για να έχει καλύτερη απόδοση χρειάζεται ετήσιο πρόχειρο κλάδεμα και κάθε πενταετία συστηματικό κλάδεμα. Αναφορικά με

την παραγωγή της μαστίχας, η διαδικασία περιγράφεται ως εξής:

- **Το 'ξύσιμο' των μαστιχόδεντρων:** Με ένα εργαλείο που λέγεται 'άμια' (στα αρχαία ελληνικά 'άμη') καθαρίζεται από τα αγριόχορτα, τις πέτρες, τους βόλους και τα ξύλα και ισοπεδώνεται ο χώρος γύρω από τον κορμό του δέντρου και κάτω από τα χοντρά κλαδιά, όπου θα στάξει το μαστίχι. Ακολουθεί επεξεργασία του ξυσμένου εδάφους (διαλ. 'φροκάλημα') και η επίστρωση μιας υδροσκοπικής χημικής ένωσης σε μορφή σκόνης (ασπρόχωμα), πάνω στο οποίο θα πέσει το υγρό ακόμα μαστίχι και θα στερεοποιηθεί λόγω του ατμοσφαιρικού αέρα σχηματίζοντας κρυστάλλους.
- **Κέντημα:** Την καλοκαιρινή περίοδο χαράσσεται ο κορμός του δέντρου σε κατάλληλα σημεία που απέχουν μεταξύ τους με ένα ειδικό εργαλείο διάτρησης, το 'κεντητήρι'. Το τρύπημα αρχίζει από τη βάση του κορμού και προχωράει ανοδικά ανοίγοντας οπές σε βάθος που δεν θα καταστρέψει το φυτό αλλά θα προκαλέσει ροή μαστιχίου. Η διαδικασία αυτή γίνεται δύο φορές εβδομαδιαία.
- **Συλλογή:** Το στερεοποιημένο πλέον μαστίχι συλλέγεται με τη χρήση ενός ειδικού εργαλείου με ξύλινη κυλινδρική λαβή και πλατιά μεταλλική απόληξη,



το ‘καμωτήρι’ έξι εβδομάδες αργότερα και τοποθετείται αρχικά σε ειδικό καλάθι από ξύλο λυγαριάς. Στη συνέχεια αδειάζεται σε ένα άλλο, ρηχότερο και πλατύτερο καλάθι (διαλ. ‘μαλαθούνα’) και μεταφέρεται στη βάση του μαστιχοπαραγωγού. Η συλλογή τελειώνει δια νόμου στις 15 Σεπτεμβρίου.

- **Καθαρισμός και Διαχωρισμός:** Ο καθαρισμός και η απομάκρυνση ξένων σωμάτων γίνεται με πλύσιμο και ακολουθεί ο διαχωρισμός των κρυστάλλων ανάλογα με το μέγεθος τους. Ο καθαρισμός των κρυστάλλων στερεοποιημένης μαστίχας γίνεται με χρήση σαπώνων με βάση το ελαιόλαδο και είναι ιδιαίτερα σχολαστικός διότι η χρηματική της αξία θα καθοριστεί από την ύπαρξη ή μη ξένων σωμάτων στον κρύσταλλο (π.χ.: εγκλωβισμένα έντομα, χώμα, φύλλα δέντρων κ.α.). Συνήθως διαχωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες με βάση τις προδιαγραφές μεγέθους τις οποίες θέτει η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών (η μεγαλύτερη κατηγορία λέγεται ‘πίττα’, ακολουθεί η κατηγορία ‘χονδρο’, η ‘ψιλό’ και η ‘σκόνη’ η οποία είναι η πιο λεπτόκοκκη), όποτε και παραδίδεται στην Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου για περαιτέρω κατεργασία και εμπορεία.

Η Μαστίχα είναι, όπως ήδη αναφέρθηκε αποτελεί την κατεξοχήν εικόνα της Χίου προς την υπόλοιπη Ελλάδα και το εξωτερικό. Παρόλο που η μαστίχα per se αποτελεί ένα φυσικό πόρο διότι παράγεται από τη φύση και όχι από τον άνθρωπο, επιβάλλεται και η μελέτη της και σε πολιτιστικό επίπεδο διότι υπάρχει ένας ολόκληρος πολιτισμός και τρόπος ζωής που συνδέεται με τη μαστίχα. Από τα μεσαιωνικά ακόμα χρόνια υπήρχαν έλεγχοι της παραγωγής (κατά τη Γενοατοκρατία) προκειμένου να προστατευθεί το μονοπώλιο, αυστηρότατες ποινές στην περίπτωση κλοπής παραγωγής μαστίχας, και μικρή συμβολή της μαστίχας στην διάκριση των κοινωνικών τάξεων. Ακόμα, η μαστίχα επέφερε διοικητικές αλλαγές (όπως π.χ.: τον διοικητικό διαχωρισμό Μαστιχοχωρίων και υπόλοιπης Χίου κατά το 1705) και προνομιακό καθεστώς στους κατοίκους των Μαστιχοχωρίων κατά την Τουρκοκρατία (ειδική ενδυμασία, λειτουργία καμπάνων των εκκλησιών, δικαίωμα ακίνητης περιουσίας κ.α.). Η ΤΕ των Μαστιχοχωρίων, του Πυργίου αλλά κυρίως της Χίου σε σχέση με τη μαστίχα διαφοροποιείται ανάλογα με την εξεταζόμενη γεωγραφική περιοχή:

1. Για τους μόνιμους κατοίκους, αυτόχθονες και μη, η έννοια «Χίος» σε επίπεδο στερεοτύπων, είναι ευρύτερη από την έννοια «μαστίχα».

2. Στον ελλαδικό χώρο, η έννοιες «Χίος» και «μαστίχα» είναι ταυτόσημες: η μαστίχα έχει αποτυπωθεί στην μνήμη του μη Χιώτη Έλληνα ως το κύριο προϊόν και κατά συνέπεια χαρακτηριστικό της Χίου.



**Εικόνα 29: Μαστιχόδεντρο (Pistachio Lentiscus)**

3. Εκτός Ελλάδας, η έννοια «μαστίχα» υπερτερεί πολύ περισσότερο της έννοιας «Χίος» η οποία έχει πολύ μικρή αναγνωρισιμότητα γενικά στον μη-Ελλαδικό χώρο<sup>64</sup>.

Στην υψηλή αναγνωρισιμότητα της μαστίχας ως προϊόν αλλά σαν έννοια συμβάλλει η διάδοση των καταστημάτων εμπορίας μαστίχας και ειδών που παράγονται από αυτή. Στα καταστήματα αυτά τονίζεται κατά κύριο λόγο η ύπαρξη της μαστίχας και των ιδιοτήτων θεραπευτικών της, καθώς και η ιστορία της μαστίχας. Η Χίος αναφέρεται μόνο σαν τόπος κατασκευής της μαστίχας χωρίς όμως να τονίζονται άλλα στοιχεία της σχετικά με τη γεωγραφία του χώρου κτλ. Μοναδική εξαίρεση είναι τα βιβλία ιστορίας και λαογραφίας τα οποία πωλούνται μόνο στα καταστήματα του συνεταιρισμού παραγωγής μαστίχας, αλλά και αυτά μπαίνουν σε δεύτερη μοίρα μπροστά στα παραγόμενα από μαστίχα είδη (φαγώσιμα, καλλυντικά, διακοσμητικά κ.α.).

Η ΤΕ της Χίου βάσει της μαστίχας ενισχύεται και λόγω της αποδοχής της από τις θρησκείες των κρατών της ΝΑ Μεσογείου και της Μέσης Ανατολής. Συγκεκριμένα, η μαστίχα λόγω της 'μεταφυσικής της προέλευσης'<sup>65</sup> έχει εξέχοντα ρόλο στις κοινωνίες της Μεσογείου. Στην ορθόδοξη παράδοση το μαστιχέλαιο

<sup>64</sup> Συγκεκριμένα, ο πρόεδρος της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου έχει αναφέρει σε συνέντευξή του ότι: 'Ως έννοια, η Χίος είναι ένα υποσύνολο της έννοιας μαστίχα. Εντός του ελληνικού χώρου αυτές οι δύο έννοιες είναι σχεδόν ταυτόσημες. Σε διεθνές επίπεδο η έννοια της μαστίχας είναι πολύ ευρύτερη. Μόνο στην κοινωνία του μικρού νησιού (ενν. της Χίου) η έννοια 'Χίος' είναι μεγαλύτερη από την έννοια 'μαστίχα'. Στο εξωτερικό, σε γνωσιακό επίπεδο, η Χίος δεν υπάρχει'. (Γαλανή-Μουτάφη 2004: 27)

<sup>65</sup> Η παράδοση αναφέρει ότι το αίμα και τα δάκρυα του Αγ. Ισίδωρου (ο οποίος αναγνωρίζεται και υπάρχει στα εορτολόγια Ρωμαιοκαθολικών και Ορθοδόξων) ο οποίος σύμφωνα με την ορθόδοξη παράδοση μαρτύρησε στην Χίο ήταν η αιτία που το φυτό Pistacia Lentiscus που φύεται και στη Χίο παράγει μαστίχα, σε αντίθεση με την υπόλοιπη Μεσόγειο που ενώ το φυτό ευδοκμεί δεν παράγει το ρετσίνι που ονομάζεται μαστίχα.

συμβολίζει τη ‘Θεία χάρη’ και το ‘Θείο έλεος’ και από τον 14<sup>ο</sup> αιώνα αποστέλλεται από το Πατριαρχείο της Κων/πολης στις ορθόδοξες εκκλησίες όλου του κόσμου. Στον Αραβικό κόσμο, η έννοια της μαστίχας έχει υψηλή αναγνωρισιμότητα λόγω του ότι έχει αναγνωριστεί από την ισλαμική θρησκεία διότι ο Μωάμεθ είχε συστήσει στους οπαδούς του (αργότερα Μουσουλμάνους) να τη χρησιμοποιούν και αυτό επεξηγεί την επιτυχία του προϊόντος στις αραβικές χώρες.

Η μαστίχα σήμερα αποτελεί το ‘έμβλημα της Χίου’ (Γαλανή-Μουτάφη 2003: 34). Ο λόγος της προώθησής της ως ‘σήμα κατατεθέν’ της Χίου είναι ότι είναι το μόνο προϊόν που διαφοροποιεί την ΤΕ της Χίου από την αντίστοιχη εικόνα των υπολοίπων νησιών, δεδομένου του ότι τα υπόλοιπα γεωργικά προϊόντα που συσχετίζονται με τον τοπικό πολιτισμό και κουλτούρα (ελαιόλαδο, άγριες τουλίπες, γλυκά κουταλιού κτλ) παράγονται και από άλλες περιοχές σε μεγαλύτερο μέγεθος και με μεγαλύτερη απήχηση στην ΤΕ των τόπων που παράγονται. Το ίδιο συμβαίνει και με μέρη πολιτιστικής κληρονομιάς όπως οι εκκλησίες του Πυργίου, οι αρχαιολογικοί χώροι κτλ).

Η παραδοσιακή ενδυμασία του Πυργίου τροποποιήθηκε ώστε να εξυπηρετεί την συγκομιδή και κατεργασία μαστίχας . Τα μέρη της ενδυμασίας του Πυργίου αποτελούν:

- Η ‘**ποδιά**’, από την οποία πήρε η όλη φορεσιά το όνομά της. Ήταν χιτώνας που έμοιαζε με μακρύ φουστάνι, ήταν ακόμα φαρδιά και στενό άνοιγμα στον τράχηλο. Από τη μέση και κάτω ήταν ανοιχτή και φαίνονταν το ‘**βρατσίν**’ . Στην ημι-επίσημη ποδιά (δηλ. η ποδιά που φοριόνταν εν ώρα επισκέψεων στο σπίτι) σχηματίζονταν πτυχώσεις πλάτους 2-3 εκ. τα μανίκια ήταν πολύ φαρδιά και στην εορταστική ήταν κεντημένα και στον ώμο και στα κάτω άκρα τους.
- Οι ‘**μανίτσες**’, οι οποίες ήταν αντίστοιχες των γυναικείων αλλά με λίγα και στενά κεντήματα, απλές και απέριττες.
- ‘**Φαρδύ ζωνάρι**’ πλάτους 20-25 εκ. και μήκους δύο μέτρων μαύρου χρώματος όπου οι άνδρες είχαν το ‘**πουντζίν**’ και την ‘**ταμπατσεραν**’ . εκεί τοποθετούσαν τη θήκη με τα μαχαιροπίρουνα όταν πήγαιναν σε γαμήλιο γεύμα και το μαντήλι που χρησιμοποιούνταν στους τοπικούς χωρούς.
- Το ‘**γελετζίν**’ το οποίο δεν είχε μανίκια και κάλυπτε το στήθος και την πλάτη και ήταν στολισμένο με στενό κέντημα.

- Το 'γουνέλιν' χρώματος βυσσινί ή μωβ και ήταν τσόχινο. Πολλές φορές ήταν κεντημένο με φυτικές παραστάσεις και εσωτερικά είχε δυο 'πουζούδες' (τσέπες).
- Η 'καμιζόρα' δηλ. ένα είδος σακακιού από ύφασμα Πυργίου χρώματος μαύρου χωρίς εσωτερική επένδυση το οποίο χρησιμοποιούσαν κυρίως το χειμώνα.
- Το 'φέσι' δηλαδή το κάλυμμα της κεφαλής το οποίο ήταν κατασκευασμένο από γούνα. Αργότερα αντικαταστάθηκε από την τραγιάσκα.

Η συγκομιδή και εμπορική αξιοποίηση της μαστίχας είναι παγκόσμιο φαινόμενο και συνιστά το σημαντικότερο φυσικό διακριτό χαρακτηριστικό του τόπου. Η σημασία της οποία έχει αυτό για την ΤΕ Χίο φαίνεται από το γεγονός ότι μόνο στην Χίο μπορεί να ειπωθεί από τον τουρίστα η καλλιέργεια μαστίχας. Αναφορικά με τη σχέση Πυργίου και μαστίχας, είναι δόκιμο να ονομαστεί το Πυργί ως το κατεξοχήν μαστιχοχώρι αφού, σύμφωνα με στοιχεία της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών<sup>66</sup>, στο Πυργί παράγεται το ¼ της συνολικής ετήσιας παραγωγής μαστίχας του νησιού (Σύλλογος Πυργούσων Αττικής 1992: 40).

### 11.2.2. Περιοχή 'Εμπορειό' ή 'Εμπορειός' ή 'Καμάρι'

Ο Εμπορειός είναι ένας παράλιος οικισμός κοντά στο Πυργί με μεγάλη ιστορία σε ημικυκλικό ορμίσκο που προστατεύεται από τους νότιους ανέμους. Αποτελείται κυρίως από εξοχικές κατοικίες. Η ονομασία του προήλθε από τη λέξη 'εμπορείων' που σημαίνει λιμάνι και εμπορικός σταθμός και είναι κοινή στον αιγαιοπελαγίτικο χώρο. Από το όνομα αποδεικνύεται ότι ήταν λιμάνι με μεγάλη εμπορική κίνηση και κατά πάσα πιθανότητα από εκεί γίνονταν η εξαγωγή μαστίχας των Μαστιχοχωρίων. Από επιγραφή του 7<sup>ου</sup> αιώνα που βρέθηκε σε μια εκκλησία της περιοχής αποδεικνύεται ότι ο όρμος είχε αυτήν την ονομασία πριν από την καταστροφή της πόλης από τους Άραβες του χαλίφη Μωάβια, του ιδρυτή της αραβικής δυναστείας των Ομμεϊάδων, ο οποίος επιχείρησε τότε να καταλάβει την Κων/πολη. Στο Εμπορειό πραγματοποίησε από το 1953 ανασκαφές η Αγγλική Αρχαιολογική Σχολή Αθηνών. Κατά τις εργασίες αυτές αποκαλύφθηκε μια πόλη η οποία είχε ιδρυθεί (όπως διαπιστώθηκε) την τελευταία περίοδο της Νεολιθικής Εποχής και αποτελούσε κοιτίδα

<sup>66</sup> Πηγή: <http://www.gummastic.gr/producers.asp>. Συγκεκριμένα, σε σύνολο 3658 παραγωγών υπάρχουν 524 κάτοικοι Πυργίου, δηλαδή περίπου το 1/7 του συνολικού αριθμού μαστιχοπαραγωγών.

πολιτισμού για τον αρχαίο κόσμο. Η πόλη καταστράφηκε για τελευταία φορά από τους Άραβες (674-678 μ.Χ). Το 1952 επιτελείο αρχαιολόγων έφερε στο φως αρχαιότητες μυκηναϊκής γραφής.

Στην περιοχή υπήρχε πρώιμος αρχαϊκός οικισμός που άνθισε γύρω στα 700 μ.Χ. με το ναό της Αθηνάς Πολιάδας ή Πολιούχου. Ακόμα υπήρχε ένα δεύτερο, εξίσου πλούσιο ιερό του Απόλλωνα και της Ήρας που χτίστηκε τέσσερις φορές, και ένας μοναδικής αξίας για την εποχή αψιδωτός ναός. Πάνω στα ερείπια έγινε αργότερα μια χριστιανική βασιλική με σταυροειδή κολυμβύθρα ενώ έχει επιβεβαιωθεί η ύπαρξη και αρχαιότερου κυκλικού ή αψιδωτού ναού που δεν ολοκληρώθηκε η κατασκευή του λόγω των περσικών αντιποίνων στις επαναστατημένες Ιωνικές πόλεις. Ο τρίτος ναός του Εμπορίου ήταν χτισμένος δυτικά, στην περιοχή Κάστρο.

Εντός της τειχισμένης ακρόπολης αποκαλύφθηκε ο καλοχτισμένος ναός της Αθηνάς διαστάσεων 6 x 11 μ. και ένα μέγαρο 18 x 6 μ. που χρησιμοποιούνταν ως ανάκτορο. Έξω από την ακρόπολη βρέθηκαν ερείπια αρχαϊκών σπιτιών μεγαροειδούς σχήματος. Τα μεγαλύτερα σπίτια είχαν ξύλινους κίονες και στέγαζαν περί τα 500 άτομα.

### 11.2.3. Περιοχή 'Μαύρα Βόλια' ή 'Μαύρος Γιαλός'

Τα Μαύρα Βόλια είναι μια μοναδική παραλία με στρογγυλά μαύρα βότσαλα και θάλασσα σκουρόχρωμη από την αντανάκλασή τους. Αποτελούνται από



**Εικόνα 30: Παραλία Μαύρα Βόλια ή Μαύρος Γιαλός (Πηγή: ΕΟΤ)**

ηφαιστιογενές υλικό που προήλθε από το ηφαίστειο Ψάρωνας του οποίου έκρηξη οδήγησε

στην κάλυψη της παραλίας με ηφαιστιογενές υλικό. Τα βότσαλα αυτά, σε συνδυασμό με τα λευκά σχηματίζουν τα χιακής τεχντροπίας 'βοτσαλωτά' σε

αυλές σπιτιών και εκκλησιών, όπως στην Μητρόπολη, στην βιβλιοθήκη Κοραή.

#### **11.2.4. Περιοχή ‘Βρουλίδια’**

Η τοποθεσία ‘Βρουλίδια’ είναι σε υψόμετρο 50 μέτρων πάνω από τη θάλασσα. Ο επισκέπτης μπορεί να κατέβει στη παραλία από τα σκαλοπάτια που υπάρχουν για το σκοπό αυτό. Η παραλία των Βρουλιδιών είναι από τα κορυφαία τουριστικά αξιοθέατα της Χίου.

#### **11.2.5. Παραλία ‘Κάτω Φανά’**

Στη ΝΔ Χίο και ειδικότερα στο ακρωτήριο των Μαστιχοχώρων, το κάβο Μάστικο, υπάρχει μικρός όρμος με μοναδικό άνοιγμα προς το νότο. Είναι γνωστός στους ντόπιους με την ονομασία ‘Κάτω Φανά’. Ολόγυρα τον κλείνουν βραχώδεις ακτές. Κοντά στην παραλία διακρίνει κανείς βαθιά, αμμώδη κοιλάδα χωρίς δέντρα και λίγο πιο πέρα ξεκινούν ελαιώνες. Μεγάλοι σε ύψος λόφοι πετρώδεις υπάρχουν στην περιοχή. Ο όρμος των Φανών (στην τοπική διάλεκτο: βαδέες) βρίσκεται ανάμεσα στους όρμους Καρύντας και Σαλάγωνα και έχει τη δυνατότητα ακόμα και σήμερα να παρέχει ασφαλές αγκυροβόλιο σε μεσαίου μεγέθους πλοία. Η ονομασία της παραλίας οφείλεται στο αρχαίο όνομά της, ‘Φαναί’, όπου υπήρχε ναός του Φαναίου Απόλλωνα, ναός που υπάρχει ακόμα (Σύλλογος Πυργούσων Αττικής, 1992: 216). Στο ίδιο σημείο εορτάζεται στις 22/7 η μνήμη της Αγ. Μαρκέλλας, η οποία αποτελεί σημαντικό γεγονός για την περιοχή.

## **12. Ανάλυση της Σημαντικότητας Τουριστικών Πόρων και εύρεση των Διακριτών Χαρακτηριστικών του Πυργίου**

### **12.1. Σημαντικότητα Φυσικών και Πολιτιστικών Πόρων**

Ο όρος ‘*Σημαντικότητα*’ υποδηλώνει την ιστορική, αισθητική και κοινωνική αξία που ένα αντικείμενο έχει για τις προηγούμενες, τις παρούσες και μελλοντικές γενεές. Η Σημαντικότητα δεν αναφέρεται μόνο στα φυσικά υλικά κατασκευής ή την εμφάνιση του πόρου αλλά ενσωματώνει όλα εκείνα τα στοιχεία που δίνουν στοιχεία σχετικά με το νόημα του αντικειμένου, το περιβάλλον του, την ιστορία του, τις κοινωνικές και

πνευματικές του χρήσεις. Η σημαντικότητα ενός αντικειμένου δεν είναι σταθερή αλλά μεταβάλλεται, αυξάνεται ή μειώνεται, ανάλογα με το χρόνο και τις κοινωνικές συνθήκες (Heritage Collections Council 2001).

Η έννοια της σημαντικότητας δεν εμπίπτει μόνο σε αντικείμενα ή/και συλλογές αλλά και σε πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους οι οποίοι αποτελούν διακριτά χαρακτηριστικά τόπων και περιοχών, όπως το Πυργί. Η μελέτη της σημαντικότητας φυσικών και πολιτιστικών πόρων του Πυργίου θα συμβάλει στην καλύτερη επιλογή των πόρων εκείνων που θα θεωρηθούν ‘διακριτά χαρακτηριστικά’ και θα προβληθούν προς τους δυνητικούς επισκέπτες.

Η σημαντικότητα ενός πολιτιστικού ή φυσικού πόρου μιας περιοχής συντίθεται από τα στοιχεία εκείνα που χαρακτηρίζουν τον πόρο και τον καθιστούν αξιοπρόσεκτο αναφορικά με την ιστορική και πολιτιστική του αξία, αν πρόκειται για πόρο πολιτιστικής κληρονομιάς και για την φυσική και περιβαλλοντική του αξία αν πρόκειται για πόρο φυσικής κληρονομιάς. Η σημασία της εύρεσης της σημαντικότητας των πολιτιστικών και φυσικών πόρων μιας ολόκληρης χωρικής ενότητας όπως το Πυργί βοηθάει στην επιλογή των διακριτών χαρακτηριστικών που θα αναδειχθούν και θα προβληθούν προς τον τουρίστα. Ακόμα, η σημαντικότητα των διακριτών χαρακτηριστικών οδηγεί στην προβολή του Πυργίου προς την κατάλληλη ομάδα-στόχο (target group).

Η διαδικασία της ανάλυσης της σημαντικότητας των φυσικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών περιλαμβάνει:

- *Ανάλυση* του κάθε πόρου (ιστορική ανάλυση, λόγοι κατασκευής και χρήση κατά το παρελθόν κ.α.)
- Κατανόηση της *ιστορικής διαδρομής* και του ιστορικού και κοινωνικού πλαισίου στο οποίο αναπτύχθηκε ο κάθε τουριστικός πόρος, και
- *Προσδιορισμό της αξίας* της σημαντικότητας για τις κοινωνίες.

Κατά δεύτερο λόγο, η σημαντικότητα εξετάζει τη βιωσιμότητα ή όχι του πόρου, αν θεωρείται μοναδικός ή σπάνιος, καθώς και θέματα καθαρά ‘πελατοκεντρικά’ (δηλ. που αφορούν κυρίως τον επισκέπτη πολιτιστικών πόρων) (customer-oriented) όπως αν είναι εύκολα προσβάσιμος από τους επισκέπτες και αν η ποιότητά του γίνεται εύκολα αντιληπτή (Silberberg 1995: 362).

## ***12.2. Αποτίμηση της Σημαντικότητας Φυσικών και Πολιτιστικών Πόρων***

Αποτίμηση της σημαντικότητας είναι μια διαδικασία μελέτης και κατανόησης της αξίας και του νοήματος αντικειμένων και συλλογών. Η άμεση και πρακτική χρήση της σημαντικότητας είναι η σωστή διάρθρωση των αντικειμένων με βάση την αξία και του νοήματος αντικειμένων και συλλογών καθώς και τη λήψη σωστών αποφάσεων σχετικά με την συντήρηση, *ερμηνεία* και διαχείριση αυτών στο παρόν αλλά και μελλοντικά. Η αποτίμηση της σημαντικότητας μπορεί να εφαρμοστεί είτε σε μεμονωμένα αντικείμενα, είτε σε τμήματα συλλογών ή ολόκληρες συλλογές είτε σε εκθέματα σε εθνικό επίπεδο.

Η διαδικασία αποτίμησης επιτρέπει να κατανοηθεί η αξία και το νόημα των ιστορικών αντικειμένων και να καθιερώσει τη σημαντικότητά του σε σχέση με τα άλλα εκθέματα. Η διαδικασία εύρεσης της σημαντικότητας εμπίπτει τόσο στα αντικείμενα που θα αποτελέσουν μουσειακά εκθέματα τόσο και σε αντικείμενα τα οποία θα επισκέπτονται τουρίστες (όπως π.χ. κτήρια). Από την μελέτη της αποτίμησης σημαντικότητας παρατηρείται ότι δεν έχουν όλα τα ιστορικά αντικείμενα την ίδια αξία και δεν είναι όλα σε θέση να εκτεθούν σε μουσεία ή να καταστούν τουριστικοί πόροι ενός χωριού. Στην περίπτωση του Πυργίου, η σύγκριση της σημαντικότητας μεταξύ των πολιτιστικών πόρων θα αναδείξει τους σημαντικότερους *in situ* πόρους και άρα αυτούς που θα προβληθούν ως διακριτά χαρακτηριστικά. Με βάση την αποτίμηση της σημαντικότητας μπορεί να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο συνεργασίας μεταξύ διαφόρων οργανισμών που διαχειρίζονται πολιτιστικούς τουριστικούς πόρους.

Η αποτίμηση της σημαντικότητας των πολιτιστικών πόρων είναι απαραίτητη σε κάθε προσπάθεια συντήρησης και διαχείρισης πολιτιστικών πόρων ή αντικειμένων διότι βασίζεται στη κατανόηση του νοήματός του και της σπουδαιότητάς του ενώ δίδεται προτεραιότητα στα σημαντικότερα εκθέματα σε σχέση με τα λιγότερα σημαντικά. Έτσι, βάσει της σημαντικότητας των πόρων καθορίζονται τα εκθέματα των μουσείων. Αναγνωρίζοντας την σημαντικότητα ενός πόρου, δίδεται η δυνατότητα της διαχείρισής του κατά τρόπο που να ερμηνεύονται και συντηρούνται αποτελεσματικότερα οι αξίες του. Ακόμα, στην περίπτωση των μουσείων, η αποτίμηση της σημαντικότητας βοηθάει στην δημιουργία της κατανόησης του βαθύτερου νοήματος των εκθεμάτων και των συλλογών. Για λόγους δημιουργίας της



ΤΕ παρατηρείται η καλύτερη αποτύπωση μιας χώρας ή τόπου στην συνείδηση του κοινού με την προβολή λίγων και σημαντικών πόρων παρά πολλών με διαφορετικό βαθμό σημαντικότητας. Με βάση την αποτίμηση της σημαντικότητας μπορούν να προβληθούν οι σημαντικότεροι πόροι όχι μόνο στους πραγματικούς αλλά και στους δυνητικούς επισκέπτες. Σε επίπεδο διατήρησης της ιστορίας κάθε πόρου, η σημαντικότητα βοηθάει στην διατήρησή της διότι όταν ένας *in situ* πόρος δεν χρησιμοποιείται πλέον όπως πριν, χάνεται μέρος της ιστορίας του.

### **12.3. Λόγοι Αποτίμησης Σημαντικότητας Φυσικών και Πολιτιστικών Πόρων και Πλεονεκτήματα Αποτίμησης**

Στα πλαίσια της σωστής και λειτουργικής διαχείρισης των πολιτιστικών πόρων όπως τα ξυστά του Πυργίου, παρατηρείται η ανάγκη αποτίμησης της σημαντικότητάς τους, διότι συμβάλλει στη διαδικασία αποκάλυψης του νοήματός τους και της σημασίας τους, τόσο προς τον απλό επισκέπτη όσο και προς τον εξειδικευμένο μελετητή-ερευνητή. Ακόμα, η κατανόηση της σημαντικότητας των πολιτιστικών πόρων είναι μέρος της ερμηνευτικής διαδικασίας των αξιών που έχουν ενώ παράλληλα η ανάδειξη των σημαντικότερων πόρων προηγείται πάντα πριν από τη διενέργεια συντήρησης, εκπαιδευτικών προγραμμάτων και εκθέσεων (αν πρόκειται για κινητούς πολιτιστικούς πόρους). Η αποτίμηση σημαντικότητας δεν παρεμποδίζει την ύπαρξη και άλλων πολιτικών συντήρησης και προβολής μουσείων<sup>67</sup> ή δημοτικών και νομαρχιακών οργανισμών συντήρησης και προβολής πόρων. Τέλος, η σημαντικότητα αλλάζει με την πάροδο του χρόνου και δεν έχει την ίδια αξία την οποία είχε όταν καθιερώθηκε ως πολιτιστικός πόρος και ο μόνος τρόπος να μετρηθεί είναι μέσω της αποτίμησης της σημαντικότητάς της.

---

<sup>67</sup> Πολιτικές που χρησιμοποιούνται από τα μουσεία σχετικά με τα εκθέματα είναι π.χ. η ταξινόμηση, η καταλογογράφηση, η συλλογή βάσει ταξινομικού ελέγχου ή στην συλλογή αντικειμένων βάσει του αν και κατά πόσο πληρούν κάποιες υψηλές προδιαγραφές κριτηρίων όπως π.χ. ιστορικά κριτήρια, τεχνολογικά, κ.α. (η διαδικασία αυτή ονομάζεται *connoisseurship*).

#### **12.4. Διαδικασία της Αποτίμησης Σημαντικότητας Πόρων Εφαρμογή στον Τοιχισμένο Οικισμό, στα Ξυστά του Πυργίου και στην καλλιέργεια - παραγωγή μαστίχας**

Πριν εφαρμοστεί η έναρξη της διαδικασίας αποτίμησης σημαντικότητας θα πρέπει να κατανοηθεί η χρονική στιγμή κατά την οποία θα γίνει. Η σημαντικότητα μπορεί να αποτιμηθεί για ένα κινητό πολιτιστικό πόρο κατά τη διάρκεια της απόφασης να συμπεριληφθεί στην συλλογή κάποιου μουσείου ως έκθεμα ή αν πρόκειται για σταθερό πολιτιστικό πόρο (όπως στην περίπτωση του Πυργίου) σχετικά με αν συμπεριληφθεί σε κάποια ερμηνευτική διαδρομή. Ακόμα, η αποτίμηση πρέπει να γίνει πριν την συντήρηση του πόρου ούτως ώστε να έχουν κατανοηθεί οι αξίες που αντιπροσωπεύει και να μπορέσουν να συντηρηθούν. Σημαντική είναι ακόμα η συνεισφορά της αποτίμησης στην σωστή προετοιμασία μιας έκθεσης ενόσω αυτή βρίσκεται στο στάδιο του σχεδιασμού και προετοιμασίας, των κειμένων και των ετικετών που θα δει ο επισκέπτης καθώς και να διασφαλίσει τη σωστή κατανόησή τους ή στην περιήγηση σε διάφορους πολιτιστικούς πόρους, ενώ η ακολουθούμενη πολιτική επιλογής πίσω από την έκθεση ή την περιήγηση θα είναι αποκλειστικά με κριτήριο την αποτίμηση της σημαντικότητας.

Η αποτίμηση της σημαντικότητας ενός πολιτιστικού πόρου απαιτεί μια διαδικασία που αποτελείται από τρία **βασικά** κριτήρια:

1. *Ανάλυση του αντικειμένου,*
2. *Κατανόηση της ιστορίας και του περιβάλλοντος του κάθε αντικειμένου, και*
3. *Κατανοώντας την αξία του για την κοινωνία*

Εκτός των παραπάνω κριτηρίων, υπάρχουν και άλλα πέντε **συγκριτικά** κριτήρια που εξετάζουν το βαθμό της σημαντικότητας. Αυτά είναι η:

1. *προέλευση του πόρου,*
2. *αντιπροσωπευτικότητά του,*
3. *σπανιότητά του,*
4. *η κατάσταση στην οποία βρίσκεται, και*
5. *η ερμηνευτική του ικανότητα.*

Αναλυτικότερα, τα βήματα της διαδικασίας αποτίμησης της σημαντικότητας είναι:

1. **Καταγραφή όλων των διαθέσιμων πληροφοριών σχετικά με το αντικείμενο *per se* και την ιστορία του:** Η καταγραφή αυτή θα περιλαμβάνει στοιχεία όπως την ημερομηνία απόκτησής του αντικειμένου (αν πρόκειται για μουσείο) ή την ημερομηνία ανεύρεσης και ‘ανακάλυψής’ του (αν πρόκειται για πολιτιστικό πόρο που θα αποτελέσει διακριτό χαρακτηριστικό). Άλλα στοιχεία είναι ο κάτοχος ή δωρητής του αντικειμένου, φωτογραφικό υλικό από το αντικείμενο και ιστορικό υλικό σχετικά.
2. **Ιστορική έρευνα και προέλευση του αντικειμένου:** καταγραφή όλης της ιστορικής εξέλιξης και χρήσης, κατασκευής κ.α..
3. **Πληροφόρηση από πρόσωπα άμεσα συνδεδεμένα με τον πολιτιστικό πόρο και σχέσεις με την κοινότητα στην οποία βρίσκεται:** τα άτομα που σχετίζονται με τον πόρο είναι π.χ. κατασκευαστές (τεχνίτες) ξυστών, δωρητές σε λαογραφικά μουσεία κ.α.. Ακόμα, πληροφόρηση μπορούν να παρέχουν τοπικές επαγγελματικές ενώσεις που κατέχουν ειδικές γνώσεις επί θεμάτων που αφορούν την κατασκευή τοπικών προϊόντων που χαρακτηρίζονται παραδοσιακά και ο φορέας τοπικής αυτοδιοίκησης (δήμος ή κοινότητα) όπου υπάρχει ή κατασκευάζεται ο πολιτιστικός πόρος.
4. **Κατανόηση του περιβάλλοντος του αντικειμένου:** θα μελετηθούν οι σχέσεις του με άλλα ομοειδή αντικείμενα, τον τόπο που βρίσκονταν ο πόρος και χρησιμοποιούνταν, τη σχέση του με την ιστορία του τόπου και την γεωγραφία της περιοχής.
5. **Ανάλυση και καταγραφή των υλικών κατασκευής του πόρου:** καταγραφή πως ‘λειτουργεί’ ένας πόρος (π.χ. αν πρόκειται για κάτι που έχει μηχανισμό), το/α υλικό/ά κατασκευής του, βάσει ποιου προτύπου ή σχεδίου κατασκευάστηκε ή χτίστηκε, αν επισκευάστηκε και πως, ποιές αλλαγές και τροποποιήσεις έγιναν και σε ποια κατάσταση βρίσκεται.
6. **Μελέτη ανεύρεσης συγκριτικών παραδειγμάτων και παρόμοιων αντικειμένων:** Για την ανεύρεση άλλων παρόμοιων αντικειμένων μπορούν να χρησιμοποιηθούν πηγές από άλλους παρόμοιους πόρους από άλλα μέρη. Ακόμα μελετάται κατά πόσο σπάνιο είναι το έκθεμα, αν είναι σε καλή κατάσταση και αν υπάρχει αρκετό υλικό σχετικά με την προβολή του σε σχέση με παρόμοιους πόρους.
7. **Αποτίμηση σημαντικότητας σε σχέση με τα ιστορικά, αισθητικά, επιστημονικά και κοινωνικά κριτήρια:** μελετάται η σημαντικότητα με βάση

αυτά τα κριτήρια ενώ μελετάται και με κριτήρια όπως την προέλευση, την σπανιότητα, την αντιπροσωπευτικότητα, την κατάσταση, την ακεραιότητα και την ερμηνευτική δυνατότητα (δηλ. αν και κατά πόσο μπορεί ο πόρος να ερμηνευτεί ή όχι).

- δ. **Καταγραφή σύντομης δήλωσης σχετικά με τη σημαντικότητα:** ο επισκέπτης θα πρέπει μέσα από λίγες προτάσεις να κατανοήσει γιατί ο πόρος ο οποίος έχει επιλεγεί να παρουσιαστεί είναι σημαντικός. Δίνει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον πολιτιστικό πόρο από ότι θα έδινε μια απλή φυσική περιγραφή του πόρου. Τα σημεία που τονίζονται είναι ο λόγος της προβολής, συντήρησης και ανάδειξης του συγκεκριμένου πολιτιστικού πόρου.

### **Αποτίμηση Σημαντικότητας των Πολιτιστικών Πόρων ‘Ξυστά’ και ‘Τοιχισμένος Οικισμός Πυργίου’.**

Βάσει της παραπάνω ανάλυσης της αποτίμησης σημαντικότητας πόρων και σύμφωνα με τα όσα αναφέρθηκαν για το Πυργί, παρατηρείται ότι η τέχνη των ξυστών πληρεί το **κριτήριο της προέλευσης**, διότι είναι μια τέχνη η οποία δεν έχει αναπτυχθεί πανομοιότυπα σε κανένα άλλο μέρος και αποτελεί μια εντελώς αυτόνομη τεχνοτροπία. Μόνη εξαίρεση αποτελούν τα sgraffiti που εμφανίστηκαν στην Γένοβα και σε άλλες πόλεις της Ιταλίας αλλά τα ξυστά, ακόμα κι αν προήλθαν από την Γένοβα, αποτελούν τεχνική αυτόνομη, έχει ιδιαίτερη πολιτιστική ιστορία και με βάση την παλαιότητά τους αποτελούν τμήμα της αρχιτεκτονικής και πολιτιστικής ιστορίας του Πυργίου.

Ακόμα, ανάγλυφες προσόψεις κτηρίων συναντώνται στην πόλη της Αγκυρας και στην Υεμένη που χαρακτηρίζονται από χάραξη απλών γεωμετρικών σχημάτων σε χρώμα σκούρο γκρι και λευκό (Ξυδά 2000). Όμως δεν υπάρχουν ενδείξεις για την ιστορική εξέλιξη αυτών ενώ η μόνη ομοιότητα με τα ξυστά του Πυργίου είναι με τα ξυστά της πρώτης φάσης. Δεν υπάρχουν ανάγλυφες προσόψεις κτηρίων παρόμοιες με τα ξυστά της δεύτερης και τρίτης φάσης του Πυργίου και αυτός είναι και ο λόγος που μόνο στο Πυργί υπάρχουν ειδικευμένοι τεχνίτες σε θέματα κατασκευής ξυστών. Στις ανάγλυφες προσόψεις της Υεμένης παρατηρείται η ύπαρξη πολλών μουσουλμανικών καθαρά στοιχείων στην διακόσμηση πράγμα που απουσιάζει τελείως από τα ξυστά, στα οποία δεν υπάρχει κανένα είδους θρησκευτικό σύμβολο, με εξαίρεση τα ξυστά

ορισμένων εκκλησιών του Πυργίου που κι αυτά όμως δεν αναπαριστούν μόνο θρησκευτικά αλλά και γενικότερα μοτίβα. Στην περίπτωση των ανάγλυφων επιφανειών της Υεμένης και Άγκυρας παρατηρείται η ύπαρξη δύο μόνο χρωμάτων ενώ επικεντρώνεται αποκλειστικά στα θρησκευτικά σύμβολα, κάτι που δε συμβαίνει στα ξυστά που δεν εστιάζει σε κάποια συγκεκριμένα στοιχεία.

Στην περίπτωση του **τοιχισμένου οικισμού** παρατηρείται η προέλευση αυτού του πολεοδομικού συστήματος από τη Γένοβα και η χρήση του μόνο στα μέρη που τελούσαν υπό την κυριαρχία της. Η αρχιτεκτονική αυτή δημιουργήθηκε από τη Γένοβα αλλά εφαρμόστηκε μόνο στα Μαστιχοχώρια και άρα είναι κατασκευασμένος με σκοπό τη μέγιστη προστασία της μαστίχας. Ο λόγος για τον οποίο δεν υπάρχει άλλου είναι ότι ο τοιχισμένος οικισμός κατασκευάστηκε για την προστασία της μαστίχας από τις πειρατικές επιδρομές της εποχής εκείνης. Παράλληλα, ο τοιχισμένος οικισμός κατασκευάστηκε από υλικά και πετρώματα που βρίσκονται αποκλειστικά και μόνο στα Μαστιχοχώρια και η αρχιτεκτονική τους είναι σε απόλυτη αρμονία με τη γεωμορφολογία της περιοχής, το αρχικό μέγεθος του χωριού, τις συνήθειες των κατοίκων κ.α. Άλλο σημείο από το οποίο φαίνεται ότι ο τοιχισμένος οικισμός πληρεί το κριτήριο της προέλευσης είναι ότι είναι σχεδιασμένος για να παρέχει απόλυτη προστασία στη μαστίχα, που αποθηκεύεται πάντα σε αποθήκες στα σπίτια των κατοίκων για να είναι όσο το δυνατόν πιο δυσπρόσιτη στον επιδρομέα.

Αναφορικά με το κριτήριο της **αντιπροσωπευτικότητας** παρατηρείται ότι τα ξυστά είναι απόλυτα συνυφασμένα με τον τρόπο ζωής του Πυργίου και αποτελούν ένα γνώρισμα του χωριού προς τα έξω. Αυτό φαίνεται από την θέληση των ντόπιων κατοίκων να διακοσμήσουν τις εξωτερικές επιφάνειες των σπιτιών τους με ξυστά, κάτι που δεν υπάρχει σε άλλο γειτονικό χωριό του Δήμου Μαστιχοχωρίων. Η αντιπροσωπευτικότητα των ξυστών φαίνεται και από την ιστορική διαδρομή της τέχνης αυτής η οποία ποτέ δεν έφυγε από τα στενά όρια του Πυργίου από την πρώτη φάση ακόμα της σύλληψης και κατασκευής του. Παράγοντας ακόμα αντιπροσωπευτικότητας είναι ότι αποτελεί ένα ιδιότυπο τοπικό ‘καλλιτεχνικό ρεύμα’ αφού υπήρξαν πολλές φάσεις στη διαμόρφωση τους και πολλοί τεχνίτες που εισήγαγαν και ακολούθησαν διαφορετική τεχνοτροπία στην κατασκευή ξυστών. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ανάγλυφες προσόψεις υπάρχουν και σε άλλα μέρη της Εγγύς Ανατολής αλλά η τεχνοτροπία και η πλούσια ιστορία των ξυστών υπάρχουν μόνο στο Πυργί. Το ίδιο ισχύει και για τον τοιχισμένο οικισμό, που ενώ συναντάει κανείς τοιχισμένους οικισμούς και σε άλλα μέρη τις Μεσογείου κυρίως, κανείς δεν

έχει τη κατασκευή του οικισμού του Πυργίου ή βρίσκεται στη θέση που βρίσκεται ο οικισμός του Πυργίου.

Σχετικό με το προηγούμενο κριτήριο είναι και αυτό της **σπανιότητας**, όπου ιστορικές έρευνες έχουν αποδείξει την απουσία αυτής της τεχνικής από οποιοδήποτε άλλο μέρος. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση του τοιχισμένου οικισμού που λόγω της ιδιότυπης κατασκευής του είναι μπορεί να αποτελέσει ‘σήμα κατατεθέν’ αναφορικά με την δημιουργία της ΤΕ του Πυργίου. Ακόμα όμως κι αν μελετήσει κανείς τις ανάγλυφες προσόψεις κτηρίων συνολικά θα παρατηρήσει ότι σε επίπεδο χώρας είναι εξαιρετικά δυσεύρετοι έως και μοναδικοί, αφού δεν υπάρχει χώρα που να παρουσιάζει δύο διαφορετικά ήδη ανάγλυφων προσόψεων κτηρίων. Το ίδιο ισχύει για τον τοιχισμένο οικισμό με τη διαφορά ότι ενώ οι διαφορές ξυστών και υπόλοιπων ανάγλυφων προσόψεων κτηρίων είναι ευδιάκριτοι, ορισμένες ιδιότητες του τοιχισμένου οικισμού είναι ορατές μόνο στον εξειδικευμένο μελετητή.

Το κριτήριο της **ευρισκόμενης κατάστασης** καλύπτεται, διότι το ξυστό είναι μια τεχνική που συνεχίζεται στο Πυργί και δεν αποτελεί ένα απλό μουσειακό έκθεμα. Τα νεόδμητα σπίτια είναι διακοσμημένα με ξυστά τρίτης περιόδου και αυτό υποδηλώνει ότι πρόκειται για μια ζώσα τέχνη. Υπάρχουν ξυστά από όλες τις τρεις περιόδους της ιστορίας τους τα οποία όμως είναι σε καλή κατάσταση και με κατάλληλη συντήρηση μπορούν να αναδειχθούν σε μείζονες πολιτιστικούς τουριστικούς πόρους του Πυργίου. Η ίδια η φύση του ξυστού είναι τέτοια που δεν φθείρεται εύκολα, πράγμα που καθιστά τη συντήρησή τους εύκολη. Τα χρώματά τους και τα υλικά από τα οποία κατασκευάζονταν είναι ιδιαίτερα ανθεκτικά στη πάροδο του χρόνου και με την προσθήκη κατάλληλων χημικών μέσων τα ξυστά αποκτούν την αρχική τους κατάσταση. Ο τοιχισμένος οικισμός του Πυργίου αντίθετα δεν είναι εξ ολοκλήρου άμεσα επισκέψιμος λόγω της άσχημης σε μερικά σημεία κατάστασής του. Εντούτοις, σε γενικές γραμμές ο οικισμός δίνει καθαρά το αρχικό του σχήμα και γίνεται εύκολα αντιληπτό από τον επισκέπτη λόγω του ότι τα βασικά σημεία που προδίδουν την αρχιτεκτονική του παραμένουν άθικτα.

Τέλος, η **ερμηνευτική ικανότητα** των ξυστών είναι επιτεύξιμη διότι τα ξυστά είναι εύκολα στον να *προκαλέσουν την περιέργεια* και την προσοχή των επισκεπτών του Πυργίου, πράγμα που γίνεται αντιληπτό από τις εντυπώσεις των επισκεπτών από το Πυργί, ενώ το ίδιο συμβαίνει με τον τοιχισμένο οικισμό που λόγω του ότι συναντάται παντού στο Πυργί δεν περνάει απαρατήρητος από τον επισκέπτη. Τα ξυστά μπορούν να συνδεθούν με βιώματα και εμπειρίες που ο επισκέπτης έχει από

τον τόπο του διότι παντού υπάρχουν τεχνικές διακόσμησης των εξωτερικών επιφανειών κτηρίων, οπότε τα ξυστά εύκολα *συσχετίζονται* με την καθημερινή ζωή του. Η πλειονότητα των επισκεπτών ενδιαφέρεται, έστω και επιφανειακά, να μάθει πως κατασκευάζονται και ποια διαδικασία ακολουθείται. Η *συσχέτιση* γίνεται ακόμα πιο εύκολα στον τοιχισμένο οικισμό διότι παντού υπάρχουν οχρωματικές εγκαταστάσεις που προστάτευαν πόλεις και οικισμούς, ενώ πολλοί από αυτούς είναι ακόμα και σήμερα κατοικήσιμοι.

Έπειτα, οι βασικές έννοιες των ξυστών είναι εύκολο να ειπωθούν από άλλη οπτική γωνία *αποκαλύπτοντας* στοιχεία της αισθητικής βάσει της οποίας κατασκευάστηκαν και των αρχιτεκτονικών αρχών με τις οποίες κατασκευάστηκαν και το ίδιο ισχύει και για τον τοιχισμένο οικισμό. Έτσι ένα μεγάλο μέρος των επισκεπτών θα ενδιαφερθεί διότι κάθε ομάδα-στόχος θα έχει τους δικούς του λόγους που θα του κεντρίσουν το ενδιαφέρον. Η αισθητική του τοιχισμένου οικισμού *αποκαλύπτεται* στον επισκέπτη μέσα από την άμεση σύγκριση με τις οχρωματικές εγκαταστάσεις του τόπου του, διότι σίγουρα θα έχει δει πως διαμορφώνονται τα τείχη και πως περίπου είναι φτιαγμένα.

### **Αποτίμηση Σημαντικότητας του Φυσικού Πόρου ‘Μαστίχα’**

Αναφορικά με το κριτήριο της *προέλευσης* της μαστίχας, παρατηρείται ότι με βάση τα όσα προαναφέρθηκαν ότι πρόκειται για αυτοφυές φυτό που όμως μόνο στη Χίο μπορεί να παράγει ρετσίνι σε μεγάλες ποσότητες και για αυτό και θεωρείται κατεξοχήν τοπικό προϊόν. Ο τουρίστας θα κατανοήσει ότι:

- ❖ το μοναδικό στην προέλευση της μαστίχας Χίου είναι ότι δεν η αυτή καθ αυτή ύπαρξη του δέντρου αλλά το ρετσίνι που μόνο στη Χίο παρουσιάζεται σε ποσότητα εμπορικά εκμεταλλεύσιμα, και
- ❖ ότι υπάρχει ένας ολόκληρος πολιτισμός που στηρίχθηκε στην παραγωγή και εμπορεία προϊόντων μαστίχας που είναι χαρακτηριστικός της Χίου και μόνο.

Όσο αφορά την **αντιπροσωπευτικότητα** της μαστίχας, η μοναδικότητά της την κάνει κύριο στοιχείο της ΤΕ της Χίου, πράγμα το οποίο καλύπτει και το κριτήριο της *σπανιότητας* δεδομένου ότι δεν υπάρχει πουθενά αλλού παραγωγή μαστίχας που να επιτρέπει την εμπορική της κατανάλωση. Η *ευρισκόμενη κατάσταση* των προϊόντων και της παραγωγής μαστίχας είναι αρκετά καλή λόγω του εισοδήματος που αποφέρει και της εμπορίας προϊόντων με συστατικό τη μαστίχα. Ακόμα, *ερμηνευτική ικανότητα*

της μαστίχας είναι μεγάλη λόγω της πλούσιας θεματολογίας σε θέματα που επιδέχονται ερμηνεία όπως τις μεθόδους καλλιέργειας, την ιστορία της και την εμπορεία της. Παράλληλα, η φυτική προέλευση της μαστίχας και η σύνδεση του μαστιχόδεντρου με άλλα ευρέως γνωστά δέντρα των οποίων το ρετσίνι μετατρέπεται σε εμπορεύσιμο προϊόν (π.χ. καουτσούκ) καθιστά την μαστίχα εύληπτη ως έννοια προς τον αλλοδαπό επισκέπτη του Πυργίου.

Το κριτήριο της **υπάρχουσας κατάστασης** καλύπτεται διότι η μαστίχα παράγεται σε πολύ μεγάλες ποσότητες ακόμα και τα προϊόντα της είναι διάσπαρτα στα καταστήματα της Χίου. Ο επισκέπτης θα κατανοήσει ότι ο πολιτισμός που ξεκίνησε με βάση την μαστίχα υπάρχει ακόμα και διαρκώς εξελίσσεται. Το βασικό πλεονέκτημα της μαστίχας είναι ότι δε χρειάζεται να προσπαθήσει ο τουρίστας να την ‘ανακαλύψει’ π.χ. σε κάποιο μουσείο αλλά είναι συνεχώς μπροστά του λόγω των πολλών προϊόντων από μαστίχα.

Η **συσχέτιση της μαστίχας με την καθημερινή ζωή** του επισκέπτη (κυρίως του ημεδαπού) οφείλεται στην διάδοση καταστημάτων που εμπορεύονται προϊόντα με βάση τη μαστίχα, δηλ. τα Mastihashop και τα Mastic-Spa. Ακόμα, υπάρχουν προϊόντα που περιέχουν μαστίχα και κατασκευάζονται εκτός Χίου, όπως π.χ. καλλυντικά διαφόρων εταιριών, τα οποία υπάρχουν και στα Χιακά καταστήματα. Ο ημεδαπός επισκέπτης έτσι έχει κατά πάσα πιθανότητα ήδη μια ιδέα σχετικά με το τι είναι μαστίχα λόγω των τσιχλών ΕΛΜΑ που διανέμονται πανελλαδικώς και από το σημείο αυτό θα μπορεί να ξεκινήσει μια ερμηνευτική προσέγγιση σχετικά με τη μαστίχα. Γεγονός είναι ότι η μαστίχα έχει πολλές διαστάσεις και έτσι εύκολα συσχετίζεται με τις προσωπικές εμπειρίες κάθε επισκέπτη. Η συσχέτιση των επισκεπτών του Πυργίου χωρίζεται με βάση τα διαφορετικά προσωπικά βιώματα σχετικά με τη μαστίχα σε τρεις κατηγορίες:

- **Συσχέτιση σε θρησκευτικό επίπεδο:** η μαστίχα αναφέρεται στην Αποκάλυψη του Ιωάννη και στην Αγία Γραφή ενώ ο Μωάμεθ συνιστά στους πιστούς τις θρησκείας που αργότερα εισήγαγε (Ισλαμισμός) να καταναλώνουν μαστίχα για λόγους θεραπευτικούς (όπως αναφέρθηκε) ενώ αργότερα χρησιμοποιήθηκε στην αρτοποιία των μουσουλμανικών χωρών και στον αρωματισμό του πόσιμου νερού, τεχνικές που υπάρχουν ακόμα. Στην Αγία Γραφή, η οποία έχει βασικό ρόλο σε όλα τα δόγματα και ομολογίες πίστης του Χριστιανισμού, αναφέρεται η λέξη ‘σκίνος’ που σύμφωνα με τους σύγχρονους μεταφραστές σημαίνει ‘μαστιχόδεντρο’. Ακόμα, το Άγιο Μύρο,



ουσία εξίσου σεβαστή και αποδεκτή από όλα τα δόγματα και ομολογίες, περιέχει μαστίχα.

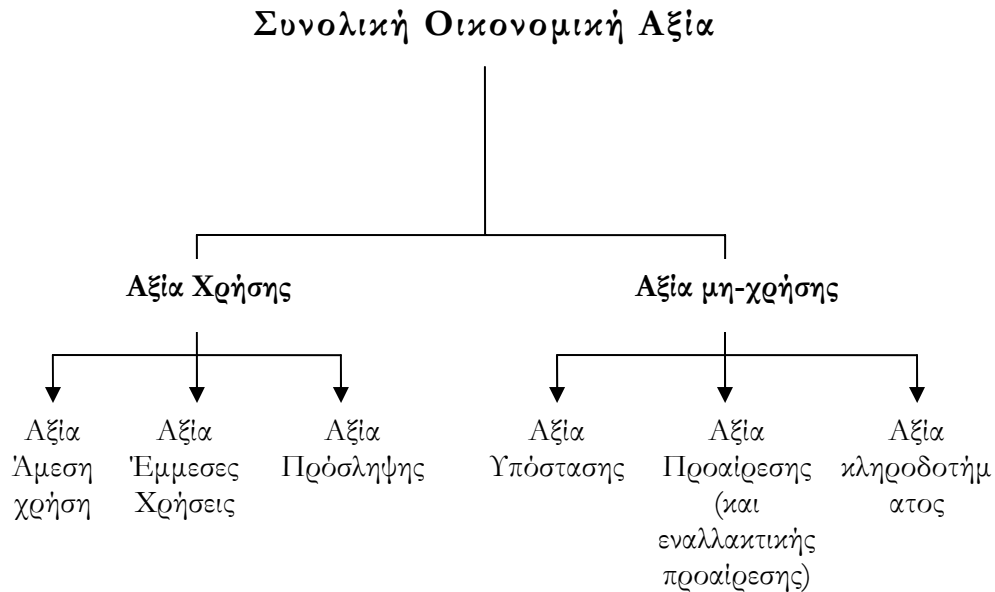
- **Συσχέτιση σε ιατρικό-θεραπευτικό επίπεδο:** Ο επισκέπτης στη συνέχεια θα ανακαλύψει τις ιατρικές ιδιότητες της μαστίχας, με αναφορές στους αρχαίους Έλληνες γιατρούς οι οποίοι ανακάλυψαν τις θεραπευτικές ιδιότητές της και ότι ακόμα και σήμερα χρησιμοποιείται σε ιατρικά σκευάσματα για την καταπολέμηση ασθενειών όπως το έλκος. Ακόμα, ενδυναμώνει τα ούλα και συμβάλει στον καθαρισμό των δοντιών.
- **Συσχέτιση σε ιστορικό επίπεδο:** Στην αρχαία Αίγυπτο η μαστίχα ήταν από τα κυριότερα συστατικά για την ταρίχευση των μούμιων. Στην Αρχαία Ελλάδα οι ιατρικές ιδιότητες της μαστίχας ήταν ήδη αναγνωρισμένες και χρησιμοποιούνταν και στη μαγειρική ενώ το εμπόριο μαστίχας ήταν από τότε πλουτοπαραγωγική πηγή για το νησί. Τέλος, ο Χριστόφορος Κολόμβος, ως μεταξύ άλλων ήταν προμηθευτής ιατρικών βοτάνων, είχε ανακαλύψει την αλόη και τη μαστίχα για τις θεραπευτικές τους ικανότητες. Σημαντικό είναι να ειπωθεί προς τον επισκέπτη ότι η τιμή της αγοραζόμενης μαστίχας υπολογίστηκε σε χρυσό ενώ η αξία των άλλων προϊόντων υπολογίζονταν σε άργυρο.

## 13. Μέτρηση της Αξίας των Πολιτιστικών και Φυσικών Πόρων του Πυργίου

### 13.1. Συνολική Οικονομική Αξία

Η **Συνολική Οικονομική Αξία** αποτελείται από την αξία ενός πολιτιστικού πόρου που προέρχεται από την **αξία χρήσης** του από τον επισκέπτη (use value), είτε επίσκεψη in situ είτε άλλη χρήση, καθώς και από την **αξία μη-χρήσης** του πόρου (non-use value). Ως μη-χρήση εννοείται η απλή γνώση της ύπαρξης του πόρου με ότι αυτό συνεπάγεται. Περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία: α. την **αισθητική αξία** (aesthetic value) δηλ. πως και με ποιους τρόπους ένα έκθεμα γίνεται αντιληπτό μέσω των αισθήσεων του επισκέπτη χωρίς να προηγηθεί χρήση του πόρου, και β. την **αξία ψυχαγωγίας** (recreational value) η οποία εξαρτάται από τη φύση του πόρου, τα ποσοτικά του στοιχεία και τη ποιότητα των υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει με τη χρήση του

ενώ εξαρτάται και από π.χ. τον περιβάλλοντα χώρο του πόρου. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται η κατάταξη των επιμέρους συνιστωσών που απαρτίζουν την Συνολική Οικονομική Αξία, οι οποίες αναλύονται στα παρακάτω κεφάλαια:



**Διάγραμμα 4: Διαγραμματική Παρουσίαση Επιμέρους Μέρων Συνολικής Οικονομικής Αξίας (Πηγή: Cegielski *et al* 2004: 3)**

### 13.1.1. Αξία Χρήσης Πολιτιστικών Πόρων Ποργίου

Αξία χρήσης (use value ή extractive) των πολιτιστικών πόρων είναι η αξία την οποία είχαν οι πόροι ως χρηστικά αντικείμενα την εποχή που χρησιμοποιούνταν πως η χρήση τους συνδέεται με την πολιτιστική ιστορία του χώρου στον οποίο χρησιμοποιήθηκαν και πως συνέβαλαν στη διαμόρφωση του χώρου αυτού, στην προκειμένη περίπτωση το Πυργί. Η αξία χρήσης με συνίσταται στην αξία της **άμεσης χρήσης πόρων**, στην **αξία έμμεσης χρήσης** και στην **αξία πρόσληψης**. Η άμεση αξία χρήσης αναφέρεται στην συνολική τουριστική δαπάνη και τις οικονομικές εισροές που ένας τόπος πολιτιστικού ενδιαφέροντος θα έχει, πράγμα απαραίτητο για την οικονομική και επιχειρηματική βιωσιμότητα του τόπου και την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Η επιτυχία που η κερδοφορία αποφέρει θα επιτρέψει την συντήρηση των θέλγητρων, βελτιώσεις στους χώρους υποδομής και χώρους κληρονομιάς, εξειδίκευση του προσωπικού και γενικά παρατηρείται εισροή

εισοδήματος και επισκεπτών. Εκτός της αύξησης των οικονομικών ροών του τόπου πολιτιστικού ενδιαφέροντος *per se* ή της επιχείρησης που τον διαχειρίζεται υπάρχουν και άλλα οικονομικά οφέλη όπως η αύξηση των οικονομικών ροών προς τις επιχειρήσεις γύρω από τον τουριστικό πόρο και η βελτίωση των υποδομών του τόπου (π.χ.: βελτίωση οδικού δικτύου, ύδρευσης κ.α.).

Το δεύτερο σκέλος της Αξίας Χρήσης είναι η έμμεση αξία. Στα οφέλη της συγκαταλέγονται η βελτίωση της εικόνας της κοινότητας που ο πολιτιστικός πόρος βρίσκεται, της ποιότητας του περιβάλλοντος, την αισθητικής του πόρου και της αξιολόγηση των υπαρχόντων χρήσεων του πόρου. Ακόμα, προάγεται η έννοια της κοινωνικής και οικονομικής ολοκλήρωσης του τόπου στον οποίο ο πολιτιστικός πόρος βρίσκεται

Η αξία πρόσληψης αναφορικά με την πολιτιστική κληρονομιά σχετίζεται με την εικόνα του τόπου και σχετικά με την επίδραση του τουρισμού στην κοινωνία της περιοχής. Η διακριτή εικόνα και ταυτότητα του τουριστικού προορισμού *per se* και η κοινωνία του προορισμού βελτιώνεται, βελτιώνεται η αισθητική του μέρους, οι υπάρχοντες πολιτιστικοί πόροι εκτιμώνται και αποφεύγονται φαινόμενα βανδαλισμού και καταστροφής τους από αδιαφορία, δίνεται βάση στην περιβαλλοντική εκπαίδευση λόγω των πόρων του τόπου ενώ τέλος η σωστή διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς θα επιφέρει θετική προφορική διάδοση πληροφοριών (*word-of-mouth*) σχετικά με το μέρος. Τέλος, σημαντικό είναι το θέμα της *δια-γενεακής*<sup>68</sup> και *ενδο-γενεακής*<sup>69</sup> σημασίας που οι πολιτιστικοί πόροι έχουν, αναφορικά με θέματα κοινωνικής αποδοχής σχετικά με π.χ.: μειονοτικούς πληθυσμούς, μειονότητες, θέματα αναπηρίας κ.α. τόσο σε επίπεδο της ίδιας της γενιάς (δηλ. στο παρόν) όσο και στις μεταγενέστερες γενεές (δηλ. στο μέλλον), δεδομένου ότι θα θεωρούνται μέρος του ευρύτερου πολιτισμικού γίγνεσθαι της περιοχής. Π.χ.: αν μια θρησκευτική ή εθνική μειονότητα ζει σε μια περιοχή που υπάρχει εφαρμογή ερμηνείας των πολιτιστικών της πόρων, θα εκτιμηθεί η συνεισφορά της μειονότητας αυτής ως πολιτιστικός πόρος.

Άλλα χαρακτηριστικά της αξίας χρήσης πολιτιστικών πόρων ενός τόπου είναι:

1. Δημιουργία θέσεων εργασίας και επιχειρήσεων, 2. Αύξηση των κρατικών εισοδημάτων από την φορολογία, 3. Διαφοροποίηση των πλουτοπαραγωγικών της

---

<sup>68</sup> 'Δια-γενεακή' αξία είναι η αξία που έχουν οι πολιτιστικοί πόροι ούτως ώστε να αξίζουν να διασωθούν για να παραδοθούν από την προηγούμενη γενιά στην επόμενη.

<sup>69</sup> 'Ενδο-γενεακή' αξία είναι η αξία που αποδίδει η τωρινή γενιά σε ένα πολιτιστικό πόρο και τον συντηρεί λόγω της αξίας που του αποδίδεται.

τοπικής οικονομίας, αποφεύγοντας φαινόμενα ‘πλουτοπαραγωγικής μονοκαλλιέργειας’<sup>70</sup>, 4. Δημιουργούνται ευκαιρίες για διατοπικές και διαπεριφερειακές συνεργασίες, 5. Δημιουργία εισοδήματος σε μέρη ιστορικού ενδιαφέροντος και πολιτιστικής κληρονομιάς, 6. Διατήρηση των τοπικών παραδόσεων και τοπικού πολιτισμού, 7. Ύπαρξη επενδύσεων του τοπικού κεφαλαίου σε πόρους πολιτιστικής κληρονομιάς, και 8. Επαγρύπνηση σχετικά με την σημαντικότητα του εκθέματος [(Πηγή: Διαδικτυακός τόπος οργανισμού ‘National Trust for Historic Preservation’ ([www.nationaltrust.org](http://www.nationaltrust.org)))].

### **13.1.2. Αξία μη-χρήσης (ή Θεμελιώδης Αξία) Πολιτιστικών Πόρων Πυργίου**

**Θεμελιώδης αξία** (non-use ή non-extractive) είναι η αξία per se της πολιτιστικής κληρονομιάς ενός τόπου στα πλαίσια της ιστορικότητάς του. Απαρτίζεται από την αξία της υπόστασής του, την αξία προαίρεσής του και την αξία κληροδοτήματός του ενώ, σε αντίθεση με την προηγούμενη κατηγορία, ο σχηματισμός της θεμελιώδους αξίας δεν προϋποθέτει επίσκεψη ή/και κατανάλωση χρημάτων στον πολιτιστικό πόρο. Π.χ.: ένας επισκέπτης μπορεί από μακριά να δει ένα πολιτιστικό πόρο χωρίς να ξοδέψει χρήματα ή να τον επισκεφτεί από κοντά (Serageldin 1999: 26).

Ως **αξία υπόστασης** (intrinsic ή existence value) ορίζεται η αξία του πόρου που δεν καθορίζεται από τις δυνάμεις της αγοράς και δεν λαμβάνει υπόψη τη ζήτηση του πόρου. Μέρος της αποτελεί η ιδιαίτερη ταυτότητα του Πυργίου λόγω της ιδιαίτερης ιστορίας του, του όλου ανθρωπογεωγραφικών χαρακτηριστικών της και λόγω του ευρύτερου πολιτιστικού προϊόντος που η περιοχή προσφέρει. Ακόμα, στην αξία υπόστασης του Πυργίου εμπίπτει η μοναδικότητά των διακριτών του χαρακτηριστικών (μαστίχας και τοιχισμένου οικισμού-ξυστών). Η μοναδικότητά της μαστίχας υπάρχει λόγω του ότι μόνο στα εδάφη της νότιας Χίου παράγεται μαστίχι, και του τοιχισμένου οικισμού στο ότι η ιδιαίτερή του ιστορία δεν συμπίπτει με κανένα άλλο των Μαστιχοχωρίων. Τέλος, στην αξία υποστάσεως ανήκει η σπουδαιότητα της πολιτιστικής του κληρονομιάς λόγω της ιστορικότητας τους και της σημασίας τους στους κατοίκους της περιοχής (Cegielski *et al* 2004: 2-4).

---

<sup>70</sup> Η έννοια της μονοκαλλιέργειας χρησιμοποιείται στο σημείο αυτό με σκοπό να δηλώσει την ύπαρξη μιας και μόνο πλουτοπαραγωγικής δραστηριότητας σε μια περιοχή, π.χ. αν η μόνη παραγωγική πηγή μιας περιοχής είναι ο τουρισμός τότε υπάρχει ‘τουριστική μονοκαλλιέργεια’.

Ως **αξία προαίρεσης** (option value) ορίζεται το όφελος το οποίο οι επισκέπτες ίσως λάβουν από τους πόρους και αντιπροσωπεύει την προθυμία των επισκεπτών να συμβάλλουν στην διατήρηση του πόρου. Η πραγματική αξία έχει περισσότερο συναισθηματικό χαρακτήρα παρά υλικό και διαφοροποιείται από επισκέπτη σε επισκέπτη. Η αξία προαίρεσης έχει και την έννοια της διατήρησης του πολιτιστικού πόρου ούτως ώστε να είναι δυνατή η επίσκεψη αργότερα. Τέλος υπάρχει η **αξία κληροδοτήματος** (bequest value) η οποία είναι η επιθυμία διατήρησης ενός πολιτιστικού πόρου λόγω της ιστορικότητάς του ή για να μπορούν οι επόμενες γενιές να επισκεφτούν τον πόρο. Η αξία κληροδοτήματος εμπίπτει στην ιστορική κληρονομιά την οποία το Πυργί διαθέτει. Η γνώμη του επισκέπτη για ένα έκθεμα δεν είναι κατ' ανάγκη σταθερή στο χρόνο εξού και υπάρχει η **αξία εναλλασσόμενης-προαίρεσης** (quasi-option value<sup>71</sup>), σχετική με τη αξία προαίρεσης, και είναι η περίπτωση που ένα έκθεμα ή πόρος μπορεί να φαίνεται ασήμαντος αλλά αργότερα να θεωρείται σημαντικός λόγω των περαιτέρω πληροφοριών που ο επισκέπτης έλαβε (Serageldin 1999: 28). Φυσικά μπορεί να συμβεί και το αντίθετο: να χάσει την αξία του και να μη θεωρείται πλέον σημαντικός όπως στο παρελθόν.

## **13.2. Έμμεσες Μέθοδοι Μέτρησης Αξίας Πολιτιστικών Πόρων**

### **13.2.1. Μέθοδος Ηδονικής Τιμολόγησης**

Η μέθοδος της *Ηδονικής Τιμολόγησης (HT)* αναπτύχθηκε από τον Rosen (1974) από τη θεωρία της ζήτησης που είχε προταθεί από τον Lancaster (1966) με σκοπό να καθοριστεί η σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών ενός αγαθού και της τιμής του. Αρχίζει από την διαφοροποίηση του προϊόντος και μπορεί να θεωρηθεί ως μια δέσμη χαρακτηριστικών που το καθένα έχει τη δική του δυνητική ή σκιώδη τιμή. Αξιοποιείται στην ανάλυση των κτηρίων και της τοποθεσίας τους όσον αφορά τον καθορισμό της συνεισφοράς των χαρακτηριστικών χωριστά στην συνολική αξία των κτηρίων αυτών. Υπάρχει ένας αριθμός μελετών στον τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς και της δωρεάν παροχής υπηρεσιών που έχουν τιμολογηθεί βάσει της Ηδονικής Τιμολόγησης. Παραστατικά παραδείγματα δίδονται από τον Asebere και άλλους (1989) που αναλογίστηκαν τις επιπτώσεις στην αρχιτεκτονική τεχντροπία

---

<sup>71</sup> Η μετάφραση του όπου quasi-option κανονικά θα ήταν 'ημι-προαίρεση' που όμως δεν αποδίδει το ακριβές περιεχόμενο του όρου.

ενώ ο Garrod και ο Willis (1991) μελέτησαν τις συνέπειες των τιμών των περιουσιών που είναι κοντά στα δάση και ποτάμια (Willis & Garrod 1993). Αναφορικά με τους πόρους φυσικής κληρονομιάς παρατηρείται ότι η τοποθεσία κοντά σε ένα δάσος έχει αυξημένη αξία κατά 5% ενώ περιουσία κοντά στο νερό κατά 7% πάνω από την κανονική τιμή και υπάρχει αύξηση της τιμής σχετικά με την αξιολόγηση των πόρων πολιτιστικής κληρονομιάς. Αυτού του είδους οι μελέτες δεν απομονώνουν την επίδραση του τουρισμού στους πολιτιστικούς πόρους ή στο περιβάλλον ούτε εξακριβώνουν την συνεισφορά του τουρισμού στην χρηματική τους αξία απλά επειδή ο σκοπός της HT είναι να εξηγήσει την αξία της περιουσίας. Η ελκυστικότητα των ιστορικών κτηρίων ή τοποθεσιών που έχουν τουρισμό ενθαρρύνουν την χρήση τέτοιων περιοχών και την μετακίνηση ατόμων σε τουριστικές περιοχές αυξάνοντας έτσι την αξία τους.

Η μέθοδος αυτή έχει εφαρμοστεί στα χαρακτηριστικά των διακοπών για να επεξηγήσουν τον ανταγωνισμό στις τιμές (Clewett *et al* 1992) αλλά όχι να καθιερώσουν την συνεισφορά των τουριστικών πόρων. Έτσι σήμερα η HT σε επίπεδο φυσικών πόρων έχει λίγη σχέση (ενν. με τα περιβαλλοντικά προβλήματα) αφού λαμβάνει υπόψη μόνο όσα χαρακτηριστικά παίζουν ρόλο στην τιμή ή εκφράζονται σε χρήμα. Ακόμα, δεν μετράει την αξία των ζητούμενων, μη-χρησιμοποιημένων και υπαρχόντων αξιών. Ακόμα, παρόλο που είναι ακριβής και υψηλά μελετημένη μέθοδος, εξαρτάται από περιοριστικές υποθέσεις και απαιτεί μια εκτενής και λεπτομερής βάση δεδομένων.

### **13.2.2. Μέθοδος Ταξιδιωτικού Κόστους**

Ένας τρόπος εκτίμησης της αξίας τουριστικών προορισμών ή πολιτιστικών πόρων *per se* ανεξάρτητα από τη φύση του πόρου και από το αν υπάρχει χρηματικό αντίτιμο για την επίσκεψη στον πόρο, είναι η Μέθοδος Ταξιδιωτικού Κόστους βάσει της οποίας υπολογίζεται το κόστος του ταξιδιού του επισκέπτη από τον τόπο προέλευσης προς τον τόπο προορισμού, καθώς και το ποσό που είναι διατεθειμένος να καταβάλει σε σχέση με τους υπάρχοντες πολιτιστικούς πόρους. Η μέτρηση γίνεται δημιουργώντας την καμπύλη ζήτησης του πόρου βασισμένη στην μεγιστοποίηση της χρήσης του.

Έστω ότι η υποθετική συνάρτηση  $U(v, x)$  (1) μετράει τη χρήση του πόρου ενός αντιπροσωπευτικού επισκέπτη, όπου έστω  $v$  είναι ο αριθμός των επισκέψεων ενός δοθέντος τόπου όπως το Πυργί, και έστω  $x$  τα αγαθά που καταναλώνονται με

χρηματικό κόστος έστω  $p$ . Τέλος, έστω  $c$  το κόστος κάθε επίσκεψης στο Πυργί. Ακόμα, αν το εισόδημα του επισκέπτη δίδεται από την σχέση:

$$Y = Y_0 + wt_w \quad (2)$$

Όπου:  $Y_0$  είναι το εισόδημα χωρίς εργασία,  $w$  τα κέρδη του επισκέπτη από μισθούς και  $t_w$  οι ώρες εργασίας του. Κατά την ίδια λογική, ο διαθέσιμος χρόνος του επισκέπτη δίδεται από τη σχέση:

$$T_0 = t_w + vt_v \quad (3)$$

Έστω  $t_v$  είναι ο χρόνος που διαθέτει για την επίσκεψη στο Πυργί. Ο επισκέπτης θα πρέπει να λάβει υπόψη τους παράγοντες 'χρόνος' και 'εισόδημα' που στην περίπτωση αυτή ισούται με το μέγεθος των μισθών του. Οπότε η μεγιστοποίηση της (1) θα λάβει υπόψη τις (2) και (3). Ακόμα, βάσει των παρακάτω σχέσεων:

$$i. Y = cv + px = Y_0 + wt_w, \quad ii. Y_0 + w(T_0 - vt_v) = cv + px \quad \text{και} \quad iii. Y_0 + wT_0 - v(wt_v + c) - px = 0$$

το πρόβλημα ξαναγράφεται ως εξής:

$$\max_{v,x} [U(v,x) + \lambda(Y_0 + wT_0 - v(wt_v + c) - px)]$$

Αναφορικά με την καμπύλη ζήτησης, παρατηρείται ότι:

$$\Delta U / \Delta v - \lambda (wt_v + c) = 0$$

Ακόμα, αν το συνολικό κόστος της επίσκεψης και το μέγιστο εισόδημα του καταναλωτή δίδονται αντίστοιχα από τις σχέσεις:

$$c_{max} = wt_v + c \quad \text{και} \quad Y_{max} = Y_0 + wT_0$$

τότε η συνάρτηση της καμπύλης ζήτησης δίδεται από τη σχέση:

$$v = f(Y_{max}, p, c_{max})$$

Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται μόνο σε περίπτωση άμεσης χρήσης πόρων πολιτιστικής κληρονομιάς, δεν αναφέρεται σε περιπτώσεις δυνητικής χρήσης του πολιτιστικού πόρου ή δεν μετράει την πρόθεση επίσκεψης. Ακόμα, υπάρχουν κι άλλες παράμετροι που θα πρέπει να υπολογίζονται στην μέθοδο αυτή, όπως ο χρόνος

ταξιδιού, η επίδραση των 'υποκατάστατων' τόπων πολιτιστικής κληρονομιάς δηλ. παρόμοια ιστορικά χωριά όπως το Πυργί, την επίδραση του χρόνου επίσκεψης, το βαθμό συγκέντρωσης ή/και υπερσυγκέντρωσης επισκεπτών κ.α (Bedate *et al* 2004: 103-5).

Εντούτοις, πρόκειται για μέθοδο που έχει χρησιμοποιηθεί σε μελέτες ιστορικών οικισμών οι οποίοι έχουν ιστορία και πολιτισμική παράδοση παρόμοια με το Πυργί και λόγω της έντονης χρήσης μαθηματικών τύπων μπορούν να υπάρξουν σχετικά ακριβείς προβλέψεις.

### **13.3. Άμεσες Μέθοδοι Εκτίμησης Αξίας Πολιτισμικών Πόρων**

#### **13.3.1. Αξιολόγηση Αντιπροσωπευτικού Δείγματος**

Η μέθοδος Αξιολόγησης Αντιπροσωπευτικού Δείγματος (ΑΑΔ) είναι μια προσέγγιση που βασίζεται σε έρευνα στην οποία μετρώνται θέματα προτίμησης των επισκεπτών ενός πολιτιστικού πόρου με αυτοσυμπληρούμενα ερωτηματολόγια ή συνεντεύξεις. Ο συνεντευξιαζόμενος μπορεί να ρωτηθεί αν είναι *Πρόθυμος Να Πληρώσει (ΠΝΠ)* για να ταξιδεύσει σε περιοχές προσωρινά μη κοστολογημένες ή που βελτίωσαν αισθητά την ποιότητά τους ή αντιθέτως την *Προθυμία Να Ταξιδέψει (ΠΝΤ)* σε μέρη πρωτόγνωρα ή που δεν έχουν πλέον υψηλή αξία επίσκεψης.

Η μέθοδος δεν χρειάζεται να αποσπάει απαντήσεις για πραγματικές καταστάσεις ή για συγκεκριμένες προτάσεις αλλά μπορεί να ερευνήσει παρόμοια συμπεριφορά σε υποθετικές περιπτώσεις. Συνεπώς αναφέρεται σε ερωτήσεις σχετικά με τη γνώμη, υπαρκτή και δυνητική ζήτηση. Ένας αριθμός βημάτων σε μια συγκεκριμένη σειρά χρειάζεται: ένας υποθετικός λόγος πληρωμής ή αποζημίωσης κατασκευάζεται και που ίσως έχει και στοιχεία όπως το κόστος του ταξιδιού, το μέσο μεταφοράς και ο τρόπος πληρωμής, προσφορές που γίνονται και περιλαμβάνουν το μέγιστο ΠΝΠ ή το ελάχιστο ΠΝΤ κ.α. Παρόλα αυτά υπάρχουν πολλές αμφιβολίες σχετικά με την ορθότητα της ΑΑΔ (Hevetlein & Bishop 1986, Mitchell & Carson 1989, Bowers 1997). Η ΑΑΔ έχει κερδίσει έδαφος ως μέθοδος αξιολόγησης διότι μπορεί να μετρήσει μεγάλο μέρος της ζήτησης (υπαρκτή και δυνητική) και ως μέθοδος είναι πολιτικά αποδεκτή διότι μπορεί να εκφράσει δημοκρατικά την προτίμηση ολόκληρης της κοινωνίας. Η ΑΑΔ χρησιμοποιείται ευρέως στα θέματα περιβάλλοντος και αναψυχής και υπάρχουν πολλά παραδείγματα όπου εναλλακτικές



κοστολογήσεις έχουν μελετηθεί (Bateman *et al* 1994, Lockwood *et al* 1993, Garrod *et al* 1994) και έδειξαν ότι η αξία των μη-κοστολογημένων αξιών αναλογεί στο 20-40% της συνολικής αξίας.

Η εφαρμογή στον τουρισμό, δεν έχει ακόμα καταλήξει σε συγκεκριμένες μελέτες σχετικά με το μη-κοστολογίσιμη ΠΝΠ. Δεδομένης της πίεσης των τουριστικών πόρων στη βάση τους σε συγκεκριμένες τοποθεσίες, δεν έχει γίνει μελέτη εξακρίβωσης της ΠΝΤ των τουριστών που επισκέπτονται ένα μη τουριστικό τόπο με κίνδυνο να αποτελέσει η άφιξη επισκεπτών τροχοπέδη στην συνολική ανάπτυξη του τόπου.

### **14.3.2. Μέθοδος 'Δελφοί' (Delphi)**

Αυτή η προσέγγιση είναι κοντά στην ΑΑΔ διότι περιλαμβάνει έρευνα και επιτροπή 'ειδικών' που εξάγουν συμπεράσματα. Αναπτύχθηκε από την εταιρία RAND (Dalkey και Helmer 1963) και ήταν πολύ χρήσιμη σε περιπτώσεις όπου δεν υπήρχαν ιστορικά στοιχεία και αναζητιόνταν προβλέψεις για το μέλλον. Οι επιτροπές ήταν πολύ μεγάλες και απαρτίζονταν από άτομα με άποψη επί θεμάτων και αντικρουόμενες απόψεις. Ο σκοπός της τεχνικής είναι διαμέσου της ανάλυσης των απόψεων υπό το φως των άλλων απόψεων. Η διαδικασία της ανάλυσης, επαναδιανομής των αποτελεσμάτων και επανατοποθέτησης των ερωτήσεων μέχρι να 'συγχωνευτούν' όλες οι απόψεις. Είναι σχετικά απλή διαδικασία αλλά χρειάζεται η επιλογή μιας κατάλληλης επιτροπής, κατάλληλη ενημέρωση, και κατάλληλος σχεδιασμός ερωτηματολογίου. Ακόμα δεν έχει δοκιμαστεί ως μέθοδος αξιολόγησης στην *Ανάλυση Κόστους-Οφελών (ΑΚΟ)* παρόλο που αναφέρεται και ως εργαλείο πρόγνωσης του τουριστικών ροών (Witt & Martin 1989).

## **14. Ανάπτυξη Ολιστικού Τουριστικού Προϊόντος στο Πυργί: Ερμηνευτικά Φυλλάδια με θέμα τη παραγωγή και κατεργασία Μαστίχας και την ιστορία των Ξυστών**

### ***14.1. Λόγοι δημιουργίας Ερμηνευτικών Φυλλαδίων και γενική περιγραφή αυτών***

Το κυριότερο μέτρο που θα αναπτυχθεί είναι η κατασκευή δύο ερμηνευτικών διαδρομών (heritage trails) με διαφορετικό κεντρικό θέμα η καθεμία. Κάθε διαδρομή θα αντλεί τη θεματολογία του από ένα χαρακτηριστικό πόρο του Πυργίου. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω τα διακριτά χαρακτηριστικά του Πυργίου που θα αξιοποιηθούν είναι η κατασκευή των 'ξυστών' (και δευτερευόντως ο τοιχισμένος οικισμός) και η συγκομιδή και επεξεργασία μαστίχας. Τα δύο ερμηνευτικά φυλλάδια θα είναι μακροσκοπικού επιπέδου και καθοδηγούν τον επισκέπτη σε μια συγκεκριμένη διαδρομή μέσα στο Πυργί, όπου θα περιγράφονται κάποια εκθέματα σχετικά με το θέμα του κάθε φυλλαδίου. Η πρώτη διαδρομή θα έχει ως κύριο θέμα τα ξυστά και τον τοιχισμένο οικισμό του Πυργίου, και η δεύτερη την παραγωγή και επεξεργασία μαστίχας.

Τα φυλλάδια θα ήταν σκόπιμο να εγκριθούν από τις τοπικές αρχές του τόπου, δηλ. τις αντίστοιχες υπηρεσίες της δευτεροβάθμιας αυτοδιοίκησης (δήμου Μαστιχοχωρίων), πρωτοβάθμιας αυτοδιοίκησης (Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής-NETΠ νομού Χίου), καθώς και την τοπική αρχαιολογική εφορία. Ο λόγος είναι για να μπορεί να φέρουν το σήμα τους και να μην υπάρχει στο μέλλον πρόβλημα σχετικά με τα στοιχεία που αναγράφονται για τους πολιτιστικούς και Πυργί. Παράλληλα, για την αποφυγή διαφωνιών σχετικά με τα περιεχόμενα του φυλλαδίου κρίνεται σκόπιμο να εγκριθούν τα όσα θα ενταχθούν στο φυλλάδιο (χάρτες, εικόνες, φωτογραφίες και κείμενα) από τους παραπάνω οργανισμούς. Η επικοινωνία με την τοπική αυτοδιοίκηση θα συνεχιστεί ούτως ώστε να ενταχθεί η διαδρομή σε κάθε πιθανή συμμετοχή του δήμου ή/και νομού σε τουριστικές διαφημιστικές εκστρατείες.

Στα πλαίσια της αποδοχής του φυλλαδίου και της μέτρησης της ποιότητάς του αναφορικά με τα παρουσιαζόμενα θέματα θα καταρτιστεί ένα ερωτηματολόγιο που θα συμπληρώνεται από τον επισκέπτη όταν ολοκληρώσει το circuit.

Τα φυλλάδια θα εκτυπωθούν σε αρκετές γλώσσες των ομάδων-στόχων. Ανάλογα με τις προτιμήσεις των ομάδων-στόχων των επισκεπτών θα τονιστούν διαφορετικά πράγματα σε κάθε φυλλάδιο, δηλ. βάσει των προτιμήσεων των επισκεπτών σε άθικτα φυσικά περιβάλλοντα θα τονιστούν ιδιαίτερα οι φυσικοί πόροι της Χίου ενώ ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στο φυσικό διακριτό χαρακτηριστικό, την μαστίχα. Ακόμα, λόγω της ύπαρξης υψηλού ρεύματος πεζοπορικού τουρισμού, τα φυλλάδια θα στοχεύουν όχι μόνο στον φυσιολατρικό τουρισμό αλλά και στον πεζοπορικό, τόσο στον αθλητικό όσο και στον ερασιτεχνικό, διότι η διάνυση μιας ερμηνευτικής διαδρομής είναι πιο κοντά στα ενδιαφέροντά του από ότι ο επισκέπτης άλλων κατηγοριών τουρισμού. Ο τουρίστας αυτής της κατηγορίας θα ‘ανακαλύψει’ συμπτωματικά την ύπαρξη των ερμηνευτικών διαδρομών και επί τη ευκαιρία θα προτιμήσει να μάθει κάτι παραπάνω για τα όσα θα παρατηρήσει στη Χίο<sup>72</sup>.

## **14.2. Κατηγορίες επισκεπτών στους οποίους απευθύνονται τα ερμηνευτικά φυλλάδια-Ομάδες στόχοι επισκεπτών**

### **14.2.1. Χαρακτηριστικά πιθανών Ομάδων-Στόχων**

Καταρχήν, υπάρχει μια γενικότερη τάση ανάπτυξης στις χώρες της Ευρώπης μορφών τουρισμού στις οποίες εμπίπτει η χρήση ερμηνευτικών διαδρομών, π.χ.: φυσιολατρικού τουρισμού, πολιτιστικού, πεζοπορικού κ.α. Συγκεκριμένα, υπάρχουν πάνω από 3 εκατομμύρια τουριστών που ασκούν κάποια μορφή φυσιολατρικού τουρισμού στην Ιταλία και Γαλλία, 10 εκ. τουριστών στην Μ. Βρετανία ενώ το 30% των Σουηδών πραγματοποιούν πεζοπορία στο δάσος ή σε διαδρομές. Εκτός από τους ‘συνειδητοποιημένους’ επισκέπτες των οποίων ο πρωταρχικός στόχος είναι η διάνυση δασικών ή αστικών διαδρομών, το 80% των τουριστών βαδίζει κατά την διάρκεια των διακοπών τους χωρίς όμως να αυτοαποκαλούνται ‘φυσιολάτρες’ ή ‘πολιτιστικοί τουρίστες’ (Πηγή: Διαδικτυακός τόπος English Tourist Board-<http://www.visitbritain.com>). Από τα παραπάνω συμπεραίνεται η ύπαρξη μιας πολύ ισχυρής τουριστικής αγοράς για την οποία οι ερμηνευτικές διαδρομές έχουν ζήτηση.

---

<sup>72</sup> Ένα σχετικό παράδειγμα είναι η περίπτωση της Σαρδηνίας στην οποία υπάρχουν τα nuraghi, προϊστορικές κατασκευές με μορφή ακρωτηριασμένων κώνων, την ιστορία των οποίων ανακαλύπτουν οι πεζοπόροι που έρχονται αρχικά καθαρά για πεζοπορικό τουρισμό [Πηγή: Αξιοποίηση του πεζοπορικού τουρισμού (LEADER), 2001: 10].

Τα γενικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών στους οποίους θα αποταθεί η προβολή του ερμηνευτικού τύπου είναι:

- Στην ηλικιακή ομάδα των 39-59 ετών,
- Στο ανώτερο μορφωτικό επίπεδο,
- Αρκετά έμπειρος όσο αφορά τα ταξίδια,
- Κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένος
- Βασικά υγιής,
- Άτομο περιπετειώδες και 'ανήσυχο' πνεύμα με τάσεις εσωτερικής αναζήτησης, και
- Από τους τουρίστες που προτιμούν να ταξιδεύουν στις περιόδους χαμηλής ζήτησης (off-peak season ή low season).

Ειδικότερα, λόγω του ότι η ερμηνεία εμπίπτει όπως έχει ήδη αναφερθεί στις δραστηριότητες πολιτιστικού τουρισμού άρα οι επιδιωκόμενες ομάδες στόχοι θα συμμετέχουν σε:

- φεστιβάλ και άλλα πολιτιστικού χαρακτήρα γεγονότα,
- μουσικές εκδηλώσεις, θέατρο και άλλες παραστάσεις,
- γαστρονομικές εκδηλώσεις και δοκιμασία τοπικών προϊόντων,
- σκηνές από την αγροτική ζωή και γενικά της ζωής της υπαίθρου και συμμετοχή σε αγροτικές εργασίες,
- ξεναγήσεις σε πολιτιστικά μέρη, κτήρια χωριών και 'ατμοσφαιρικά' τοπικού 'χρώματος' κτήρια (είτε λειτουργικά είτε εγκαταλελειμμένα) που δίνουν την εντύπωση της αυθεντικότητας', και
- ξεναγήσεις σχετικά με ιστορικές διασημότητες της περιοχής

Σε επίπεδο απαιτήσεων, οι τουρίστες που έλκονται από την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου θα επιθυμούν να διαμείνουν σε μικρά καταλύματα, τόσο κύρια όσο και βοηθητικά<sup>73</sup>, που διοικούνται από το τοπικό κεφαλαίο και προσφέρουν έντονο το

---

<sup>73</sup> Ως **κύρια καταλύματα** η νομοθεσία ορίζει τα ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών και τύπων (π.χ.: hotel-apartments, bungalows, κ.α.) που υπάγονται στο Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ) και βασικό γνώρισμά τους είναι ότι η κατηγοριοποίησή τους γίνεται σε 'αστέρια'. Αντίθετα, ως **βοηθητικά καταλύματα** ορίζονται όλα τα υπόλοιπα καταλύματα που καταγράφονται στο Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Ενοικιαζομένων Δωματίων Διαμερισμάτων Ελλάδος (ΣΕΕΔΔΕ) και κατηγοριοποιούνται σε 'κλειδιά'.

συναίσθημα της φιλοξενίας, να ενημερωθούν καλά για όλα όσα σχετίζονται με τον τόπο και να επισκεφτούν τους πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους χωρίς συνοδεία. Κατά συνέπεια, αυτή η κατηγορία επισκεπτών δεν προτιμάει τα πολυτελή ξενοδοχεία ενώ υψηλή ζήτηση παρουσιάζουν τα καταλύματα τύπου ‘παραδοσιακός ξενώνας’ και γενικά όποια καταλύματα στεγάζονται σε κάποιο παλιό τοπικό κτίσμα. Στη Χίο το είδος αυτής της ξενοδοχείας ανθεί, με ξενοδοχεία όπως τα ‘Αργέντικο’, ‘Μαυροκορδάτικο’, ‘Έπαυλη Περγλέας’ και άλλα κτίσματα που έχουν μετατραπεί σε ξενοδοχειακές μονάδες βρίσκονται στο δήμο Καμποχώρων και σε άλλους δήμους της Χίου. Σημαντική ακόμα διαφοροποίηση υπάρχει στην επιλογή χρονικής στιγμής των διακοπών: η μεγάλη πλειονότητα των πεζοπόρων (90-95%) ταξιδεύει το φθινόπωρο, εποχή δηλαδή που δεν συμπίπτει με την προτίμηση των παραθεριστών του μαζικού-οργανωμένου τουρισμού.

Σε εθνικό επίπεδο, παρατηρείται ότι συνήθως ο πολιτιστικός τουρίστας κατάγεται από τα κράτη της Βόρεια και Δυτική Ευρώπη καθώς και από τη Βόρεια Αμερική. Ο λόγος είναι το αυξημένο εισόδημα των κατοίκων των περιοχών αυτών και τις έντονης αστικοποίησης, ενώ ο πολιτιστικός τουρισμός είναι πλέον μια καθιερωμένη και ανεπτυγμένη μορφή τουρισμού με μεγάλο προϋπολογισμό ετησίως. Διαφοροποίηση όμως ισχύει και μεταξύ των προτιμήσεων των εθνικοτήτων, π.χ.: η Γερμανική αγορά φυσιολατρικού τουρισμού είναι δεκτικότερη στην επιλογή οργανωμένων ταξιδιωτικών πακέτων από ότι η Γαλλική ενώ οι γερμανόφωνοι και Σκανδιναβοί επισκέπτες εκφράζουν ιδιαίτερα την αναζήτηση για άθικτους φυσικούς χώρους.

#### **14.2.2. Χαρακτηριστικά Επισκεπτών της Χίου**

Σύμφωνα με στοιχεία του Δημοτικού Γραφείου Τουρισμού του Δήμου Χίου για το έτος 2002 οι συνολικές αυξήσεις αλλοδαπών τουριστών ανήλθαν σε 22.508 σημειώνοντας αύξηση κατά 28,7% έναντι του προηγούμενου έτους. Συγκεκριμένα παρατηρήθηκε το έτος 2002 σημαντική αύξηση από την αγορά της Νορβηγίας κατά 37,5%, Δανίας κατά 73% και της Αυστρίας κατά 92% ενώ αντίθετα παρατηρείται σημαντική μείωση των Βέλγων τουριστών της τάξης του -24,4% και των Ελβετών κατά -24,2% έναντι του προηγούμενου έτους. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται διαγραμματικά οι χώρες προέλευσης των τουριστών τα τελευταία χρόνια:

<b>Αφίξεις μη τακτικών πτήσεων (charter) ανά εθνικότητα</b>				
<b>Χώρες Προέλευσης</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
Νορβηγία	5708	5974	5902	8112
Ολλανδία	7535	4929	5238	6766
Δανία	1558	1437	1520	2628
Αυστρία	898	97	1164	2236
Βέλγιο	3075	2850	2930	2215
Ελβετία	679	617	727	551
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>19453</b>	<b>15904</b>	<b>17483</b>	<b>22508</b>

**Πίνακας 10: Αφίξεις μη τακτικών πτήσεων (Πηγή: ΕΝΑ Χίου 2003:32 ). Η σειρά των εθνικοτήτων είναι βάσει του πλήθους των αφίξεων τους έτους 2002.**

Παρατηρείται απουσία επισκεπτών από χώρες που αποτελούν κύριες αγορές για πολλούς ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς όπως η Γερμανία, η Μ. Βρετανία και η Ιταλία (ΕΝΑ Χίου 2003: 33). Σημαντική ακόμα είναι η παρουσία του ημεδαπού επισκέπτη στη Χίο κατά τη θερινή περίοδο (όπως άλλωστε και των ημεδαπών) και στις αρχές της θερινής περιόδου δηλ. διακοπές του Πάσχα. Μέρος του εισερχόμενου εγχώριου τουρισμού αποτελεί ο μαθητικός τουρισμός τον μήνα Απρίλιο, πριν τις σχολικές διακοπές του Πάσχα. Ακόμα, σημαντική παρουσία παρουσιάζουν οι ομογενείς Χιώτες (πρώτης ή/και δεύτερης γενιάς) των ΗΠΑ οι οποίοι επιλέγουν κυρίως τον μήνα Αύγουστο για να επισκεφτούν τη Χίο. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτής της κατηγορίας εισερχόμενου τουρισμού είναι ο μικρός αριθμός της, η διαμονή κατά κύριο λόγο σε ιδιόκτητα σπίτια ή σπίτια συγγενών (διεθνώς λέγεται Visiting Friends and Family-VFR), η μεγάλη διάρκεια του χρόνου διακοπών της και η αισθητά μεγαλύτερη δαπάνη από τις άλλες εθνικότητες επισκεπτών της Χίου.

Ύστερα από επεξεργασία στοιχείων (από την ΕΝΑ Χίου Α.Ε.) πρωτογενούς έρευνας πεδίου που διεξήχθη κατά την θερινή τουριστική περίοδο του έτους 2004 στο λιμένα και αεροδρόμιο της Χίου<sup>74</sup>, προκύπτει ότι η πλειονότητα των τουριστών της Χίου (73,1%) είναι μεταξύ των ηλικιών 25-60 ετών με το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών (51,2%) μεταξύ των ηλικιών 35-60 ετών. Ακόμα, η κατανομή αλλοδαπών προς

<sup>74</sup> Η συλλογή των στοιχείων της πρωτογενούς έρευνας πεδίου έγινε από μεταπτυχιακούς/ές φοιτητές/τριες του Παν/μίου Αιγαίου, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών: 'Σχεδιασμός, Διοίκησης και Σχεδιασμός του Τουρισμού'.

ημεδαπούς είναι 54% (από τους οποίους η μεγάλη πλειονότητα προέρχονται από τις πόλεις Αθήνα και Θεσσαλονίκη), αλλοδαποί προς 45% ημεδαποί, πράγμα που αποδεικνύει σημαντική παρουσία τόσο ημεδαπών όσο και αλλοδαπών επισκεπτών (οι εθνικότητες των οποίων αναγράφονται στον πίνακα της προηγούμενης σελίδας). Αναφορικά με το μέσο εισόδημα των επισκεπτών, παρατηρείται ότι η πλειονότητα των επισκεπτών είχαν ετήσιο εισόδημα έως €60.000, το οποίο σημαίνει ότι η Χίος δεν προσελκύει τουρίστες πολύ υψηλού εισοδήματος, αλλά πάντως εισοδήματος που ανταποκρίνεται σε πολλές μορφές τουρισμού, τόσο μαζικός όσο και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, μεταξύ των οποίων και ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς, φυσιολατρικός κ.α.

Το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών των επισκεπτών είχαν σαν σκοπό ψυχαγωγικές δραστηριότητες και επίσκεψη φίλων και συγγενών (92,9%) ενώ η μεγάλη πλειοψηφία έρχεται οικογενειακά ή με τον/η σύντροφο ή σύζυγο (61,6%), που σημαίνει ότι η Χίος θεωρείται τόπος 'οικογενειακού' τουρισμού, στοιχείο σύνηθες στους επισκέπτες πολιτιστικού τουρισμού. Θετικό στοιχείο είναι ότι το 38,6 % του συνολικού αριθμού των επισκεπτών έχουν ξαναεπισκεφτεί τη Χίο (repeaters), πράγμα που δείχνει ότι υπάρχει ισχυρό ρεύμα προτίμησης των repeaters τουριστών στη Χίο (το φαινόμενο αυτό αναφέρεται στο μάρκετινγκ ως brand loyalty) ενώ το υπόλοιπο 61,4% επισκέπτεται τη Χίο για πρώτη φορά (first-timers). Πρόβλημα ίσως αποτελεί ότι η μεγαλύτερη πλειονότητα των επισκεπτών διέμειναν μία έως δεκαπέντε ημέρες (ποσοστό 88,2%), στοιχείο που υποδηλώνει σχετικά μικρή διάρκεια παραμονής στο νησί. Σχετικά με τον τρόπο που επιλέχθηκε από τους επισκέπτες της Χίου, αποτελεί παράδοξο το ότι το μεγαλύτερο μέρος (54,1%) οργάνωσε το ταξίδι μεμονωμένα ενώ μόνο το 45,9% οργάνωσε το ταξίδι μέσω πρακτορείου ή touroperator, στοιχείο θετικό αναφορικά με τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού διότι οι τουρίστες μαζικού-οργανωμένου τουρισμού συνήθως δεν επισκέπτονται μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς.

Από τα σημαντικότερα στοιχεία της έρευνας είναι ο τρόπος με τον οποίο οι επισκέπτες επέλεξαν τη Χίο. Στον Πίνακα της επόμενης σελίδας φαίνονται διαγραμματικά οι τρόποι:

<b>Πόσα άτομα επέλεξαν τη Χίο ύστερα από:</b>		
	<b>Άτομα</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
<b>Υποδείξεις συγγενών/φίλων</b>	91	20,1%
<b>Διαφήμιση (ΜΜΕ, αφίσες, φυλλάδια)</b>	16	3,5%
<b>Πρόταση τουριστικού πράκτορα</b>	23	5,1%
<b>Προσωπική γνώμη</b>	208	45,9%
<b>Τουριστικοί οδηγοί/βιβλία</b>	18	4%
<b>Internet</b>	58	12,8%
<b>Τυχαία</b>	10	2,2%
<b>Επαγγελματικό ταξίδι</b>	26	5,7%
<b>ΔΞ/ΔΑ</b>	3	0,7%
<b>Σύνολο</b>	<b>453</b>	<b>100%</b>

Πίνακας 11: Τρόποι επιλογής της Χίου από αλλοδαπούς και ημεδαπούς επισκέπτες (Πηγή: ΕΝΑ Χίου)

Τέλος, εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι το ποσοστό των επισκεπτών που θεωρούν τα πολιτιστικά στοιχεία της Χίου (ιστορία, πολιτιστική κληρονομιά, αρχαιολογικοί χώροι-μουσεία, θρησκευτικοί χώροι κ.α) ως ‘δυνατό σημείο’. Η **συντριπτική πλειονότητα** τα θεώρησε ως ‘δυνατό σημείο’ του νησιού. Συγκεκριμένα, το **98,1%** των ερωτηθέντων θεώρησε τα **πολιτιστικά στοιχεία** της Χίου ‘δυνατό πόρο’, στοιχείο που υποδηλώνει ότι η Χίος αποτελεί πόλο έλξης πολιτιστικών τουριστών.

### **14.3. Συσχέτιση επισκεπτών με το θέμα κάθε φυλλαδίου**

#### **14.3.1. Συσχέτιση Επισκεπτών με την Τεχνική Διακόσμησης Προσώπων κτηρίων ‘Ξυστών’**

Η ιδιαιτερότητα των ξυστών σε σχέση με τους υπόλοιπους πολιτιστικούς πόρους είναι ότι δεν υπάρχουν σε άλλα μέρη εντός Ελλάδας, ενώ οι υπόλοιποι πολιτιστικοί πόροι υπάρχουν και σε άλλα μέρη. Η τεχνική των ξυστών θα πρέπει να έχει ως στόχο



τόσο τον αλλοδαπό επισκέπτη αλλά και τον ημεδαπό τουρίστα, ανεξάρτητα από το ότι ενδέχεται να γνωρίζει ήδη την ύπαρξή τους ή την ύπαρξη παρόμοιων τεχνικών διακόσμησης σε άλλα μέρη της Ελλάδας. Αντίθετα, οι ‘κατηγορίες’ των υπόλοιπων πόρων είναι ήδη γνωστές στους ημεδαπούς επισκέπτες και άρα μπορούν να κατανοηθούν ευκολότερα από τους αλλοδαπούς.

Η προβολή των ξυστών θα γίνει με βάση τις διαφορετικές τεχνοτροπίας διακόσμησης κτηρίων εντός και εκτός Ελλάδας. Π.χ. θα συγκριθεί με την βαφή των τοίχων στα αιγαιοπελαγίτικα νησιά ή το σοβάτισμα του πετρόκτιστου τοίχου ορεινών περιοχών, με τη λογική ότι θα γίνει συγκριτική ανάλυση των παρουσιαζόμενων τεχνικών παρασκευής του σοβά, της κατασκευής του τοίχου, των ιστορικών φάσεων της διακόσμησης εξωτερικών επιφανειών σπιτιών και άλλων κτισμάτων κ.α. Ακόμα, θα αναφερθεί το καλλιτεχνικό ρεύμα του **chiaroscuro** διότι χρησιμοποιεί μόνο δύο αποχρώσεις του γκρι, μία πολύ ανοιχτή και μια σκούρα λόγω του ότι αυτές είναι οι αποχρώσεις που έχουν οι φωτισμένες επιφάνειες (ανοιχτό γκρίζο) και οι σκιερές επιφάνειες (σκούρο γκρίζο). Ακόμα, η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται στην απεικόνιση τρισδιάστατων αντικειμένων, όπως άλλωστε και τα ξυστά (εκτός της τρίτης περιόδου που δεν έχουν πλέον ανάγλυφη υφή). Αυτή η αρκετά γνωστή στην Ευρώπη τεχνική μπορεί να παραλληλιστεί με την τεχνική των ξυστών λόγω των χρησιμοποιούμενων χρωμάτων. Ακόμα, οι καλλιτέχνες που χρησιμοποίησαν την τεχνική αυτή, Caravaggio και Rembrandt, είναι αρκετά γνωστοί στην Ευρώπη. Φυσικά μόνο στον ξένο επισκέπτη θα γίνεται αναφορά στην τεχνική chiaroscuro διότι στην Ελλάδα είναι γνωστή μόνο στον εξειδικευμένο μελετητή ή στον μελετητή ιστορίας τέχνης.

#### ***14.3.2. Συσχέτιση Επισκεπτών με την Παρασκευή και Κατεργασία Μαστίχας***

Η μαστίχα ως διατροφικό στοιχείο μπορεί να καταταχθεί στα καρυκεύματα κατά κάποιο τρόπο λόγω του ότι προσδίδει ή ενισχύει τη γεύση συνταγών μαγειρικής ενώ δεν αποτελεί φαγητό per se. Αντίθετα όμως η μαστίχα πωλείται και καταναλώνεται αποξηραμένη και μη κατεργασμένη, με τη μορφή ‘κρυστάλλων’ χωρίς να εμπεριέχεται σε κάποια άλλη τροφή, ενώ τα καρυκεύματα δεν καταναλώνονται ποτέ per se. Ο παραλληλισμός της μαστίχας στη χιώτικη παραδοσιακή μαγειρική και ποτοποιεία εύκολα παραλληλίζεται με την χρήση καρυκευμάτων και άλλων αρωματικών φυτών στην παραδοσιακή μαγειρική των χωρών των ομάδων-στόχων,

όπως το σινάπι, είδη πιπεριού, η κανέλα κ.α. Παράλληλα με τη συγκριτική παρουσίαση των παραδοσιακών μαγειρικών, θα τονιστεί η μοναδικότητα της μαστίχας στον κόσμο και η προέλευσή της από τη Χίο.

Χρήσιμο θα είναι να αναφερθούν παραδείγματα (αν υπάρχουν) λέξεων ή/και φράσεων στη γλώσσα των επισκεπτών στα οποία χρησιμοποιείται η μαστίχα, π.χ: στην Αγγλική το ρήμα ‘chew’ (μασώ-άω) προέρχεται από παραφθορά της λέξης ‘μαστίχα’ ενώ στην Τουρκική οι λέξεις ‘Χίος’ και ‘μαστίχα’ μεταφράζονται το ίδιο (sakiz). Σε μεταγενέστερο επίπεδο θα ειπωθεί ότι το όνομα ‘Χίος’ προέρχεται από τη φοινικική γλώσσα και σημαίνει ‘μαστίχα’<sup>75</sup>. Ακόμα, θα παρουσιαστεί η σημασία της μαστίχας στην κοινωνική ζωή και εξέλιξη της κοινωνίας λόγω της μαστίχας, όπως π.χ. τα ήθη και έθιμα που υπάρχουν ή επηρεάστηκαν από τη καλλιέργεια της μαστίχας ή η μορφή που η αγροτική οικονομία είχε το νησί λόγω της μαστίχας. Ο λόγος της παρουσίας όλων των χρήσεων της μαστίχας και το τι σημαίνει για τη Χίο, είναι διότι έτσι δίδεται στον επισκέπτη όλη η σημασία που έχει για την Χιακή κοινωνία και ιστορία η παρασκευή, κατανάλωση και εμπορεία μαστίχας.

#### **14.4. Σχεδιασμός και Μορφή Ερμηνευτικών φυλλαδίων**

##### **14.4.1. Εφαρμογή των Αρχών της Τουριστικής Ερμηνευτικής στον Σχεδιασμό φυλλαδίων Ξυστών και Μαστίχας**

Τόσο το φυλλάδιο για τη μαστίχα και τα ξυστά στηρίχτηκαν στις ίδιες ακριβώς αρχές της τουριστικής ερμηνείας. Καταρχάς για να είναι ερμηνευτικό το φυλλάδιο θα πρέπει να πληρεί τις αρχές ερμηνείας που αναφέρθηκαν στο § 4.1.: **Πρόκληση του ενδιαφέροντος** του επισκέπτη, **συσχέτιση με την καθημερινή του ζωή**, και τέλος **αποκάλυψη των βασικών εννοιών του μηνύματος** που πρέπει να περαστεί.

Για να **προκαλεί** το φυλλάδιο το **ενδιαφέρον** θα πρέπει να χρησιμοποιεί έντονα χρώματα που ταιριάζουν με το θέμα κάθε φυλλαδίου. Έτσι, στην περίπτωση της μαστίχας χρησιμοποιήθηκε η απόχρωση του πράσινου την οποία έχουν τα φύλλα του σκίνου και το υποκίτρινο που είναι το χρώμα το οποίο έχει το αποξηραμένο ρετσίνι του σκίνου, η ακατέργαστη μαστίχα δηλαδή. Αντίθετα, για το φυλλάδιο των ξυστών χρησιμοποιήθηκαν αποχρώσεις του γκρι (ανοιχτό και σκούρο)

<sup>75</sup> Πηγή: διαδικτυακός τόπος Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου ([http://gummastic.gr/mastiha\\_index.asp](http://gummastic.gr/mastiha_index.asp))

διότι αυτά τα χρώματα είναι κοινά στα ξυστά όλων των περιόδων. Τα χρώματα αυτά είναι ορατά από όλους τους επισκέπτες συμπεριλαμβανομένων των όσων πάσχουν από δυσχρωματοψία ή μέτρια αχρωματοψία. Το μόνο χρώμα που δεν είναι ορατό από όλους τους επισκέπτες είναι το σκούρο πράσινο διότι δεν είναι ορατό από επισκέπτες που πάσχουν από οξεία αχρωματοψία.

Στην ίδια λογική βρίσκεται και η χρήση πολλών φωτογραφιών και καλλιτεχνικών απεικονίσεων οι οποίες κατατοπίζουν τον επισκέπτη σχετικά με το ανάλογο κείμενο. Υπάρχει υπόδειξη προς τον αναγνώστη να κοιτάξει την ανάλογη εικόνα που απεικονίζει ότι περιγράφεται ή η εικόνα βρίσκεται πολύ κοντά με το κείμενο και ο επισκέπτης. Η εικόνα βρίσκεται όπου γίνεται δεξιότερα από το κείμενο διότι ο τρόπος ανάγνωσης είναι από τα αριστερά προς τα δεξιά και έτσι δε χρειάζεται να ψάξει στο κείμενο για την κατάλληλη εικόνα.

Το κείμενο χωρίζεται σε μικρές προτάσεις οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους και κάθε παράγραφος χωρίζεται σε παραγράφους οι οποίοι αποτελούν 'μικρές θεματικές ενότητες'. Η διάταξη αυτή βοηθάει τον επισκέπτη να κατανοήσει τα επιμέρους μέρη του παρεχόμενου μηνύματος ενώ οι λέξεις και ο τρόπος γραφής είναι ευανάγνωστα από παιδιά 9-12 ετών: λέξεις έως τετρασύλλαβες, απουσία ορολογίας ή απόδοση αυτής όπου είναι αναγκαίο με απλές λέξεις και εν συντομία. Το κυρίως κείμενο είναι γραμμένο με τη γραμματοσειρά 'Book Antiqua' και το μέγεθος του είναι δώδεκα στιγμών, ενώ το εισαγωγικό κείμενο είναι γραμμένο σε 'Times New Roman' ίδιου μεγέθους. Χρησιμοποιήθηκε διάστιχο 1,5 γραμμών και το μήκος κάθε σειράς των φυλλαδίων είναι 8 cm. Το ύφος του κειμένου είναι κυρίως αφηγηματικό και χρησιμοποιείται το πρώτο πρόσωπο και πολλές παρομοιώσεις. Το χρώμα του κειμένου είναι σχετικό με το θέμα του κάθε φυλλαδίου, οπότε στο φυλλάδιο της μαστίχας το κείμενο είναι πολύ σκούρο πράσινο ενώ στο φυλλάδιο των ξυστών είναι πολύ σκούρο γκρι. Προτιμήθηκαν οι σκούρες αποχρώσεις διότι είναι ευανάγνωστες. Το κείμενο έχει κάποια σημαντικά σημεία τα οποία ο επισκέπτης καλείται να προσέξει και αυτά τα στοιχεία έχουν τονιστεί για τη διευκόλυνσή του.

Σημαντικό είναι να μπορεί ο επισκέπτης να έχει διαρκώς την αίσθηση της 'λογικής συνέχειας' διότι έτσι αφομοιώνει τα όσα έμαθε καλύτερα. Οι στάσεις επιλέχθηκαν βάσει αυτής της αρχής και έτσι στο φυλλάδιο της μαστίχας οι στάσεις απεικονίζουν την σειρά των διαδικασιών της μαστίχας, από την παραγωγή έως τη φύλαξη. Το ίδιο ισχύει και με τα ξυστά, όπου η σειρά των στάσεων είναι βάσει των χρονικών περιόδων των ξυστών. Ακόμα το κείμενο είναι δομημένο έτσι ούτως ώστε

να αρχίζει από το γενικότερο και ασαφές και να καταλήγει στο ειδικότερο και πιο μερικό. Ο επισκέπτης βοηθάται έτσι στο να εμπεδώσει τα όσα μαθαίνει διότι στηρίζει τα όσα μαθαίνει στα απλούστερα που ήδη έμαθε. Ο βαθμός δυσκολίας παραμένει αμείωτος χωρίς όμως να κουράζεται και χωρίς να αυξάνει ο βαθμός δυσκολίας του κειμένου. Τέλος, το κείμενο κάθε φυλλαδίου είναι στο ίδιο πνεύμα τον τίτλο του ούτως ώστε να μην διακόπτεται το νόημα που το φυλλάδιο έχει και να μην μειώνεται το ενδιαφέρον του αναγνώστη.

Αναφορικά με την προσπάθεια **συσχέτισης του επισκέπτη** με το θέμα των δύο φυλλαδίων, το κείμενο έχει γραφτεί με πολλές παρομοιώσεις και μεταφορές ούτως ώστε να μπορεί να συνδεθεί το θέμα με τα βιώματα κάθε επισκέπτη. Οι μεταφορές είναι από θεματικά πεδία αρκετά γνωστά και κοινότοπα στην ελληνική κοινωνία, όπως την οικογένεια, την ιστορία και τη παράδοση. Ασφαλώς στα αντίστοιχα ξένα φυλλάδια θα χρησιμοποιηθούν άλλα παραδείγματα που είναι γνωστά και καθιερωμένα στις εκεί κοινωνίες και ενδέχεται να συμπίπτουν ή όχι με όσα χρησιμοποιήθηκαν στα ελληνικά. Ακόμα, στις εικόνες που συνοδεύουν τα κείμενα απεικονίζονται μαζί με το κεντρικό θέμα της εικόνας και αντικείμενα γνώριμα στον μέσο Έλληνα επισκέπτη. Π.χ.: τα ξυστά δεν απεικονίζονται αποκομμένα από το υπόλοιπο σπίτι αλλά μαζί με αυτό και μέρος τις γειτονιάς, και έτσι τα ξυστά ‘συνειρμικά’ ενώνονται με την γνώριμη εικόνα της γειτονιάς του αγροτικού ή ημιαστικού χώρου. Το ίδιο ισχύει με όλα τα άλλα τα αντικείμενα που συσχετίζονται με τα ξυστά ή μαστίχα, π.χ. τα ‘δάκρυα’ της μαστίχας απεικονίζονται πάνω στον κορμό του σκίνου ή στα φύλλα του για να μπορεί ο επισκέπτης να κατανοήσει αυτόματα το μέγεθος του ‘δακρύου’. Η συσχέτιση του επισκέπτη γίνεται ακόμα με βάση την περιγραφή διαφόρων αντικειμένων διαμέσου της σύγκρισης αυτών με βάση αντίστοιχα ομοειδή αντικείμενα που είναι ήδη γνωστά στον επισκέπτη.

Τέλος, είναι ευκολότερο να συσχετιστεί ο επισκέπτης με τα όσα αναφέρονται στα φυλλάδια αν αναφέρονται ως πρόσωπα και όχι ως αντικείμενα. Αυτός είναι ο λόγος που εκφράσεις όπως ‘οικογένεια των σκίνων’, ‘δάκρυα του σκίνου’ ή ‘Μαστίχα: η Κόρη της Χίου’ δεν λειτουργούν αρνητικά επειδή δεν κυριολεκτούν αλλά αντίθετα διευκολύνουν τον αναγνώστη να συσχετιστεί επειδή ακριβώς χρησιμοποιούν τα στοιχεία της υπερβολής και της μεταφοράς που κεντρίζουν τη φαντασία και συνδέουν το μήνυμα κάθε φυλλαδίου με τα προσωπικά βιώματα του επισκέπτη. Ακόμα, είναι γνωστό ότι ένα μεγάλο μέρος των (ξένων κυρίως) επισκεπτών είναι ενημερωμένοι σχετικά με θέματα οικολογίας και περιβαλλοντικής

προστασίας και για αυτό στην εισαγωγή κάθε φυλλαδίου τονίζεται η προσπάθεια για την προστασία του περιβάλλοντος του Πυργίου. Για τον ίδιο λόγο η τελευταία στάση του φυλλαδίου της μαστίχας έχει ως θέμα τη διατήρηση του περιβάλλοντος και δείχνει την διαδοχική ζημιά που υφίσταται η χλωρίδα του Πυργίου. Έτσι το φυλλάδιο συσχετίζεται με τον επισκέπτη με μέσο την οικολογική του συνείδηση.

Σχετικά με την **αποκάλυψη** του μηνύματος, και στα δυο φυλλάδια έχει γίνει προσπάθεια να δοθεί η κατεργασία μαστίχας υπό το φως του πολιτισμού που υπήρχε και αναπτύχθηκε στη Χίο την εποχή της Γενουακρατίας και Τουρκοκρατίας, και πως αυτός ο πολιτισμός επιβιώνει ακόμα και σήμερα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο έχει τονιστεί η συγκομιδή και κατεργασία μαστίχας κυρίως ως πατροπαράδοτη τέχνη και όχι ως πλουτοπαραγωγική διαδικασία. Σκοπίμως παραλήφθηκε κάθε αναφορά στη βιομηχανοποιημένη πλέον κατεργασία προϊόντων με βάση τη μαστίχα ή το γεγονός ότι το Πυργί είναι το χωριό με τους περισσότερους μαστιχοπαραγωγούς και γενικά οικονομικού χαρακτήρα στοιχεία όπως πόσα ακριβώς κιλά ρετσίνι παράγει ένα δέντρο, η χημική σύσταση της μαστίχας κ.α. Μία πτυχή της καλλιέργειας και συγκομιδής της μαστίχας που τονίστηκε ιδιαίτερα είναι ότι απασχολεί ολόκληρη τη οικογένεια και αυτό συνάδει με τον ‘παραδοσιακό’ και ‘αυθεντικό’ χαρακτήρα με τον οποίο η συγκομιδή μαστίχας παρουσιάζεται.

Ομοίως, η κατασκευή των ξυστών παρουσιάζεται υπό το πρίσμα της ζώσας ιστορίας και παράδοσης που παραμένει αναλλοίωτη στο πέρασμα του χρόνου ούτως ώστε ο επισκέπτης να καταλάβει ότι τα ξυστά δεν είναι απλώς μια παράδοση ή άλλη μία παραδοσιακή τέχνη αλλά μια υπαρκτή τέχνη που εξελίσσεται ακόμη. Ο διαχωρισμός των ξυστών σε περιόδους και η αναφορά σπουδαίων τεχνητών που έδωσαν το στίγμα κάθε περιόδου συντελούν στο να θεωρήσει ο αναγνώστης τα ξυστά ως ένα τοπικό καλλιτεχνικό κίνημα. Το ίδιο κριτήριο υπήρχε και στην επιλογή των εικόνων του φυλλαδίου, που δεν απεικονίζουν απλά κάποια ξυστά αλλά τα πλέον τεχνικά μέρη που χαρακτηρίζονται από πολυσύνθετα σχέδια και ποικιλία χρωμάτων. Έτσι το νόημα που αποκαλύπτεται στον επισκέπτη είναι ότι οι τεχνητές που τα δημιούργησαν είχαν ειδικές φόρμες και τεχνικές, χαρακτηριστικό κάθε καλλιτεχνικού ρεύματος και όχι μίας απλής λαϊκής τέχνης<sup>76</sup>.

---

<sup>76</sup> Περισσότερες πληροφορίες σχετικά το πως όντως σχεδιάστηκαν τα φυλλάδια υπάρχουν στα παρακάτω κεφάλαια.

Τέλος, η ύπαρξη χάρτη και στα δύο φυλλάδια των κεντρικών σημείων του χωριού και η ύπαρξη μικρών χαρτών σε κάθε στάση υποδηλώνει ότι τόσο η μαστίχα αλλά κυρίως τα ξυστά αποτελούν καθημερινό βίωμα του κατοίκου του Πυργίου. Αυτό θα ενισχύσει το μήνυμα ότι τα ξυστά και η μαστίχα κυριαρχούν στη ζωή των κατοίκων του Πυργίου και, σε αντίθεση με κάποια άλλα καλλιτεχνικά ρεύματα, σε όλο το χωριό υπάρχουν δείγματα ξυστών τη στιγμή που σε άλλες πόλεις μόνο ορισμένα κτήρια έχουν φτιαχτεί σύμφωνα με κάποιο καλλιτεχνικό ρεύμα.

#### **14.4.2. Σχεδιασμός Φυλλαδίου με θέμα τη Μαστίχα**

Σχετικά με το μέγεθος που έχει οριστεί για τα φυλλάδια, ούτως ώστε να εξυπηρετούν καλύτερα τον μέσο επισκέπτη του Πυργίου. Για λόγους εξυπηρέτησης επιλέγεται το μέγεθος 297 x 210 χιλ. αναδιπλούμενο σε δυο μέρη και εκτυπωμένο και στις δύο πλευρές, ενώ η εκτύπωση θα γίνει κάθετα (portrait). Ο λόγος είναι ότι ο επισκέπτης έχει συνηθίσει το μέγεθος αυτό διότι τα περισσότερα φυλλάδια σε αυτό το μέγεθος είναι.

Η πρώτη σελίδα (εξώφυλλο) και η τελευταία (οπισθόφυλλο) θα παρουσιάζει τον τίτλο του φυλλαδίου τέσσερις εικόνες, δύο γκραβούρες και δύο φωτογραφίες, οι οποίες αναπαριστούν μαστιχόδεντρα, κλαδί σκίνου και κορμό σκίνου ύστερα από την κέντιση. Οι φωτογραφίες είναι σε τετράγωνη διάταξη και εναλλάσσονται οι γκραβούρες με φωτογραφίες. Ο λόγος είναι ότι η εικόνα που ο επισκέπτης θα δει πρέπει να συναρτάται αποκλειστικά με τη Χίο. Για λόγους ευκρίνειας, είναι καλύτερο να μην έχει πολλά χρώματα το εξώφυλλο αλλά τα αναγκαία ώστε να προσελκύει την προσοχή του επισκέπτη. Το φυλλάδιο της μαστίχας θα χρησιμοποιεί αποχρώσεις του κίτρινου, πράσινου και του άσπρου ούτως ώστε να θυμίζει το διάφανο χρώμα του ρετσινιού, το χρώμα των φύλλων του μαστιχόδεντρου και το υποκίτρινο το οποίο έχει ο κρύσταλλος της μαστίχας ύστερα από την έκθεση στον ατμοσφαιρικό αέρα, ενώ το σχέδιο θα έχει υδατογράφημα φωτογραφίας κορμού μαστιχόδεντρου ενώ έχει ‘κεντηθεί’ και το ρευστό μαστίχι διακρίνεται στον κορμό του δέντρου. Οι λέξεις στο εξώφυλλο και οπισθόφυλλο θα έχουν χρώμα που θα έρχεται σε αντίθεση με το φόντο.

Στη συνέχεια υπάρχει ένας χαιρετισμός προς τους επισκέπτες που θα τονίζει θέματα ιστορίας, πολιτισμού καθώς και σχετικά με το φυσικό περιβάλλον της Χίου, ενώ θα τονίζονται θέματα όπως η εμμονή που δόθηκε στη καθαριότητα της διαδρομής και τα περιβαλλοντικά κριτήρια βάσει των οποίων έγινε η χάραξη, δηλ. μέτρηση περιβαλλοντικής βιωσιμότητας, ύπαρξη κάδων απορριμμάτων και το πώς

χρησιμοποιεί κανείς το φυλλάδιο. Στο φυλλάδιο σχετικά με τη μαστίχα γίνεται μία μικρή ιστορική αναδρομή στην καλλιέργειά της και στις απόψεις για την σημασία της στην χιώτικη κοινωνία. Ακόμα, στο ίδιο κείμενο αναγράφεται με μικρότερη αλλά εμφανή γραμματοσειρά ότι το φυλλάδιο είναι τυπωμένο σε ανακυκλωμένο και ανακυκλώσιμο χαρτί ενώ παράλληλα δεν έχει χρησιμοποιηθεί στη λεύκανσή του χλώριο. Ο λόγος είναι ότι οι τουρίστες φυσιολατρικών και πολιτιστικών μορφών τουρισμού έχουν υψηλό περιβαλλοντικό αίσθημα. Ακόμα, θα τονίζεται ότι τίποτα από όσα θα παρατηρήσει ο τουρίστας στην διαδρομή δεν είναι κατασκευασμένο ειδικά για τη διαδρομή αλλά προϋπήρχε και απλά αναδεικνύεται. Έτσι, ο επισκέπτης λαμβάνει το μήνυμα ότι δεν παρακολουθεί μια ψευδοαυθεντική εκδοχή του Πυργίου αλλά τη γνήσια εικόνα του χωριού. Σημαντικό είναι να τηρηθεί η σειρά των στάσεων διότι έχουν στηθεί με λογική σειρά που βοηθάει τον επισκέπτη να κατανοήσει τα μηνύματα που το κάθε φυλλάδιο αποσκοπεί να μεταδώσει. Ο επισκέπτης προτρέπει να ακολουθήσει τις στάσεις για δικό του καθαρά όφελος. Σημαντικό τέλος είναι το στοιχείο της επανατροφοδότησης της παρεχόμενης πληροφορίας (feedback) και γενικά η επικοινωνία μεταξύ επισκέπτη και σχεδιαστή ερμηνείας. Έτσι οι πληροφορίες που εμπεριέχονται στο φυλλάδιο ανανεώνονται ή δίδονται στον επισκέπτη με καλύτερο και πιο κατανοητό τρόπο. Αυτή άλλωστε είναι και μια βασική αρχή της βιωσιμότητας της ερμηνείας. Η επικοινωνία μπορεί να γίνει τηλεφωνικώς, ταχυδρομικώς ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Θα υπάρχει έπειτα ένας απλοποιημένος χωροταξικός χάρτης του Πυργίου στον οποίο θα αναφέρονται οι τέσσερις συνολικά στάσεις που θα περιλαμβάνει ο χάρτης, καθώς και μια ενημερωτικού χαρακτήρα κατατόπιση σχετικά με οικολογικά θέματα στο Πυργί. Ο χάρτης θα περιλαμβάνει εκτός από την θέση των αξιοθέατων στα οποία ο επισκέπτης θα σταματήσει να τα περιεπεξεργαστεί, την θέση κοινόχρηστων χώρων, σημαντικών κτηρίων του χωριού και το δρόμο από την είσοδο του Πυργίου προς το κέντρο του χωριού. Έτσι ο επισκέπτης μπορεί να εξερευνήσει μόνος του το χωριό και να δει και όλους τους άλλους πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους οι οποίοι δεν αναγράφονται στα δύο φυλλάδια. Η διαδρομή είναι αριθμημένη και διέρχεται από κάποια ορόσημα του Πυργίου, ούτως ώστε να είναι όσο το δυνατόν ευκολότερη και πιο ενδιαφέρουσα.

Κάθε στάση θα περιλαμβάνει πολλές φωτογραφίες σχετικές με το θέμα το οποίο διαπραγματεύεται για να διευκολύνεται ο επισκέπτης. Οι φωτογραφίες που θα υπάρχουν στις στάσεις αναπαριστούν: 1. Μαστιχόδεντρο σε πλήρη άνθιση, 2.

Στερεοποιημένες σταγόνες μαστίχας, 3. Νεαρό μαστιχόδεντρο, 4. Μαστιχόδεντρα με τη βάση τους καλυμμένη από ασπρόχωμα (ανθρακικό ασβέστιο), 5. Χαραγμένος κορμός μαστιχόδεντρου, 6. Ζωγραφική αναπαράσταση αποξηραμένων σταγόνων μαστίχας σε φύλλο μαστιχόδεντρου, 7. εικόνα από κατεργασμένη μαστίχα και 8. εργαλεία κατεργασίας και συλλογής μαστίχας. Ο όλος οδηγός θα περιλαμβάνει αυστηρά τη χρήση αποχρώσεων λευκού, κίτρινου και πράσινου ενώ αποκλείονται οι σκουρότερες αποχρώσεις του πράσινου και όλες του κόκκινου διότι δεν είναι ορατές από επισκέπτες που πάσχουν από αχρωματοψία. Ο χάρτης ακόμα θα αναγράφουν τα σημαντικότερα σημεία του χωριού ακόμα κι αν δε περιλαμβάνονται στις διαδρομές, διότι οι επισκέπτες είναι πιθανό να διακόψουν πρόωρα τη διαδρομή ή να θελήσουν να τη συνεχίσουν αργότερα. Η θέση των αξιοθέατων θα αναγράφεται στο φυλλάδιο με τη μορφή αριθμών και δίπλα στους αριθμούς θα υπάρχει μια περιγραφή με ελάχιστες λέξεις.

Από την επόμενη σελίδα θα υπάρχει ανάλυση του τι μπορεί να παρατηρήσει ο επισκέπτης σε κάθε στάση, ενώ το θέμα κάθε στάσης θα αναλύεται σε τουλάχιστον δύο σελίδες. Στο φυλλάδιο σχετικά με τη μαστίχα θα υπάρχουν οι εξής στάσεις:

- 1. Χλωρίδα Πυργίου-Είδη Μαστιχόδεντρων (τίτλος: *Υπάρχουν πολλά είδη σκίνων*):** παρατήρηση των περιχώρων του Πυργίου, χλωρίδας του μέρους και των ειδών μαστιχόδεντρων και το βασικό χαρακτηριστικό κάθε είδους είτε χρησιμοποιούνται για την παρασκευή μαστιχιού ή όχι. Στην περίπτωση που χρησιμοποιούνται για παραγωγή μαστιχιού θα παρουσιαστούν πριν τη 'κέντισή' τους. Η παρουσίαση των ειδών σκίνων βοηθάει στην θεώρησή τους ως 'οικογένεια' που είναι σύμφωνο με τον τίτλο του φυλλαδίου (Μαστίχα, η κόρη της Χίου). Το ίδιο πνεύμα διατηρείται και στις υπόλοιπες στάσεις.
- 2. Κατεργασία και προετοιμασία του σκίνου πριν το κέντημα (τίτλος *στάσης: Τι γίνεται πριν το κέντημα του σκίνου*):** καταγράφονται χρονολογικά όλες οι εργασίες που γίνονται πριν το κέντημα σκίνων με τρόπο που δηλώνει ότι αποτελεί οικογενειακή εργασία. Η χρονολογική σειρά δεν δίδεται με ακριβείς ημερομηνίες αλλά με τις εποχές του χρόνου. Έτσι ο επισκέπτης κατατοπίζεται μεν χρονικά για το πότε γίνεται κάθε εργασία αλλά παράλληλα δεν χάνει το ενδιαφέρον του για την μαστίχα. Επεξηγείται με απλά λόγια η χρήση κάθε εργαλείου και παρουσιάζονται ανάλογα με τη σειρά που χρησιμοποιούνται.



3. **‘Κέντημα’ Μαστιχόδεντρου και Συλλογή Μαστίχας (τίτλος στάσης: *Πώς κεντιέται ο σκίνος;*):** Αφού ο επισκέπτης κατατοπιστεί σχετικά με τα είδη μαστιχόδεντρων θα δει πως προετοιμάζεται το έδαφος κάτω από κάθε μαστιχόδεντρο, πως γίνεται το κέντημα και πως μεταφέρονται οι κρυστάλλοι στερεοποιημένης μαστίχας μέχρι το σημείο επεξεργασίας τους. Θα γίνεται αναφορά με σχετική λεπτομέρεια των δύο διαδοχικών κεντημάτων και τα δύο διαδοχικών συλλογών των κρυστάλλων. Επεξηγούνται τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο κέντημα και δίδεται παραστατικά ο αριθμός των χαραγμάτων που γίνεται σε κάθε δέντρο ανάλογα με την ηλικία του. Και στη στάση αυτή γίνεται αναφορά στον οικογενειακό χαρακτήρα της συλλογής μαστίχας. Τέλος, φωτογραφίζονται όλα τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν στην συλλογή και πρώτη κατεργασία των κρυστάλλων μαστίχας για να μπορεί ο επισκέπτης να συγκρίνει τα μεγέθη τους, ενώ αποκρυσταλλώνονται έτσι τα όσα έμαθε για τη χρήση τους.
4. **Καταγραφή των διαφορετικών μεγεθών κρυστάλλων μαστίχας (τίτλος στάσης: *Όλα τα δάκρυα είναι ίδια;*) :** Ο επισκέπτης έχει πλέον κατανοήσει ότι η σταγόνα της μαστίχας όταν βγαίνει από τον κορμό του σκίνου λέγεται δάκρυ, εξού και η ονομασία της στάσης αυτής. Ο επισκέπτης ενημερώνεται για τα διαφορετικά μεγέθη της αποξηραμένης μαστίχας, τα μεγέθη τους και τις ονομασίες τους. Τα μεγέθη δίδονται συγκριτικά με άλλα αντικείμενα που είναι ήδη γνωστά στον επισκέπτη, ενώ αναφέρονται οι χρήσεις της κάθε κατηγορίας κρυστάλλων.
5. **Φύλαξη κρυστάλλων μαστίχας (τίτλος στάσης: *Πού φυλάσσονταν η Μαστίχα;*):** Στη στάση αυτή ο επισκέπτης βλέπει το τελικό στάδιο της παραγωγής μαστίχας. Αναφέρεται που φυλάσσονταν η μαστίχα και υπάρχει από το σπίτι της οικογένειας Γιαννήρη, το οποίο είναι ένα απλό Πυργούσικο σπίτι στο οποίο ο επισκέπτης μπορεί να δει τους χώρους που λειτουργούσαν ως αποθήκη για τη μαστίχα αλλά και τη γενικότερη διάταξη του σπιτιού.
6. **Καταστροφή του Εδάφους από Διάβαση Υπερβολικού Αριθμού Επισκεπτών:** Στα πλαίσια της βιωσιμότητας που η ερμηνεία τουριστικών πόρων προάγει, καλό θα είναι να ενημερωθεί ο επισκέπτης σχετικά με την επικείμενη επιβάρυνση που προκαλείται στο έδαφος, στη χλωρίδα και την πανίδα από την διάβαση υπερβολικά μεγάλου αριθμού επισκεπτών. Παράλληλα, αποτείνεται προς τον επισκέπτη να μην παραβαίνει τα όρια της

διαδρομής διότι έτσι επιβαρύνει το περιβάλλον του χωριού. Υπάρχουν και εικόνες σχετικά με την επιβάρυνση που δέχεται το έδαφος από την υπερβολική καταπόνηση λόγω των επισκεπτών. Η ιδιαιτερότητα της στάσης αυτής είναι ότι δεν συσχετίζεται με τη μαστίχα και δεν κάνει κανένα παραλληλισμό σχετικά με τον οικογενειακό τρόπο παραγωγής και κατεργασίας μαστίχας. Αντίθετα, δίνει ένα καθαρά οικολογικό μήνυμα στο όλο φυλλάδιο που συμβάλλει στον συσχετισμό του επισκέπτη με τη μαστίχα μέσω της ενημέρωσης του για οικολογικά ζητήματα. Εκτός αυτού όμως, ο επισκέπτης πείθεται με τον καλύτερο τρόπο ότι πρέπει να σεβαστεί την οικολογική ισορροπία του Πυργίου και ότι μόνο έτσι θα συνεχίσει το Πυργί να διατηρεί το φυσικό του πλούτο.

Τέλος στο οπισθόφυλλο θα αναφέρονται τα στοιχεία του φορέα διαχείρισης και οι συντελεστές του φυλλαδίου, ενώ θα αναγράφονται πηγές σχετικά με περαιτέρω ενημέρωση του επισκέπτη όπως διαδικτυακούς τόπους, ενώ θα αναγράφονται βιβλία και επιστημονικά άρθρα σε ειδικευμένα περιοδικά γεωπονικού ή φυτολογικού ενδιαφέροντος. Από τα βιβλία επιλέχτηκαν όσα έχουν απλό ύφος και είναι αρκετά επεξηγηματικά για να είναι ευανάγνωστα από τον επισκέπτη. Έτσι ο επισκέπτης θα μπορεί να αυτενεργήσει και να ενημερωθεί ολοένα και περισσότερο. Σε επίπεδο οργανισμών, θα αναγράφονται οι οργανισμοί πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας τοπικής αυτοδιοίκησης καθώς και οι τοπικές αναπτυξιακές εταιρίες. Συγκεκριμένα θα αναφέρονται τα ονόματα των οργανισμών, το όνομα του υπευθύνου επικοινωνίας με το κοινό (ανάγκη που συνήθως καλύπτεται από τη θέση του υπευθύνου ενημέρωσης ή δημοσίων σχέσεων κ.α.), τηλέφωνο και διαδικτυακή σελίδα του οργανισμού. Στο τέλος της εργασίας επισυνάπτεται το ερμηνευτικό φυλλάδιο με κυρίως θέμα τη μαστίχα.

### ***14.5.3. Σχεδιασμός Ερμηνευτικού Φυλλαδίου σχετικά με τα Ξυστά και τον Τοιχισμένο Οικισμό Πυργίου***

Οι διαστάσεις του φυλλαδίου θα είναι ακριβώς οι ίδιες με αυτές του προηγούμενου για λόγους ομοιομορφίας, ενώ και ο αριθμός σελίδων θα ήταν σκόπιμο να παραμείνει ο ίδιος. Για τον ίδιο λόγο θα χρησιμοποιηθούν οι ίδιες γραμματοσειρές και μέγεθος εικόνων. Στο εξώφυλλο, σε αντίθεση με το φυλλάδιο για την μαστίχα, θα χρησιμοποιηθούν το αποχρώσεις του γκρι (ανοιχτό και σκούρο γκρι) λόγω του ότι

αυτά είναι τα χρώματα του ξυστού, και θα παρουσιάζει εικόνες από διάφορα κτίσματα του Πυργίου επικαλυμμένα με ξυστά. Ο λόγος είναι ότι πρέπει να περαστεί το μήνυμα ότι τα ξυστά δεν ήταν μια διακοσμητική μέθοδος με ορισμένες μόνο χρήσεις ή χρησιμοποιούμενη από μία μόνο κοινωνική τάξη αλλά από όλους τους κατοίκους του χωριού. Οι δύο αποχρώσεις θα έχουν εμφανή διαφορά ούτως ώστε να διακρίνονται τα γράμματα που θα αναγράφονται και τα σχέδια του εξωφύλλου.

Αντίστοιχα με το φυλλάδιο για την μαστίχα, στο φυλλάδιο για τα ξυστά θα υπάρχει περιγραφή της τεχνικής και της ιστορίας των ξυστών, καθώς και των λόγων για τους οποίους τα ξυστά αποτελούν σημαντικό και χαρακτηριστικό μέρος της καλλιτεχνικής παραγωγής της Χίου και γιατί αποτελεί από τις σημαντικότερες τεχνικές διακόσμησης εξωτερικών επιφανειών πανευρωπαϊκώς. Στην αμέσως επόμενη σελίδα θα υπάρχει κείμενο που θα επεξηγεί την ιστορία του τοιχισμένου οικισμού του Πυργίου, τα υλικά όπου χρησιμοποιήθηκαν ενώ θα γίνονται συγκρίσεις με μεγέθη ήδη γνωστά στον επισκέπτη όπως με τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν σε διάσημα τείχη της ιστορίας (τείχη πόλεων της Μάλτας και Ρόδου<sup>77</sup> καθώς και γνωστών μεσαιωνικών κάστρων φεουδαρχικής περιόδου κ.α.) και θα τονιστεί ότι τα υλικά κατασκευής εξορύχτηκαν από το έδαφος της Χίου ενώ η αρχιτεκτονική του ακολουθεί ένα συγκεκριμένο μοτίβο, αυτό της φρουριακής-αναγεννησιακής αρχιτεκτονικής.

Στις επόμενες σελίδες θα γράφονται τμήματα από την ιστορία των ξυστών και γενικά του Πυργίου διότι ο επισκέπτης πρέπει να καταλάβει ότι τα ξυστά είναι συνδεδεμένα άρρηκτα με την ιστορία του Πυργίου. Ο επισκέπτης θα καταλάβει ότι τα ξυστά δεν έχουν μόνο υψηλή πολιτιστική/καλλιτεχνική αξία αλλά και χρηστική, διότι καλύπτουν επιφάνειες που αλλιώς θα παρέμεναν άχρωμες και τα σπίτια θα ήταν πανομοιότυπα μεταξύ τους. Αναφορικά με τον τοιχισμένο οικισμό, σημαντικό είναι να κατανοήσουν οι επισκέπτες ότι ο λόγος κατασκευής του τοιχισμένου οικισμού είναι η άμυνα εναντίον τους πειρατές οι οποίοι εποφθαλμιούσαν την παραγωγή μαστίχας η οποία ήταν αρκετά κερδοφόρα από τότε. Ακόμα, θα τονιστεί ιδιαίτερα ότι ο τοιχισμένος οικισμός είναι σπάνιο αρχιτεκτονικό και ρυμοτομικό φαινόμενο που επιβλήθηκε από τη μικρή έκταση των διαθέσιμων εκτάσεων για κατασκευή

---

<sup>77</sup> Τα τείχη της Ρόδου είναι κατασκευασμένα πριν την ευρεία χρήση της πυρίτιδας και την χρήση πυροβόλων όπλων, αλλά είναι ευρέως γνωστά σε ημεδαπούς και αλλοδαπούς τουρίστες, ενώ διατηρούνται σε άριστη κατάσταση όποτε είναι καλό παράδειγμα για τη συσχέτιση των δύο κάστρων.

κτισμάτων γενικά. Το έδαφος είναι βραχώδες και δεν επέτρεπε την κατασκευή μεγάλων τειχών, ενώ παράλληλα οι κάτοικοι του τοιχισμένου οικισμού αναλάμβαναν και τη φύλαξη και υπεράσπισή του. Το κείμενο θα εμπεριέχει και εικόνες από ξυστά και θραύσματα του τοιχισμένου οικισμού οι οποίες ενδέχεται να ειπωθούν από τον τουρίστα. Π.χ.: οι εικόνες θα είναι από τα κεντρικά σοκάκια του Πυργίου που ο τουρίστας είναι πιθανόν να αντικρίσει. Παράλληλα θα υπάρχει χάρτης του Πυργίου<sup>78</sup>, που θα προέρχεται από τοπογραφική αποτύπωση, με τα κεντρικότερα σημεία του χωριού και υπόμνημα με τις στάσεις της διαδρομής.

Στις επόμενες σελίδες θα αναφέρονται στις στάσεις που προβλέπει το φυλλάδιο:

- 1. Εισαγωγή στα Ξυστά (τίτλος στάσης: Τελικά τι είναι τα 'Ξυστά'):* θα αναφέρονται οι τεχνικές κατασκευής ξυστών, πως γίνεται η σχεδίαση τους, τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή τους, στοιχεία από την ιστορία τους, τους λόγους που χρησιμοποιούνται τα συγκεκριμένα υλικά κ.α. Τέλος, θα επισημανθεί ότι η κατασκευή των ξυστών χωρίζεται ιστορικά σε τρεις περιόδους ενώ δεν ήταν διακοσμητική μέθοδος μόνο των σπιτιών της εποχής αλλά και άλλων κτηρίων (όπως π.χ. εκκλησιών κ.α.), ενώ στα ξενόγλωσσα φυλλάδια θα παραλληλιστούν τα ξυστά με άλλες διακοσμητικές μεθόδους εξωτερικών επιφανειών της Δ. Ευρώπης (όπως π.χ.: η κάλυψη με κεραμικά πλακίδια στην πόλη Vianna do Castelo της Πορτογαλίας κ.α.). Στο αντίστοιχο ελληνικό φυλλάδιο θα παραλληλίζονται με τα χρώματα των σπιτιών της Σαντορίνης και των πετρόχτιστων τοίχων της Ηπείρου. Θα δοθούν διαφορετικά παραδείγματα στο ελληνικό και ξενόγλωσσο φυλλάδιο είναι για να μπορέσει ο επισκέπτης να συσχετιστεί με ότι του είναι γνωστότερο και πιο οικείο. Τέλος, θα αναφερθεί ότι η τεχνική των ξυστών χρησιμοποιούνταν από όλες τις κοινωνικές τάξεις, κάτι που δε συνέβαινε με τις αντίστοιχες τεχνικές της Δ. Ευρώπης<sup>79</sup>.

---

<sup>78</sup> Για λόγους ομοιογένειας της ερμηνευτικής προσπάθειας του Πυργίου, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν οι ίδιοι χάρτες όπως και στο φυλλάδιο της μαστίχας. Έτσι ο επισκέπτης θα έχει την αίσθηση της συνέχειας μεταξύ των δύο διαδρομών, αφού ενδέχεται να ακολουθήσει και τις δύο διαδρομές.

<sup>79</sup> Ο λόγος για τον οποίο θα δοθούν παραδείγματα παρόμοιων τεχνικών διακόσμησης από τη Δ. Ευρώπη είναι διότι έτσι ο επισκέπτης μπορεί να συσχετιστεί (relate) με τα ξυστά ευκολότερα και να μπορέσει αργότερα να κατανοήσει τα όσα θα αναφερθούν σχετικά με τα ξυστά per se.

2. **Ερμηνεία Ξυστών-Πρώτη Περίοδος (τίτλος στάσης: Τα πρώτα Ξυστά στο σπίτι του Κολόμβου):** όπως αναφέρθηκε στο αντίστοιχο κεφάλαιο τα ξυστά χωρίζονται σε τρεις ιστορικές περιόδους. Θα γίνει μια μικρή ανάλυση των χαρακτηριστικών της πρώτης εποχής και των γνωρισμάτων της ενώ η ερμηνεία των όσων περιγράφονται θα είναι σε όρους που ο επισκέπτης κατανοεί.
3. **Ερμηνεία Ξυστών-Δεύτερη Περίοδος (τίτλος στάσης: Η ιστορία των Ξυστών συνεχίζεται):** Ερμηνεύοντας τα ξυστά κατά χρονολογική σειρά, ακολουθεί η δεύτερη χρονική περίοδος των ξυστών στην οποία ο επισκέπτης θα ενημερωθεί για τις τεχνικές κατασκευής ενώ θα υπάρχουν ανάλογες φωτογραφίες που θα απεικονίζουν ξυστά δεύτερης περιόδου.
4. **Ερμηνεία Ξυστών-Τρίτη Περίοδος (τίτλος στάσης: Τα ξυστά του σήμερα):** Τέλος, ο επισκέπτης θα δει την τρίτη περίοδο των ξυστών και θα τονιστεί ότι αυτή η περίοδος συνεχίζεται και είναι ο τρόπος κατασκευής που υπάρχει μέχρι και σήμερα. Υπάρχει η εικόνα κάποιου ξυστού τρίτης περιόδου, αλλά θα επισημαίνεται στον επισκέπτη ότι μπορεί να αναζητήσει και ο ίδιος κάποια παραδείγματα ξυστών της περιόδου αυτή σε όλο το χωριό. Έτσι, ο επισκέπτης παρακινείται να περιηγηθεί στο (χωριό βάσει του χάρτη του χωριού ο οποίος υπάρχει στη τρίτη σελίδα του φυλλαδίου) και να αντικρίσει τα ξυστά. Στη συνέχεια, θα προτείνεται από το φυλλάδιο να συνεχίσει ο επισκέπτης την περιήγηση για να δει τα ξυστά όλων των περιόδων και να ‘ανακαλύψει’ τα αντίστοιχα κάθε περιόδου. Αυτό θα προκαλέσει την συζήτηση των επισκεπτών μεταξύ τους και την καλύτερη εκμάθηση των ξυστών διότι ο επισκέπτης θα ανακαλύψει τα ξυστά μέσω της ψυχαγωγίας<sup>80</sup>.

Στην τελευταία ακόμα σελίδα υπάρχουν δύο φωτογραφίες ξυστών από το χωριό. Ο επισκέπτης καλείται να ξεχωρίσει τι είδους ξυστά είναι αυτά, ψάχνοντας τα στο χωριό. Η απάντηση δίδεται κάτω από κάθε φωτογραφία, αλλά το νόημα του όλου παιχνιδιού είναι η περιήγηση στο χωριό και η εξερεύνηση αυτού. Το ‘παιχνίδι’ αυτό προκαλεί (provoke) το ενδιαφέρον του επισκέπτη και εντάσσεται στα πλαίσια του edutainment που αναφέρθηκε παραπάνω.

---

<sup>80</sup> Η προσπάθεια αυτή εμπίπτει στη λογική της ‘edutainment’, όπου ο επισκέπτης θα συνδυάσει την εκπαιδευτική δραστηριότητα με ψυχαγωγία.

Τέλος, στο οπισθόφυλλο, όπως και στο φυλλάδιο με θέμα τη μαστίχα, θα αναφερθούν τα στοιχεία των συντακτών και των πηγών για περαιτέρω ενημέρωση των επισκεπτών. Οι πηγές ενημέρωσης, όπως και στο προηγούμενο φυλλάδιο, θα είναι τόσο έντυπη όσο και ηλεκτρονική.

## 15. Συμπεράσματα εργασίας-Επίλογος

Παρατηρούμαι ότι το θέμα της τουριστικής ερμηνείας είναι κάτι καινούριο στον χώρο της μελέτης τουριστικών φαινομένων και για πρώτη φορά επιχειρείται μια τέτοια προσέγγιση. Αυτό οφείλεται στο ότι ο πολιτιστικός τουρισμός και ειδικότερα ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς είναι μια καινούρια μορφή τουρισμού που η ανάγκη για αυτήν δημιουργήθηκε κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα των ανεπτυγμένων χωρών της Δύσης. Ο κάτοικος των μεγάλων αστικών κέντρων, έχοντας αρκετή ενημέρωση σε θέματα αρχαιολογίας και παράδοσης επιθυμεί να γνωρίσει από κοντά τα όσα έχει μόνο θεωρητικά μάθει. Για αυτό άλλωστε το λόγο οι υπάρχουσες τουριστικές ροές στον τουρισμό πολιτιστικής κληρονομιάς είναι από τα μητροπολιτικά αστικά κέντρα, δηλαδή τα αστικά κέντρα με πληθυσμό άνω των 500.000 κατοίκων, προς τα ημιαστικά ή τα αγροτικά κέντρα. Έτσι, όσο περισσότερο αυξάνει ο πληθυσμός των πόλεων τόσο περισσότερο τουριστικό ρεύμα υπάρχει προς τα αγροτικά κέντρα.

Το γεγονός ότι οι πρώτες προσπάθειες ερμηνείας πολιτιστικών πόρων έγιναν στην Μεγάλη Βρετανία και στις ΗΠΑ, περιοχές που υπάρχουν από τα μεγαλύτερα μητροπολιτικά κέντρα παγκοσμίως, εξηγεί την ύπαρξη βιβλιογραφίας από τα επιστημονικά κέντρα ερμηνείας πολιτιστικής κληρονομιάς και μη-κυβερνητικές εταιρίες. Ένα σημαντικό ακόμα μέρος της διαθέσιμης βιβλιογραφίας είναι στη γερμανική. Σημαντικό ακόμα μέρος προέρχεται από την Αυστραλία στην οποία έχουν γίνει πολλές μελέτες για τουριστική αξιοποίηση πολιτιστικών της πόρων. Οπότε η συντριπτική πλειοψηφία των υπαρχόντων πηγών είναι στην Αγγλική. Η ελληνική βιβλιογραφία κρίνεται μάλλον ελλιπής σε σχέση με την ξενόγλωσση, τόσο σε επιστημονικό επίπεδο όσο και σε ποικιλία ερμηνευμένων θεμάτων. Στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετά αξιόλογες πηγές αναφορικά με την μελέτη πολιτιστικών θεμάτων αλλά δεν υπάρχει η προοπτική να αξιοποιηθούν τουριστικά ή να αναδειχθούν προς το πλατύ κοινό. Το γεγονός ότι η διαθέσιμη βιβλιογραφία είναι σχεδόν αποκλειστικά

ξενόγλωσση είναι ο λόγος που ο παραλληλισμός με την τωρινή ελληνική πραγματικότητα καθίσταται δύσκολη.

Για την πραγματοποίηση της εργασίας έγιναν εκτεταμένες επισκέψεις σε μουσεία σχετικά το αν και κατά πόσο γίνεται χρήση ερμηνείας των εκτεθειμένων πόρων. Ελάχιστα μουσεία στην Ελλάδα χρησιμοποιούν τέτοιες μεθόδους, αν και παρατηρήθηκε ότι έχει αρχίσει η χρήση ερμηνευτικών προϊόντων, κυρίως της χρήσης έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης. Το ερμηνευτικό περιεχόμενο βέβαια που παρέχεται στον επισκέπτη αυτών των μουσείων είναι σαφώς κατώτερο από αυτό των ξένων μουσείων, αλλά αποτελεί ένα σημαντικό βήμα. Στη Χίο δεν υπάρχει ακόμα κάποιο σχετικό μουσείο ενώ το μουσείο Ξυστών που έχει ιδρυθεί στο Πυργί το 2000 αποτελεί μια απλή παράθεση αντικειμένων που χρησιμοποιούνταν στην παραγωγή Ξυστών. Ο επισκέπτης δεν έλκεται από τα εκθέματά του ούτε θα μπορεί να προσηλωθεί στην παρατήρηση των εκθεμάτων αν δεν γνωρίζει προηγουμένως αρκετά για τα ξυστά ή αν δεν είναι εξειδικευμένος μελετητής. Το ποσοστό όμως αυτό των επισκεπτών του Πυργίου είναι απειροελάχιστο. Η έλλειψη κάθε ερμηνευτικού μέσου είναι ο λόγος για τον οποίο δεν συμπεριλήφθηκε σαν στάση στο φυλλάδιο για τα ξυστά.

Για την κατασκευή του φυλλαδίου χρειάστηκε αρκετή επιτόπια έρευνα και μελέτη της παρούσας κατάστασης των πόρων του Πυργίου και για λόγους φωτογράφισης αντικειμένων που εντάσσονται στα πλαίσια της τουριστικής ερμηνείας σε κάθε στάση. Τα φυλλάδια όμως είναι ένα μόνο μέσο προώθησης των πόρων του Πυργίου. Χρειάζονται και μέσα που δεν είναι τόσο λεπτομερή αλλά μπορούν να διανεμηθούν και εκτός Χίου, δρώντας έτσι ως διαφήμιση των πόρων. Οι κάρτες θα έχουν σχεδιαστεί με βάση τις αρχές της τουριστικής ερμηνευτικής. Τέτοιο προϊόν που εμπίπτει στο έντυπο υλικό είναι οι **ταχυδρομικές κάρτες**, οι οποίες θα απεικονίζουν εικόνες από τα κεντρικά σημεία του χωριού και από τουλάχιστον μια σημαντική κοινωνική εκδήλωση του χωριού, όπως π.χ. το πανηγύρι που γίνεται στις 15 Αυγούστου. Είναι σημαντικό οι ταχυδρομικές κάρτες να είναι όσο είναι δυνατόν πρωτότυπες και να πωλούνται και σε άλλα καταστήματα που εξυπηρετούν τουρίστες, τόσο μέσα στο χωριό όσο και στη Χίο γενικότερα με έμφαση στα καταστήματα της Χώρας και τα μεγάλα ξενοδοχεία, διότι αποτελούν ένα είδος 'άτυπης' διαφήμισης του χωριού και διαμορφώνουν ως ένα σημείο την Τουριστική Εικόνα που ο επισκέπτης προσλαμβάνει. Ακόμα, κάθε κάρτα θα περιλαμβάνει και μια σύντομη περιγραφή του τι απεικονίζεται σε τρεις γλώσσες θα είναι ελληνική και οι υπόλοιπες δυο θα είναι

είτε, γαλλική και φλαμανδική, είτε γερμανική είτε αγγλική. Η επιλογή των ξένων γλωσσών έγινε λόγω της εθνικότητας των επισκεπτών της Χίου. Λόγω τις ολοένα μεγαλύτερης τάσης για αγορά οικολογικά κατασκευασμένων και φιλικών προς τη φύση προϊόντων θα πρέπει να είναι οι κάρτες τυπωμένες σε όσο το δυνατόν περισσότερο ανακυκλωμένο χαρτί και λευκασμένο χωρίς χλώριο, πράγμα που θα αναγράφεται στην κάρτα.

Άλλη μορφή καρτών εκτός των ταχυδρομικών είναι οι **κάρτες που θα παρέχονται στους επισκέπτες των μουσείων της Χίου** όπως το Αρχαιολογικό, το Βυζαντινό, το Ναυτικό αλλά και άλλων μικρότερων εκτός Χίου όπως το Λαογραφικό μουσείο της Καλλιμασιάς. Σκοπός θα είναι η ενημέρωση του επισκέπτη για διάφορα ζητήματα που αφορούν το μουσείο, μελλοντικές εκδηλώσεις που θα λάβουν χώρα στους χώρους του μουσείου, ομιλίες κ.α. Οι κάρτες αυτές θα απεικονίζουν τα κυριότερα εκθέματα του μουσείου ανά θεματική ενότητα, π.χ. η πρώτη κάρτα θα απεικονίζει τα κυριότερα εργαλεία της συλλογής μαστίχας, η δεύτερη τα κυριότερα εργαλεία της κατασκευής ξυστών, η τρίτη τα κυριότερα κτήρια-μνημεία του Πυργίου υπό κλίμακα κ.α.

Στην πίσω πλευρά θα αναγράφεται κείμενο έως 120 λέξεις και 12 γραμμών (ο περιορισμός αυτός υπάρχει ούτως ώστε να μην κουράζεται ο επισκέπτης και να κατανέμεται αρμονικά το κείμενο στην κάρτα καθώς και να επιτρέπει τη χρήση καταλλήλου μεγέθους γραμματοσειράς που θα επεξηγεί την ιστορία του κάθε εικονιζόμενου εκθέματος, την ιστορική περίοδο κατά την οποία υπήρχε και τους λόγους οι οποίοι το διαμόρφωσαν (π.χ. στην κάρτα που θα περιλαμβάνει εκθέματα σχετικά με την πολεοδομία και την αρχιτεκτονική του Πυργίου θα αναφέρονται οι συνθήκες που οδήγησαν στην κατασκευή του τάδε οικήματος κτλ). Βάση θα δοθεί κυρίως στα ιστορικά στοιχεία του Πυργίου και όχι τόσο στα εκθέματα *per se*. Ακόμα, στο πίσω μέρος της κάθε κάρτας θα υπάρχει ξεχωριστό κείμενο θα αναφέρονται πολύ συνοπτικά πιο στοιχειώδεις πληροφορίες για το κάθε έκθεμα όπως χρονολογία κατασκευής και συνοπτικά τι απεικονίζεται. Οι διαστάσεις των καρτών αυτών θα είναι μεγαλύτερες από τις αντίστοιχες της ταχυδρομικής κάρτας ενώ αισθητά μεγαλύτερο πρέπει να είναι το πλάτος κάθε κάρτας για να μπορούν να απεικονιστούν παραπάνω του ενός εκθέματος. Οι κάρτες θα εκτυπωθούν στις γλώσσες των επισκεπτών της Χίου, δηλ. στην Γαλλική και Φλαμανδική για τους Βέλγους επισκέπτες, Ολλανδική, Γερμανική για τους Αυστριακούς επισκέπτες αλλά και



Αγγλική για όλες τις υπόλοιπες εθνικότητες με μικρότερη παρουσία. Φυσικά επιβάλλεται η εκτύπωση και στην Ελληνική.

## 17. Παραρτήματα

### 16.1. Παράρτημα I: Διαδικασία Τουριστικής Ερμηνείας

Διαγραμματικά, η διαδικασία της Τουριστικής Ερμηνείας χωρικών ενοτήτων ακολουθεί την εξής πορεία (Burke 2003: 6):

#### **Πρώτο Μέρος: Στρατηγική Ερμηνείας - Περιεχόμενα και Αρχές**



**Εισαγωγή:** Αναθεώρηση του περιεχομένου της ερμηνευτικής, ιδιοκτησία μέρους (αν ανήκει σε ιδιώτη ή όχι), τοποθεσία (χαρακτηριστικά μέρους π.χ. ορεινή ή πεδινή τοποθεσία κ.α.), διαχείριση και αρχές ερμηνευτικής (μελέτη τόπου, πελάτη και επισκέπτη)



**Εύρεση των σημαντικών σημείων της Ερμηνευτικής:** Ανάλυση σημαντικότητας των ερμηνευμένων θεμάτων, ιστορική ανάπτυξη του μέρους και με ότι διασυνδέεται, εύρεση των σημαντικότερων ιστορικών θεμάτων που εμπίπτουν στην ερμηνευτική και καθιέρωση της κατάλληλης ερμηνευτικής ανάλογα με τα σημαντικά στοιχεία του τόπου.



**Αναγνώριση της Ταυτότητας των Επισκεπτών:** αναγνώριση των υπαρχόντων και δυνητικών επισκεπτών, δημιουργία εμπειριών που θα βιώσουν οι επισκέπτες του μέρους, συμβουλευτική από την τοπική κοινότητα και σύνδεση ερμηνευτικής με επιστημονικά θέματα (ούτως ώστε να προσελκύθει και εξειδικευμένο κοινό)



**Απογραφή Θεμάτων Ερμηνευτικής:** ενημέρωση του επισκέπτη πριν την επίσκεψη, απογραφή κτηρίων-δημόσιων χώρων και καταγραφή των πολιτιστικών στοιχείων της περιοχής, καταγραφή της ήδη υπάρχουσας ερμηνευτικής και εξερεύνησης χώρων, δημιουργία σημείων εισόδου-εξόδου και τεχνιτού φωτισμού, σχέδιο κυκλοφορίας των επισκεπτών, διαρκής βελτίωση προσβασιμότητας.



**Γενικό Ερμηνευτικό Σχέδιο:** Δυνατότητες ερμηνευτικής και περιορισμοί όπως προκύπτουν από τα σημαντικά σημεία του μέρους, καταγραφή του γενικού περιγράμματος του ερμηνευτικού σχεδίου, κυριότερα θέματα-μηνύματα-προοπτικές, καταγραφή των ερμηνευτικών στρατηγικών και ερμηνευμένων τοποθεσιών, διαχείριση του ερμηνευμένου τόπου, αναφορές προς τους μετόχους και χρηματοδότες του σχεδίου.



**Δεύτερο Μέρος: Ερμηνευτικό σχέδιο: Περιεχόμενο και Εφαρμογή**



**Εφαρμογή της Στρατηγικής:** Ενασχόληση με τις απόψεις της τοπικής κοινότητας, των χρηματοδοτών και των επισκεπτών του ερμηνευμένου μέρους, καταγραφή των κυριότερων ερμηνευτικών κειμένων και απεικονίσεων, καταμερισμός υπευθυνοτήτων και έργων, σχεδιασμός και κατασκευή των ερμηνευτικών εγκαταστάσεων, επισκευή και συντήρηση εγκαταστάσεων, διαδικασία ελέγχου και αξιολόγησης.

(Πηγή: Burke, 2003 από: National Trust of WA Interpretation Guidelines, 2000)

## **16.2. Παράρτημα II: Παράδειγμα Ανάπτυξης Θεμάτων και Υποθεμάτων**

Το παρακάτω παράδειγμα δηλώνει τον διαχωρισμό και την πορεία μεταξύ θεμάτων-υποθεμάτων και ολοκληρωμένων προτάσεων του (Ham, 1992).

**Θέμα:** Είδη της θαλάσσιας και παραθαλάσσιας γλωρίδας και πανίδας που κινδυνεύουν με αφανισμό.

**Υπό-θέμα:** Οι άγριες τσιπούρες των θαλασσών της Χίου.

**Ολοκληρωμένη Πρόταση:** Οι τσιπούρες των θαλασσών της Χίου είναι απόλυτα προσαρμοσμένες στο θαλάσσιο περιβάλλον των υδάτων της περιοχής που περικλείεται από τη Χίο, τη Λέσβο, τη Σάμο και τον Τσεσμέ, αλλά το φυσικό τους περιβάλλον απειλείται από πολλούς παράγοντες.

### **16.3. Παράρτημα III: Σχεδιασμός Ερωτηματολογίων για την Αξιολόγηση της Τουριστικής Ερμηνείας**

Όπως αναφέρθηκε στην ένα μέσο μέτρησης της ποιότητας και γενικά της επιτυχίας της Τουριστικής Ερμηνείας είναι η κατάρτιση ερωτηματολογίου από τον οργανισμό διαχειρίσεις του ερμηνευμένου τόπου και η αξιολόγησή τους. Προκειμένου να σχεδιαστεί ένα ερωτηματολόγιο, απλό και αποτελεσματικό, θα πρέπει να επιλεγούν οι συγκεκριμένες ερωτήσεις που θεωρούνται κατάλληλες για την ποσοτικοποίηση των διαστάσεων αυτών. Πρωτίστως θα πρέπει να αποφασισθεί:

- Ποίες πληροφορίες είναι σκόπιμο να ληφθούν, με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου
- Ποιος θα παρέχει αυτή την πληροφόρηση
- Τι είδους επεξεργασία θα δεχθεί η πληροφόρηση που θα συλλεχθεί

Τα παραπάνω ερωτήματα είναι αλληλένδετα, και η απάντηση σε καθένα από αυτά, μπορεί να είναι καθοριστική και για τα υπόλοιπα (Bramley P. 1991: 121).

Ένα σημαντικό θέμα που πρέπει να καθορισθεί είναι και ο τύπος των ερωτήσεων, που θα περιλαμβάνονται. Οι κλειστές ερωτήσεις, όπου ο ερωτώμενος επισκέπτης καλείται να διαλέξει μια από τις εναλλακτικές απαντήσεις που του δίνονται, είναι πιο εύκολες στην ανάλυσή τους, που γίνεται σχεδόν μηχανικά. Αν το δείγμα πρόκειται να είναι μεγάλο, και πρόκειται να εξετασθεί ένας αριθμός θεμάτων, τότε οι ερωτήσεις πρέπει να είναι αυτού του τύπου. Για τους παραπάνω λόγους, κρίνεται σκόπιμο να συμπεριλαμβάνονται κλειστές ερωτήσεις, ως επί το πλείστον. Οι ανοικτές ερωτήσεις, που δίνουν την ευχέρεια στον ερωτώμενο να εκφρασθεί όπως θέλει και δεν τον περιορίζουν σε προεπιλεγμένες απαντήσεις, είναι πιο δύσκολο ν' αναλυθούν, καθώς οι απαντήσεις δεν συμπίπτουν και χρειάζεται να γίνει ανάλυση περιεχομένου (Javeau, 2000: 114). Βέβαια, τέτοιου τύπου ερωτήσεις, συνήθως κάνουν τους ερωτώμενους να αισθάνονται πιο άνετα. Με αυτή τη λογική συμπεριλαμβάνεται στο ερωτηματολόγιο μια ερώτηση τέτοιου τύπου έτσι ώστε να δίνει την ευχέρεια στους ερωτώμενους να εκφραστούν, χωρίς παράλληλα να υπάρξει πρόβλημα κατά την ανάλυση των στοιχείων, λόγω του περιορισμένου αριθμού τέτοιων τύπων ερωτήσεων. Καθώς πάντως η συνεργασία των ερωτώμενων είναι απαραίτητο στοιχείο, οι ερωτήσεις δεν πρέπει να είναι μεγάλες ή περίπλοκες, ώστε να δημιουργούν αμηχανία ή εκνευρισμό στον ερωτώμενο, αλλά να είναι τέτοιου είδους, που θα μπορούσε κανείς να αποκαλέσει «φιλικές στο χρήστη». Ακόμα απαραίτητη, αν και περιορισμένη, κρίνεται

η χρήση δυαδικού τύπου ερωτήσεων όπου ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μεταξύ δύο αντιθέτων εννοιών. Παράλληλα, χρησιμοποιούνται ερωτήσεις με διαβαθμισμένη κλίμακα απαντήσεων, κατάλληλες για μέτρηση γνώμης/στάσης όπου οι πιθανές απαντήσεις ήταν πάντα άρτιος αριθμός με το σκεπτικό ότι αν υπήρχε περιττός αριθμός απαντήσεων θα υπήρχε μια απάντηση η οποία θα απέχει εξίσου από τις δυο ακραίες και θα έχει μάλλον ουδέτερη στάση (Hague-Jackson, 1999: 128). Έτσι, δεν τοποθετούνταν ο ερωτώμενος επί του εξεταζόμενου θέματος. Αν π.χ. οι πιθανές απαντήσεις είναι πέντε, η τρίτη ερώτηση θα έχει ουδέτερη στάση ενώ αν είναι έξι απαντήσεις (πράγμα που ακολουθήθηκε) δεν υπάρχει ουδέτερη ή μέση απάντηση.

Πριν αποφασισθούν οι διαστάσεις ποιότητας οι οποίες αποτελούν κριτήριο για τους αποδέκτες των υπηρεσιών Τουριστικής Ερμηνείας, πρέπει πρώτα να καθορισθεί ποιοι είναι αυτοί οι αποδέκτες, καθώς η ποιότητα είναι μια έννοια που μπορεί να ερμηνευθεί ποικιλοτρόπως και δεν είναι δυνατό να γίνει αναφορά σε μια συγκεκριμένη ποιότητα, αλλά για διάφορες διαστάσεις ή πτυχές της. Οι αποδέκτες της τουριστικής εκπαίδευσης είναι πολλοί και διάφοροι (εργοδότες, κρατικές υπηρεσίες, η Πολιτεία, η ευρύτερη κοινωνία). Συνεπώς κατά την αξιολόγηση της ποιότητας ενός ιδρύματος τουριστικής εκπαίδευσης, πρέπει να αναζητηθούν οι απαιτήσεις των διαφόρων συντελεστών της ερμηνείας: των ίδιων των επισκεπτών, του ερμηνευτικού προσωπικού και των εργαζομένων στο ίδρυμα, των εργοδοτών, της κυβέρνησης και της ευρύτερης κοινωνίας.

Η ποιότητα λοιπόν ενός τύπου στον οποίο έχει εφαρμοστεί τουριστική ερμηνεία, καθορίζεται από έναν αριθμό παραγόντων:

- Θεσμικό πλαίσιο- διοικητική διάρθρωση,
- Στόχοι- επιδιώξεις,
- Τύπος ερμηνείας και χρησιμοποιούμενα εργαλεία,
- Επάρκεια και κατάρτιση ερμηνευτικού προσωπικού,
- Αλληλεπίδραση προσωπικού με επισκέπτες,
- Υλικοτεχνική υποδομή (κτιριακές εγκαταστάσεις, εποπτικά μέσα, διδακτικό υλικό),
- Περαιτέρω δραστηριότητες εκτός του ερμηνευμένου χώρου (διοργάνωση εκδηλώσεων, δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου),
- Προσωπικό (αριθμός και σύνθεση προσωπικού κατά κατηγορία, αναλογία διοικητικού/ ερμηνευτικού προσωπικού),

- Κόστος Τουριστικής Ερμηνείας (αναλογία κόστους /υποδομών καθώς και κόστους/ αποκομιζόμενης γνώσης), και τέλος
- Επικοινωνιακή πολιτική τόσο για την εξεύρεση νέων επισκεπτών και διατήρηση των παλιών, όσο και προς παρεμφερείς και συνεργαζόμενους οργανισμούς.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΒΙΒΛΙΑ

- Ιορδάνογλου, Ι 2003 *Ανεξερεύνητη Χίος* Αθήνα : Road Editions
- Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π., 2001, *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον* εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Κωνσταντινίδης, Γ. – Λαμπρόπουλος Α. 2003 *Παραδοσιακοί Οικισμοί*: εκδόσεις Explorer, Αθήνα.
- Ξυδά, Μ., 2000, *Τα Ξυστά στο Πυργί της Χίου (διατήρηση και αποκατάσταση των κτιριακών όψεων στο Πυργί της Χίου)*, εκδόσεις Άλφα πι, Χίος
- Στεφανίδης Σ., Πλουμίδης Δ., 2004 *ΧΙΟΣ Οινούσσεσ – Ψαρά ΣΜΥΡΝΗ Τσεσμές-Ερυθραία*, εκδόσεις Infoγνώμων, Αθήνα
- Σύλλογος Καλαμοτούσεων Αττικής ‘Η Αγία Παρασκευή’, 1989. *Καλαμοτή-Ένα παραδοσιακό Μεσαιωνικό Μαστιχοχώρι της Χίου*’, Αθήνα.
- Σύλλογος Πυργούσων Αττικής ‘Το Πυργί Χίου’, 1992, *Το Πυργί Χίου-Ένα κειμήλιο της Χίου*’ εκδόσεις Fototounica, Αθήνα.

### ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

- Δήμος Χίου, Γραφείο Τουρισμού
- ΕΝΑ Χίου Ανώνυμη Εταιρία (αναπτυξιακή εταιρία Νομού Χίου)
- Κέντρο Μελέτης Νεότερης Κεραμικής
- Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χίου, Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής (NETΠ)
- Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.

JOURNALS - ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΆΡΘΡΑ - ΜΕΛΕΤΕΣ -  
ΈΡΕΥΝΕΣ

- ΕΝΑ Χίου Α.Ε. (2003), Οικονομοτεχνική Μελέτη για την Σύσταση Ενιαίου Φορέα Τουριστικής Ανάπτυξης Νομού Χίου, *ΕΝΑ Χίου Α.Ε.*, Χίος
- ΕΝΑ Χίου Α.Ε. (2005), *Ανάλυση πρωτογενούς έρευνας στο ν. Χίου της θερινής τουριστικής περιόδου 2004*
- Μονιούδη, Θ-Γαβαλά, Θ. (1978), *Αρχιτεκτονικά θέματα (ετήσια αρχιτεκτονική επιθεώρηση)*
- Περιοδικό 'Τουριστική Αγορά', τεύχος 178 (Μάρτιος 2005), σελ. 120, εκδόσεις Comrupress ΑΕ, Αθήνα
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 2004, *Πρόταση Σχεδίου Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό*, Εκδόσεις ΣΕΤΕ, Αθήνα

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ-ΝΟΜΙΚΑ ΚΕΙΜΕΝΑ

- Beckmann E (2001) *Be Dingo Smart-Managing Visitors to Manage Dingoes*, IAA Conference 2001, Αυστραλία.
- Information Society (2001) *Third Socio-economic evaluation of cultural heritage projects under the IST 2001 work programme – report of the evaluation panel*.
- Interpretation Association Australia (2003) *Refreshing the Interpretation Toolkit*, IAA Conference 2003
- Kretschmer, U-Coors, V-Spierling, U-Grasbom, D.-Schneider, K-Rojas, I-Malaka, R. (2001), Meeting the Spirit of History, VAST '01 (συνέδριο σχετικά με θέματα Εικονικής Πραγματικότητας, αρχαιολογία και πολιτιστικής κληρονομιάς, Αθήνα 2001)
- Nuryanti W, (1993) Revitalizing cultural heritage (όπως παρουσιάστηκε σε διεθνές συνέδριο σχετικά με Τον Πολιτιστικό Τουρισμό, Yogyakarta, Ινδονησία, Νοέμβριος 1992)
- Papathanassiou-Zuhrt, D. (2003), *Clifftop Monasteries of Meteora-Cultural Link in between Classical and Medieval Heritage*, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Διεθνές Φοιτητικό Συνέδριο “The Future of the Past-Challenge for Heritage Tourism”
- Parkin, D.-Morris, K. (2001) *Education, awareness and the use of interpretive safety signs: reducing the incidence of swimming related accidents in natural areas*, (από τα πρακτικά του συνεδρίου του οργανισμού Interpretation Association Australia, 2003).
- UNESCO-ICOMOS (1972) *Convention concerning the Protection of the World Cultural and Heritage (World Heritage Convention)*
- Valles, D.M. (2001), Tourism and Employment (follow-up given to the Council Conclusions of 21 June 1999)-Improving the Quality of Tourist Products, *European Commission*



- ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) αριθ. 1059/2003 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 26ης Μαΐου 2003 περί θέσπισης μίας κοινής ονοματολογίας των εδαφικών στατιστικών μονάδων (NUTS)

## ΒΙΒΛΙΑ

- Abercrombie, N. – Hill, S – Turner (1994) S.B. (3<sup>rd</sup> edition) *The Penguin Dictionary of Sociology*, εκδόσεις Penguin Books, London.
- Butler, R.W. (1980) *The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources*. Canadian Geographer.
- Carter, J (1997) *A Sense of Place-an Interpretive Planning Handbook* εκδόσεις Tourism and Environment Initiative, Inverness
- Cashman, S. (2000) *Waggener Discovering Computers, a link to the future*, εκδόσεις Shelly Cashman Series (Thomson), London
- Cromprton, J. An assessment of the image of Mexico as a Vacation destination and the influence of geographical location upon that image, όπως αναφέρεται στο Kotler, P. Apluld, C. Rein I. Haider D. (1999) *Marketing Places, Europe – Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Great Britain: Pearson Education Limited.
- East Midland Development Agency (2003), *Destination East Midlands-The East Midlands Tourism Strategy 2003-2010*.
- Greenwood, R. K (1976), ‘Culture by the Pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization’, όπως αναφέρεται στο V.L.Smith *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia
- Hall, C. M. and Page, S .J. (1999) *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*, εκδόσεις Routledge, London
- Ham, S. (1992) *Environmental Interpretation: a Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets*, εκδόσεις North American Press, Colorado
- Harrison, R. (1994) *Manual of Heritage Management*, εκδόσεις: Butterworth-Heinemann, Oxford

- Howard, P. (2003) *Heritage: Management Interpretation Identity*, εκδόσεις Continuum, London
- Lowenthal, D. (1985) *The Past is a foreign Country* Cambridge, εκδόσεις University Press, London
- MacCannell, D. (1976) *The Tourist*, εκδόσεις Schocken, New York
- Stefanou, J. The contribution of the analysis of the image of a place to the formulation of Tourism Policy, όπως αναφέρεται στο Briassoulis, H-van den Straaten, Jan (1992) *Tourism and the Environment Regional, Economic and Policy Issues* εκδόσεις Kluwer Academic Publishers, Dodrecht
- Tilden, F. (1977) *Interpreting Our Heritage* (3<sup>η</sup> έκδοση), εκδόσεις University of California Press, California

#### JOURNALS – ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ-PROJECTS

- Agostini, A.-De Michelis, G.-Divitini, M.-Grasso, M.A. (2002) Design of Deployment of Community Systems: Reflections on the Campiello Experience, *Interacting with Computers* 14 (2002) 689-712
- Aplin, G. (2002) *Heritage-Identification , Conservation and Management*, Sth: Melbourne
- Australian Heritage Commission (2000), *Protecting Local Heritage Places-A Guide for Communities*, εκδόσεις: Pirie Printers, Canberra)
- Avraham, E. (2004) Media Strategies for Improving an Unfavourable City Image, *Cities*, vol.21, no.6, pp: 471-479
- Baloglu, S and Mangaloglu, M. (2001) Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based Tour Operators and travel agents in *Tourism Management* 22 ,pp1-9 Pergamon.
- Barnard, W. A., R. J. Loomis, και H. A. Cross (1980), Assessment of Visual Recall and Recognition Learning in a Museum Environment. Bulletin of the Psychonomic Society 16:311-313 όπως αναφέρεται στο Moscardo, G. (1996) *Mindful Visitors: Heritage and Tourism* Annals of Tourism Research Vol. 23, No 2 pp: 376-397.

- Bedate, A.-Herrero, L.C-Sanz, J.A. (2004) Economic valuation of the cultural heritage: application to four case studies in Spain, *Journal of Cultural Heritage* 5, pp.101-111
- Bedford, L. (2001) *Storytelling: the Real Work of the Museums*, Curator 44/1
- Bennett, T. (1994) *The reluctant museum visitor: a summary*, Institute for cultural policy and studies-Faculty of humanities-Griffith University, Brisbane
- Boehler, W., Heinz, G., Scherer, Y., Siebold, M. (2001) Topographic Information in Cultural and Natural Heritage Visualization and Animation, *International Archives of Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, Institute for Spatial Information and Surveying Technology, Fachhochschule Mainz
- Buhalis, D. (1998), Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry, *Tourism Management*, vol. 19, no. 5, pp: 409-421, 1998
- Burke, S. (2003) *Towards a Heritage Interpretation Charter* , Interpretation Association Australia
- Carver, E. (2002) Life In The Blackhouse, *Interpret Scotland (The Journal Of Scottish Interpreters)*, issue 5, Spring 2002
- Cegielski, M.-Janeczko, B.-Mules, T.-Wells, J. (2004), Economic Value of Tourism to Places of Cultural Heritage Significance-A Case Study of Three Towns with Mining Heritage, *CRC for Sustainable Tourism*, εκδόσεις: *University of Canberra*, Canberra
- Christou, E.S. (1999) Hospitality management education in Greece. An exploratory study, *Tourism Management* 20 (1999) pp.683-691 Pergamon.
- Connell, J.-Reynolds, P. (1999), The Implications of Technological Developments on Tourist Information Centres, *Tourism Management* 20 (1999) 501-509
- Crang, M. (1996) Magic Kingdom or a Quixotic Quest for Authenticity? *Annals of Tourism Research* Vol. 23, No. 2, pp: 415-431
- Culhane, A.M.(2003), Exploring Place With Passion, *Interpret Scotland (The Journal For Scotland's Interpreters)*, issue 8, Autumn 2003
- Droste, B.v , Silk. D. and Rossler M. (1992), Tourism, World Heritage and Sustainable Development. UNEP Industry and Environment όπως αναφέρεται

- στο Moscardo, G. 1996 Mindful Visitors: Heritage and Tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 23, No. 2 pp: 376-397.
- Fanning, C. (2003) *Language Interpreters as Site Interpreters-Conflicts and Issues*, Interpretation Association Australia
  - Fodness, D-Murray, B. (1997), Tourist Information Search, *Annals of Tourism Research*, vol. 24, No. 3. pp: 503-523
  - Fortier, J. (1987) The Dilemmas of Living History όπως αναφέρθηκε στο ετήσιο συνέδριο της *Association of Living History Farms and Agricultural Museums* σελ. 1-19, Washington, Smithsonian Institute.
  - Galani-Moutafi, V. (2004) A Regionally Distinctive Product and the Construction of Place Identity: the Case of Chios Mastiha *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Volume: 15, number: 1, pp: 19-38
  - Gunn, C. Tourist Cognition of Destination: An exploration of Techniques of Measurement and Representation of Images of Tunisia, όπως αναφέρεται στο: Kotler, P. Apluld, C. Rein I., Haider D. (1999) *Marketing Places, Europe – Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, εκδόσεις: Pearson Education Limited, Μεγάλη Βρετανία
  - Gursoy, D. & Terry-Umbreit, W. (2004), Tourist Information Search Behavior: Cross-Cultural Comparison of European Union Member States, *Hospitality Management*, 23 (2004) pp: 55-70
  - Hanna, J. R. P.-Millar, R. J. (1997), Promoting Tourism on the Internet, *Tourism Management*, vol. 18, No: 7, pp: 469-470
  - Henderson, W.P.-Cote, J.A.-Leong, S.M.-Schmitt, B. (2003) Building Strong Brands in Asia selecting the Visual Components of Image to Maximise Brand Strength, *International Journal of Research in Marketing* 20 (2003) pp.: 297-300
  - Herberich, A. (1999), Environmental Training for Tourism Professionals, Οργανισμός *European Environmental Management Association (EEMA, France)*, Council of Europe

- Herbert, D. T. (1989), Leisure Trends and The Heritage Market in Herbert D.T., Prentice R.C. and Thomas C.J. *Heritage Sites: Strategies for Marketing and Development.*, pp. 1-15 εκδόσεις: Hants, Avebury
- Hirschi, K.D, και Sereven, C.G. (1988) *Effects on Questions on Visitor Reading Behavior* ILVS Review, 1
- Houlding, L.P. (1989) *Pull-Out Drawers Open Windows* , Curator 32.
- Hsu, H.C.C- Wolfe, K- Kang K.S. (2004), Image assessment for a destination with limited comparative advantages, *Tourism Management* 25 pp. 121-126 (2004) Pergamon.
- Kennedy, J.J.-Koch, N.E. (2004) Viewing and Managing Natural Resources as Human-Ecosystem Relationships, *Forest Policy and Economics* 6 (2004) pp: 497-504
- Kerstetter, D-Cho, M.H. (2004), Prior Knowledge, Credibility and Information Search, *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no. 4, pp: 961-985, 2004
- Krippendorf, J. (1987) *The holiday makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*, εκδόσεις: William Heinemann, London: όπως αναφέρεται στο: Moscardo, G. Mindful Visitors: Heritage and Tourism (1996), *Annals of Tourism Research* Vol. 23, No 2 pp: 376-397.
- Lehman, T-James, J. (2003) *Thematic trails-how to put people back in their place* School of Humanities, Flinders University
- Masters, D. (2003), Brave New World? *Interpret Scotland (the Journal Of Scottish Interpreters)*, issue 7, Spring 2003
- Mazzanti, M. 2002, Cultural heritage as multi-dimensional, multi-value and multi-attribute economic good: toward a new framework for economic analysis and valuation *The Journal of Socio-Economics* vol 31, pp: 529-558
- McArthur, S & Hall, C.H. (1993) Visitor Management and Interpretation at Heritage Sites όπως αναφέρεται στο: Hall, C.M., McArthur, S. 1993 *Heritage Management in New Zealand and Australia*, pp 18-39, Oxford: Oxford University Press.
- Moore, R (1988) “Research Surveys” *Museums Journal*, 88: 119-121 στο Prideaux, B.R and Lee-Jay, 1999 K. *Tourism and Heritage Are Not Strangers: A study of Opportunities for Rural Heritage Museums to Maximize Tourism Visitation* *Journal of Travel Research*, 37 (3): pp: 299-300.

- Newell, G.-Wills, P.-Eves, C. Heritage (2005), Australia: A review Of Australian Material Regarding The Economic And Social Benefits Of Heritage Property *NSW Heritage Office* , εκδόσεις: *University of the Western Sydney*, Australia
- NSW Heritage Office (1995), Heritage Information Series: Guidelines for Heritage Trails, εκδόσεις: *NSW Heritage Office, Parammatta* ,Αυστραλία
- Nuryanti, W. (1995) Heritage and Postmodern Tourism, *Annals of Tourism Research*. 23(2): pp.249-260 Elsevier.
- Pastorelli, J. (2003) *An Interpretive Approach to Tour Guiding – Enriching the Expreience*, Frenchs Forest NSW, Pearce Education
- Patterson, D. & Bitgood, S. (1988) Some Evolving Principles of Visitor Behavior όπως αναφέρεται στο Bitgood, S, Ropper, J. T. , Benefield, A. (1988) *Visitor Studies Theory, Research and Practise*, Οργανισμός Center for social change, Jacksonville.
- Pearce, P.L. (1991) Analyzing Tourist Attractions *Journal of Tourism Studies* όπως αναφέρεται στο: Moscardo, G. (1996) *Mindful Visitors: Heritage and Tourism* *Annals of Tourism Research*, vol. 23, No. 2 pp: 376-397.
- Rumble, P. (1989) Interpreting the built and historic and conservation expansion in developing countries, όπως αναφέρεται στο: Uzell, D (1989) *Heritage Interpretation The Natural and Built Environment* ed. , pp: 165-170, εκδόσεις : Belhaven, London
- Schofield, P. (1996) Cinematographic images of a city, alternative heritage tourism in Manchester, *Tourism Management* Vol. 17. No 5, pp: 333-340
- Silderderg, T. (1995), Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites, *Tourism Management* vol. 16, No 5 pp:361-365.
- Sirvanci, E. (1996) Are Students The True Customers Of Higher Education ?, *Quality Progress*, 1996
- Sousa, J.L. (1997) Telling images, Stories in Art , Οργανισμός: Art Institute of Chicago.
- Sussman, S-Baker, M. (1996) Responding to the Electronic Marketplace: Lessons from Destination Management Systems, *Hospitality Management* vol.15, no.2, pp: 99-112, 1996

- Tabraham, T. (2003), Imagineers At Work, Creative Audio And Visual Technology, *Interpret Scotland (The Journals Of Scottish Interprets)*, issue 7, Spring 2003
- Taylor, C. (2002), Easy there Dad!, *Interpret Scotland (The Journal Of Scottish Interpreters)*, issue 5, Spring 2002
- Tian, Crompton & Witt (1996), Integrating Constraints and Benefits to Identity Responsive Target Markets for Museum Attractions, *Journal of Travel Research* 34 (Fall): 34-45 και Um & Crompton *The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destinations Decisions*, *Journal of Travel Research*, 30 (Winter): 18-25 όπως αναφέρονται στο: Prideaux, B.R and Lee-Jay K.(1999) Tourism and Heritage Are Not Strangers: A study of Opportunities for Rural Heritage Museums to Maximize Tourism Visitation *Journal of Travel Research*, 37 (3): 299-300.
- Tyler, A. (1995) *Role of Audience in Visual Communication* στο Margolin, V & Buchanan, R. *The Idea of Design*. Εκδόσεις: University of Design Press, Chicago.
- Veverka, J. (2001) Child's Play *Interpret Scotland (The Journal Of Scottish Interpreters)*, issue 4, Autumn 2001
- Veverka, J.A. (1998) *Interpretive Communications – The Key to Successful Heritage Tourism Marketing, Planning and Program Design*
- Vezzoli, C. (2002) A new Generation of Designers: Perspectives for Education and Training in the Field of Sustainable Design. Experiences and Projects at the Politecnico di Milano University, *Journal of Cleaner Production* 11 (2003), pp: 1-9
- Woeber, K.W. (2003), Information Supply in Tourism Management by Marketing Decision Support Systems, *Tourism Management* 24 (2003), pp.: 241-255
- Woods, B. (2001), Signs Signs Everywhere (But are They Being Read)? *Interpret Scotland (The Journal For Scotland's Interpreters)*, issue 4, Autumn 2001
- Woodward, M. (2004) *Toward quality communication design in interpretive settings*, *Οργανισμός*: National Institute of Design, Melbourne

- Yahner, T.G.-Korostoff, N.-Johnson, P.-Battaglia, A.M.-Jones, D.R. (1995), Cultural Landscapes and Landscape Ecology in Contemporary Greenway Planning, Design and management: a Case Study, *Landscape and Planning* 33 (1995) pp: 295-316.
- Zeppel, H και Hall, C.M (1991) *Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism*, *Journal of Tourism Studies*, 2 (1): 29-45 όπως αναφέρεται στο: Prideaux, B.R και Lee-Jaye K. (1999) Tourism and Heritage Are Not Strangers: A study of Opportunities for Rural Heritage Museums to Maximize Tourism Visitation *Journal of Travel Research*, 37 (3): 299-300

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Διαδικτυακός τόπος Australian Heritage Council (<http://www.ahc.gov.au/>)
- Διαδικτυακός τόπος Quirks marketing research review (<https://www.quirks.com/resources/glossary.asp>)
- Διαδικτυακός τόπος Διεθνούς Συμβουλίου Μνημείων και Μουσείων (ICOMOS) (<http://www.international.icomos.org>)
- Διαδικτυακός τόπος Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού Μεγάλης Βρετανίας English Tourist Board (<http://www.visitbritain.com>)
- Διαδικτυακός τόπος εκπαιδευτικής πύλης του Υπουργείου Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων (<http://www.e-yliko.gr>)
- Διαδικτυακός τόπος Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου (<http://www.gummastic.gr/>)
- Διαδικτυακός τόπος εταιρίας John Veverka & Associates (<http://www.heritageinterp.com/interp.htm>)
- Διαδικτυακός τόπος Νομαρχιακής Επιτροπής Τουριστικής Προβολής Χίου ([http://www.chios.gr/ecclesiastical\\_en.htm](http://www.chios.gr/ecclesiastical_en.htm))
- Διαδικτυακός τόπος οργανισμού ‘The Welland Sub-Regional Strategic Partnership’ (<http://www.wellandssp.org.uk>)
- Διαδικτυακός τόπος οργανισμού Banff Heritage Tourism Corporation (<http://www.banffheritagetourism.com/>)
- Διαδικτυακός τόπος οργανισμού European Cities Tourism (<http://www.europeancitiestourism.com/>)



- Διαδικτυακός τύπος οργανισμού European Foundation for Quality Management (<http://www.efqm.org/>)
- Διαδικτυακός τύπος οργανισμού Information Society for All (<https://www.quirks.com/resources/glossary.asp>)
- Διαδικτυακός τύπος οργανισμού National Trust for Historic Preservation (<http://www.nationaltrust.org/>)
- Διαδικτυακός τύπος Οργανισμού Ερμηνείας Αυστραλίας (<http://www.interpretationaustralia.asn.au>)
- Διαδικτυακός τύπος Υπουργείου Πολιτισμού (<http://www.culture.gr>)

# Ξυστά: Το χρώμα του Πυργίου

**Σ**υνδυάστε τις διακοπές σας στο νησί του Ομήρου, τη Χίο, με μια επίσκεψη στο μεσαιωνικό χωριό Πυργί, το χωριό της μοναδικής στον κόσμο διακοσμητικής τέχνης των 'Ξυστών'.



Η ιστορία των 'Ξυστών' σε συνδυασμό με τις ιστορίες των μαστόρων που μεγαλούργησαν στο Πυργί δίνουν στο Πυργί μέρος της τόσο ιδιαίτερής του ιστορίας. Τα Ξυστά είναι παντού στο Πυργί: στους τοίχους των σπιτιών, στις εκκλησίες, στις πλατείες και στους δρόμους. Ακόμα κι αν δεν σας αρέσουν τα παραδοσιακά κτήρια ήρθε η ώρα να δείτε αυτή την ιδιαίτερη τέχνη που χαρακτηρίζει το Πυργί !



Η απεικόνιση της  
Ιστορίας

*Φίλοι μου,*

Χαίρομαι που θα είμαι ο οδηγός σας στην αποκάλυψη του μεσαιωνικού μας κόσμου!

*Ας περπατήσουμε λοιπόν...*

στο Πυργί, ξακουστό μαστιχοχώρι, και στόχο των πειρατών. Τα γερά του τείχη και οι αντρειωμένοι κάτοικοί του, οι Πυργούσιοι, προφύλαξαν μέχρι σήμερα, για να μπορείτε να ζήσετε τη μαγεία του.

Τα ξυστά ήταν και είναι η σημαντικότερη λαϊκή τέχνη των κατοίκων του Πυργίου. Οι τεχνίτες και οι μαθητές τους προφύλαξαν αυτή τη τέχνη για να μπορείτε εσείς σήμερα να απολαύσετε ένα γνήσιο κομμάτι ιστορίας του Πυργίου.



**Εικόνα 1: Εκκλησία του Πυργίου διακοσμημένη με ξυστά**

Τα ξυστά είναι διακοσμητική τέχνη εξωτερικών επιφανειών σπιτιών και γενικά κτηρίων. Σίγουρα έχετε όλοι δει

πολλούς τρόπους διακόσμησης εξωτερικών επιφανειών σπιτιών σε πολλά μέρη της Ελλάδας μας, όπως π.χ.: στη Σαντορίνη που όλοι οι τοίχοι είναι βαμμένοι στο χρώμα της θάλασσας και τα σπίτια στην Ήπειρο που οι πέτρινοι τοίχοι σοβατίζονται.

Το διαφορετικό στη περίπτωση του Πυργίου είναι ότι είναι η πιο περίτεχνη και πολύπλοκη διακοσμητική τέχνη σε όλη την Ελλάδα, ενώ είναι μια τέχνη που συνδυάζει διαφορετικά στοιχεία από πολλούς πολιτισμούς από τη Δύση και την Ανατολή που πέρασαν από τη Χίο. Ακόμα, δεν μπορεί ακόμα και σήμερα ο καθένας να την κάνει διότι υπήρχαν εξειδικευμένοι μάστορες που διακοσμούσαν το κάθε νέο σπίτι.



**Εικόνα 2: Σύγχρονο σπίτι διακοσμημένο με Ξυστά**

Η ιστορία όμως των ξυστών δεν είναι ανεξάρτητη από την ιστορία της πολεοδομίας του χωριού μας. Στα

παλιότερα χρόνια, η Χίος ήταν περιοχή που την ήθελαν πολλές χώρες λόγω της στρατηγικής της θέσης στο Αιγαίο και στα μικρασιατικά παράλια. Μεταξύ των όσων την ήθελαν είναι και οι πειρατές της εποχής εκείνης οι οποίοι κατέστρεφαν κάθε μέρος από το οποίο περνούσαν, για αυτό οι Γενουάτες κατακτητές της Χίου αποφάσισαν να κτίσουν τα χωριά της νότιας Χίου με ένα ιδιαίτερο αρχιτεκτονικό τρόπο: το χωριό χτίζονταν σαν κάστρο με τείχη, επάλξεις και πύργους και οι κάτοικοι μπορούσαν να χτίσουν τα σπίτια τους έτσι ώστε να μπορούν να χωράνε στο κάστρο και να μπορούν να διαφύγουν ή να πολεμήσουν όταν γίνει επίθεση. Για αυτό το Πυργί και τα γύρω Μαστιχοχώρια λέγονται και καστροχώρια. Φτωχοί καθώς ήταν οι ντόπιοι τότε, δεν μπορούσαν να πάρουν πρώτες ύλες (π.χ.: πέτρα, ξύλο, μέταλλο, κ.α.) από αλλού αλλά μόνο από το χωριό κοντά, και σε αυτό διαφέρει το Πυργί από άλλες πόλεις με κάστρο-πόλη, π.χ. Ρόδος ή Μάλτα. Σήμερα βέβαια πειρατές δεν υπάρχουν αλλά τα τείχη και ο πύργος του χωριού έμειναν για να θυμίζουν αυτές τις εποχές, καθώς και το όνομα του χωριού που έμεινε λόγω του πύργου του: **Πυργί** !

*Πώς θα χρησιμοποιήσω το φυλλάδιο;*

Η διαδρομή που περιγράφεται έχει τέσσερα μέρη ενδιαφέροντος που

συνοψίζουν τον πολιτισμό του Πυργίου, τέσσερις στάσεις δηλαδή. Σε κάθε σελίδα περιγράφεται και μία στάση. Στις επόμενες σελίδες υπάρχει ένας χάρτης του χωριού από την κεντρική πλατεία του χωριού, την εκκλησία των Αγ. Αποστόλων μέχρι την έξοδο από το Πυργί. Στο πάνω-δεξιά μέρος της κάθε πρώτης σελίδας κάθε στάσης υπάρχει τίτλος με το όνομα της στάσης και στη συνέχεια ακολουθεί επεξήγηση. Η επεξήγηση γίνεται με ιστορικά και πολιτιστικά στοιχεία. Στο τέλος και της τελευταίας στάσης υπάρχει μια μικρή περιγραφή των κινδύνων που υπάρχουν για τα μνημεία και τα ιστορικά κτήρια του Πυργίου. Στο σχεδιασμό του φυλλαδίου δόθηκε μεγάλη βάση τον σεβασμό του περιβάλλοντος και των μνημείων του Πυργίου και πάρθηκαν όλα τα μέτρα για να μην καταστραφούν τα είδη φυτών και ζώων που θα συναντάτε στη πορεία. Τα ιστορικά κτήρια που θα συναντήσετε δεν ομορφαίνουν απλά το χωριό αλλά είναι και μοναδικά στο είδος του και έχουν ιδιαίτερη σημασία για το Πυργί και η ευθύνη για την προσοχή τους δεν είναι θέμα μόνο των κατοίκων του χωριού αλλά όλων μας. Αν πεινάσατε και θέλετε κάτι όσο εξερευνείται τις στάσεις υπάρχουν καταστήματα στο χωριό κοντά στις πλατείες και τις εκκλησίες που γράφονται στο χάρτη.

*Πρέπει να ακολουθήσω  
υποχρεωτικά τη σειρά των  
στάσεων;*

Οι στάσεις έχουν τη σειρά αυτή γιατί η κατανόηση των όσων υπάρχουν σ' αυτές βασίζεται στην προηγούμενη. Αν δεν ακολουθήσετε τη σειρά που έχει το φυλλάδιο, τότε ίσως να μην καταλάβετε γιατί το Πυργί είναι ιστορικό χωριό και πως η μαστίχα επηρέασε τον πολιτισμό του και έτσι δε θα ευχαριστηθείτε την επίσκεψή σας. Φυσικά αν έχετε κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον για κάποιο π.χ. κτήριο ή αν πιστεύεται ότι γνωρίζεται πολύ καλά το θέμα κάποιας στάσης είστε ελεύθεροι να αλλάξετε τη σειρά των στάσεων.

*Απορίες; Ερωτήσεις;*

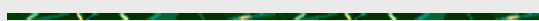
*Παρατηρήσεις; Διευκρινήσεις;*

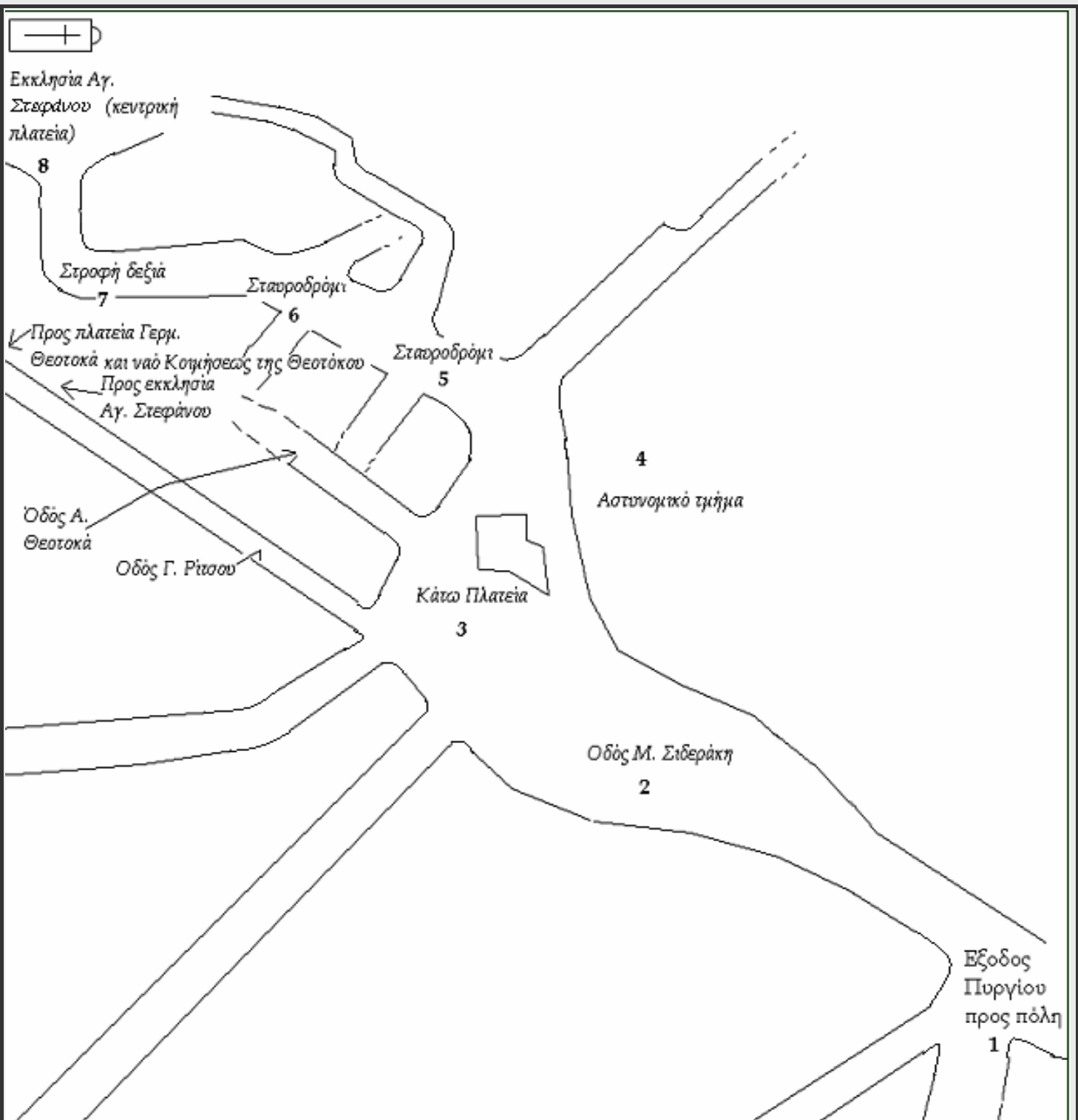
Θα μας χαροποιούσε ιδιαίτερα αν μας λέγατε τι σας άρεσε ή δε σας άρεσε από τη διαδρομή, αν πιστεύεται ότι υπάρχουν κι άλλα πράγματα που δεν υπάρχουν ή ότι κάποια στάση περιττεύει. Για κάθε απορία ή ερώτηση ή παρατήρηση επικοινωνήστε μαζί μας στο τηλ:..... ή με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στο: ..... Η διεύθυνση μας είναι:..... Θα χαρούμε να σας εξυπηρετήσουμε!

*Θυμηθείτε ότι:*

Η προσπάθεια να διατηρήσουμε το χωριό μας και το περιβάλλον του καθαρό φτάνει στο σημείο να εκτυπώσουμε το φυλλάδιο αυτό σε ανακυκλώσιμο χαρτί που λευκάνθηκε χωρίς χλώριο. Η προσπάθειά μας όμως δεν θα έχει νόημα χωρίς τη δική σας φροντίδα και ευαισθησία. Παρακαλώ, αν θέλετε να πετάξετε κάτι άχρηστο κάντε χρήση των καλαθιών απορριμμάτων, μην κόβεται τα άνθη και μην ρυπαίνεται τα ιστορικά κτήρια που συναντάται στο δρόμο. Θυμηθείτε πως τα κτήρια που βλέπεται χτίστηκαν πολύ πριν έρθουμε εμείς και παραδίδονταν από γενιά σε γενιά άθικτα. Είναι αυτά που κάνουν το χωριό μας τόσο ξεχωριστό και δίνουν τον ιδιαίτερό του ιστορικό χαρακτήρα.

Σας ευχόμαστε μια ευχάριστη και ξέγνοιαστη περιήγηση στο χωριό μας !

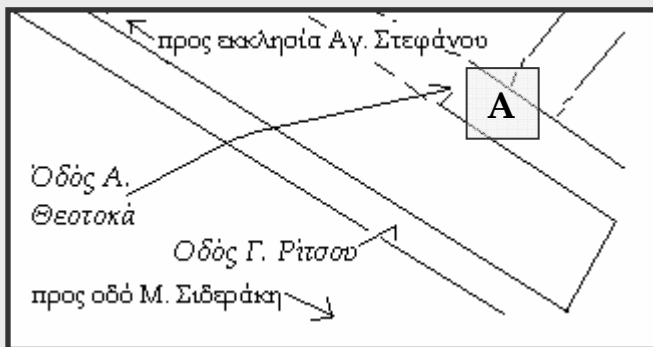




Αν θέλετε να βγείτε στην αρχή του Πυργίου και να δείτε εκτός από τα ξωστά και τη φύση γύρω από το χωριό μας, ακολουθήστε τους αριθμούς από το 8 (κεντρική πλατεία χωριού) μέχρι το 1 (έξοδος Πυργίου). Για να ξαναβρεθείτε στην καρδιά του χωριού απλά ακολουθήστε τη σειρά των αριθμών από το 1 ως το 8.

Η σειρά είναι: **1 Έξοδος Πυργίου** ⇨ 2 Οδός Μ. Σιδεράκη ⇨ 3. Κάτω πλατεία ⇨ 4. Αστυνομικό τμήμα ⇨ 5. Πρώτο σταυροδρόμι ⇨ 6. Δεύτερο σταυροδρόμι ⇨ 7. δεξιά στροφή ⇨ 8. **Κεντρική πλατεία Πυργίου (εκκλησία Αγ. Στεφάνου)**

## 1. Τελικά, τι είναι τα 'Ξυστά';



Ας προχωρήσουμε λοιπόν στην οδό **Ανδρονίκης Θεοτοκά** (προσέξτε γιατί υπάρχει και Μιχαήλ Θεοτοκά) (εικόνα 3)



Εικόνα 3: Οδός Ανδρονίκης Θεοτοκά

θα δούμε πολλά κτήρια, σπίτια, καταστήματα κ.α. που είναι καλυμμένα με διάφορα είδη ξυστών. Αν πλησιάσετε πιο κοντά θα δείτε ότι τα ξυστά αποτελούνται από δύο είδη σοβά, ένα σκούρο γκρι και ένα άσπρο.

Οι Πυργούσιοι τεχνίτες αρχικά βάζουν το τοίχο με το γκριζο σοβά, που αποκτά

το παράξενο αυτό χρώμα λόγω της γκριζας ποταμίσις άμμου, και αφού στεγνώσει συνεχίζει με τον άσπρο σοβά. Έπειτα, όταν το άσπρο στρώμα του σοβά είναι σχεδόν στεγνό, ο τεχνίτης ζωγράφισε γεωμετρικά σχέδια αλλά και φυτά ή ζώα και με ένα αιχμηρό αντικείμενο (π.χ. μαχαίρι) αφαιρούσε κομμάτια του άσπρου σοβά αφήνοντας να φανεί ο γκριζος σοβάς. Τα κομμάτια σχεδιάζονταν με διαβήτη, χάρακα και τρίγωνο και έπειτα 'ξυνόντουσαν' με το μαχαίρι και για αυτό η τέχνη αυτή ονομάζεται 'Ξυστά'.



Εικόνα 4: Εργαλεία που χρησιμοποιούνται στην κατασκευή ξυστών

Η τέχνη των ξυστών ήρθε στη Χίο από την Ιταλική πόλη Γένοβα όταν η Χίος ήταν αποικία της, ενώ άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι προέρχονται από την Κωνσταντινούπολη και ήρθε στη Χίο από Έλληνες που μετοίκησαν στο νησί.

Ανεξάρτητα από τη καταγωγή τους, τα ξυστά κατασκευάζονται με τον ίδιο τρόπο αλλά δεν είναι όλα τα ίδια! Υπάρχουν ξυστά τριών κατηγοριών:

αυτά της **πρώτης περιόδου** που σταμάτησε στα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα και αποτελείται από απλά και μεγάλα γεωμετρικά σχέδια, δηλαδή ρόμβους και τετράγωνα, και θυμίζουν τον τρόπο που είναι τοποθετημένα τα τούβλα σε ένα τοίχο. Λίγα είναι τα κτήρια που ακόμα έχουν τέτοια ξυστά και τα περισσότερα είναι διατηρητέα.

Η **δεύτερη περίοδος** ξυστών διάρκεσε ως τις αρχές του προηγούμενου αιώνα με μεγαλύτερο τεχνίτη τον Γεώργιο Κουντούρη ή Βαττέ. Τα θέματα που απεικονίζονται είναι πιο σύνθετα γεωμετρικά, ζωικά και φυτικά σχέδια ενώ υπάρχουν για πρώτη φορά κύκλοι και μισοφέγγαρα. Τα χρώματα δεν είναι πια μόνο άσπρο και σκούρο γκρι αλλά και αποχρώσεις του γκριζου.

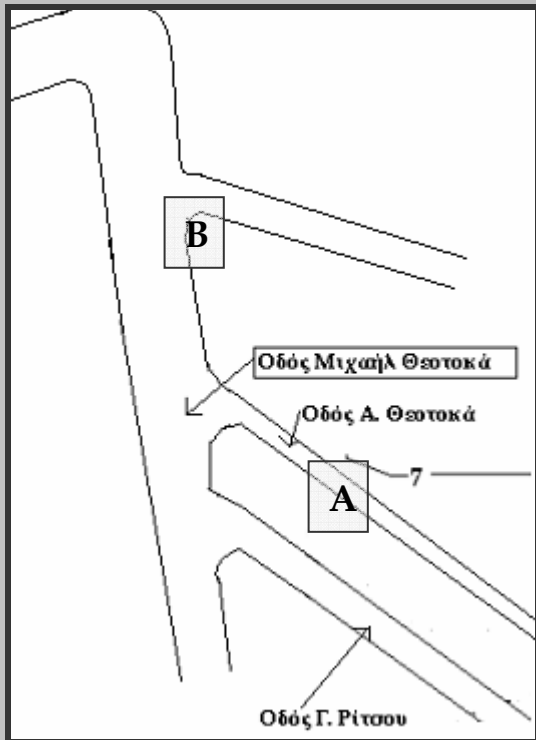
Τέλος, η **τρίτη περίοδος** που φτάνει ως τις μέρες μας έχει τα ίδια στοιχεία με την δεύτερη με τη διαφορά ότι χρησιμοποιείται θαλασσινή άμμος, τσιμέντο και μαύρη σκόνη από καμένα

Ξύλα και άλλα υλικά, γνωστή ως 'φούμο'. Ακόμα, τα σχέδια είναι πολύ πιο 'λεπτά' και περίτεχνα και χρησιμοποιούνται κι άλλα χρώματα εκτός των αποχρώσεων του άσπρου και σκούρο γκρι, όπως βαθύ κόκκινο, γαλάζιο και ωχροκίτρινο.

---



## 2. Τα πρώτα Ξυστά στο σπίτι του Κολόμβου



Εικόνα 5:  
Οικόσημο του  
σπιτιού 'Γ.  
Κολόμβου'

Ας πάμε δεξιά στην οδό **Μιχαήλ Θεοτοκά** που είναι κάθετη στην Ανδρονίκης Θεοτοκά και στην Γ. Ρίτσου, θα δούμε το κτήριο '**Γ. Κολόμβος**' που ξεχωρίζει από το οικόσημο πάνω από την πόρτα του.

Οικόσημο είναι ένα εντυπωσιακό σύμβολο που χρησιμοποιούσαν τα μέλη

της ίδιας οικογένειας για να δηλώσουν κάτι που τους άνηκε ή στα γράμματά τους κτλ. Το σπίτι άνηκε στον Γ. Κολόμβο, γνωστό γιατρό του Πυργίου, που το 1857 έχτισε το σπίτι του με επιρροές από τη Βενετία που σπούδαζε, για αυτό και έχει κολώνες όπως τα βενετικά σπίτια και στο οικόσημό του φαίνονται λιοντάρια, που ήταν το σύμβολο της Βενετίας.

Κοιτάξτε τα ξυστά ανάμεσα στα δύο παράθυρα που βλέπουν στο δρόμο. Τα πρώτα ξυστά, όπως είδαμε, είχαν απλά και μεγάλα σχέδια που συνήθως ήταν μεγάλοι ρόμβοι και τετράγωνα που κάλυπταν όλο το



Εικόνα 6: Παράθυρα σπιτιού 'Γ. Κολόμβου' με ξυστά ανάμεσά τους

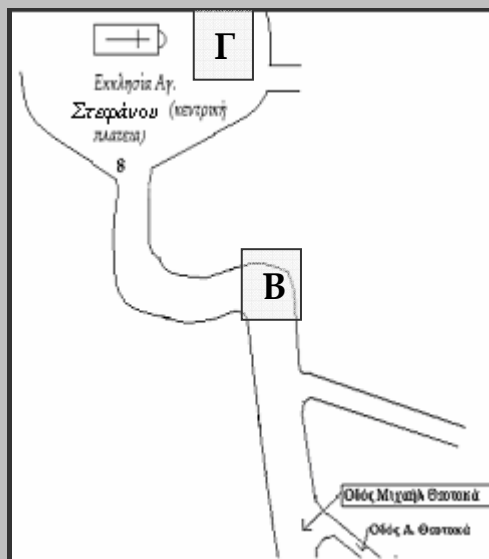
κτήριο. Τα ξυστά αυτά τα συναντάμε σε όλη τη Χίο λόγω του ότι είναι εύκολο να γίνουν και δεν χρειάζονται ειδικό τεχνίτη. Τα σχήματα λοιπόν είναι λίγα και συνεχώς επαναλαμβάνονται, ενώ στα περισσότερα ξυστά οι τεχνίτες τους

σχεδιάζουν μικρές φούντες στο κάτω μέρος, στο σημείο που το ξυστό 'ακουμπάει' το έδαφος ή εκεί που τελειώνει το ξυστό. Αυτό είναι ανατολική επίδραση και προέρχεται από τη συνήθεια που είχαν οι Άραβες να κρεμάν χαλιά και κλίμια στους τοίχους των σπιτιών τους για να τα διακοσμήσουν.

Τα υλικά των τεχνητών της εποχής ήταν πολύ απλά, κυρίως άμμος από τον πυθμένα ποταμών και απλός ασβέστης. Άλλα υλικά δε μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν λόγω της φτώχειας των Χιωτών της εποχής αυτής, δηλαδή μέχρι τα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα.

Φαίνονται λίγο άχαρα αυτά τα ξυστά μπροστά σε αυτά που φτιαχνόντουσαν σε άλλες περιόδους διότι η πληρωμή του τεχνίτη ήταν πολύ ακριβή και τα υλικά που χρησιμοποιούσε ήταν πολύ λίγα.

### 3. Η ιστορία των ξυστών συνεχίζεται



Ο καιρός περνάει όμως και οι τεχνίτες εμπλούτισαν την τέχνη τους με εικόνες από το Πυργί που τόσο αγαπούσαν. Είχαν αρχίσει να απεικονίζουν τα ζώα και φυτά που



**Εικόνα 7: Κτήριο στην κεντρική πλατεία με ξυστό που απεικονίζει φυτό σε γλάστρα**

έβλεπαν μπροστά τους (εικόνα 7). Έτσι, από τη δεκαετία του 1950 λοιπόν και μετά υπήρχαν περισσότεροι τεχνίτες και με τα νέα υλικά που είχαν η τέχνη του ξυστού δεν ήταν πια τόσο ακριβή. Τότε,

η κεντρική πλατεία του χωριού, η πλατεία Γερμανού Θεοτοκά, που είναι δίπλα από την

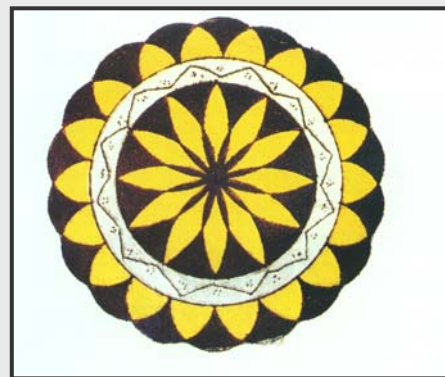


**Εικόνα 8: Κεντρική πλατεία (Γερμανού Θεοτοκά). Στα αριστερά της φωτογραφίας είναι η εκκλησία του Αγ. Στεφάνου και σε μικρή απόσταση η εκκλησία των Αγ. Αποστόλων.**

εκκλησιά του Αγ. Στεφάνου καλύφθηκε ολόκληρη από ξυστά. Το θέαμα είναι πραγματικά μοναδικό και είναι μια από τις μεγαλύτερες χαρές των ντόπιων να ξεκουράζονται σε αυτήν την πλατεία που τόση ιστορία έχει. Καθίστε και σεις σε κάποιο από τα παραδοσιακά καφενεία της πλατείας και θα νοιώσετε λίγο όπως ένοιωθαν οι παλιοί κάτοικοι του χωριού.

Στην εκκλησία του Αγ. Στεφάνου βλέπουμε τα σχήματα των ξυστών σύνθετα σχέδια, απεικόνιση φυτών και

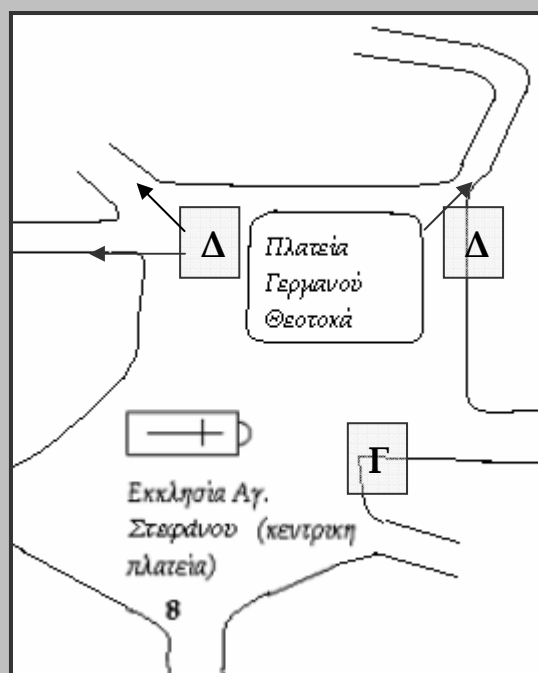
ζώων, στρογγυλών σχεδίων που λέγονται 'φεγγάρια' στη γλώσσα των τεχνητών αλλά και σταυρούς ή άλλα σύμβολα της εκκλησίας, σχέδια που οι τεχνίτες έκαναν μόνο στις εκκλησίες. Στα σχήματα που απεικόνιζαν ζώα, το πιο συνηθισμένο είναι είτε κάποιο πουλί είτε κάποιο ζώο που η Πυργούσικη οικογένεια χρησιμοποιούσε καθημερινά για γάλα ή για κρέας. Τα φυτά πάλι απεικονίζονταν σε μέρη που στο σπίτι υπήρχαν όντως φυτά όπως μπαλκόνια.



**Εικόνα 9: Τυπικό σχήμα 'Φεγγάρι'**

Τα στρογγυλά σχήματα, τα 'φεγγάρια' δηλαδή, δεν ήταν όπως τα άλλα που σχεδιάζονταν μόνο σε εξωτερικούς χώρους! Αντίθετα, το 'καλό' δωμάτιο του σπιτιού είχε πάντα ένα 'φεγγάρι' στο κέντρο της οροφής που όμως ήταν περισσότερο ζωγραφιστό και λιγότερο ξυστό και ανάγλυφο.

#### 4. Τα ξυστά του σήμερα



Όπως είπαμε όμως, τα ξυστά δεν είναι απλά η ιστορία του Πυργίου, είναι η **ζωντανή ιστορία** του χωριού μας που συνεχίζεται ακόμα και σήμερα! Έτσι, από τη δεκαετία του '50 και μετά τα ξυστά έχουν αλλάξει τα σχέδιά τους



Εικόνα 8: Συνηθισμένα χρώματα που οι τεχνίτες ξυστού χρησιμοποιούν σήμερα: βαθύ κόκκινο, ωχροκίτρινο και έντονο μπλε

είναι ακόμα πιο σύνθετα και τα χρώματά τους ακόμα πιο ζωντανά. Χρησιμοποιούνται πολλά χρώματα και σχέδια, ενώ η εξέλιξη της τεχνολογίας επιτρέπει τη χρήση νέων υλικών όπως στάχτη από καμένες ύλες, 'φούμο' στη γλώσσα των τεχνιτών, για να δίνουν στο ξυστό μια πιο ομαλή επιφάνεια. Τα νέα υλικά που χρησιμοποιούνται είναι τσιμέντο, σκούρα άμμος και ασβέστης.

Το ξυστό πια στεγνώνει πολύ πιο γρήγορα λόγω του τσιμέντου και διατηρείται πολύ περισσότερο, λόγω του ασβέστη το άσπρο χρώμα δεν ξεθωριάζει γρήγορα. Τέλος, η σκούρα άμμος δίνει στα γκριζα μέρη του ξυστού ακόμα πιο σκούρο γκρι χρώμα που σε ορισμένες περιπτώσεις φτάνει το μαύρο.



Εικόνα 9: Σημερινό ξυστό.

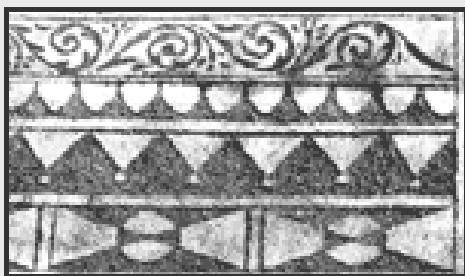
Η χρήση 'φούμου' όμως είναι ο λόγος που τα ξυστά σήμερα δεν είναι ανάγλυφα όπως τα παλιότερα και τα

σχέδιά τους μπορούν να είναι πιο μικρά και με μεγαλύτερη λεπτομέρεια. Τα σχέδια των ξυστών τώρα θυμίζουν κατασκευές ξυλογλυπτικής ή σιδηροτεχνίας όπως π.χ.: κάγκελα ή διακοσμητικά εξωτερικών χώρων από σίδηρο. Ο λόγος είναι διότι οι τεχνίτες



**Εικόνα 10: Απεικόνιση ανθοδοχείων και ανθών σε σύγχρονο ξυστό**

των ξυστών δανείζονται φόρμες, σύνεργα και καλούπια από κατασκευαστές ξύλινων και σιδερένιων αντικειμένων. Συνεχίζεται βέβαια η χρήση και των παλιών σχεδίων όπως



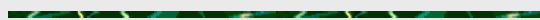
**Εικόνα 11: Απεικόνιση φυτικής παράστασης που στο πάνω μέρος**

των φυτών ή των ζώων, αλλά τώρα δεν απεικονίζονται όπως πριν αλλά σε πιο

ζωντανές παραστάσεις. Π.χ.: το κλασικό μοτίβο που απεικόνιζε το φυτό πάνω στο ανθοδοχείο δεν υπάρχει πια αλλά αντίθετα υπάρχουν άνθη διαφόρων ειδών και σχημάτων, όπως για παράδειγμα τα κλαδιά του φυτού (εικόνες 10,11). Στη παρακάτω εικόνα 12 φαίνεται ένα καινούριο ξυστό με καινούρια ξυστά. Διακρίνονται τα 'φεγγάρια' αλλά και τα χρώματα που δεν είναι πια άσπρο και γκρι αλλά ωχροκίτρινο και σκούρο γκρι.



**Εικόνα 12: Εικόνα Πυργούσιου σπιτιού με καινούρια ξυστά. Παρατηρείστε ότι δεν υπάρχει καθόλου άσπρο ή το παλιό γκριζο χρώμα**



*Μπορείτε να ξεχωρίσετε τα ξυστά  
μεταξύ τους;*

Τώρα που είδατε όλα τα ξυστά, σε ποια περίοδο ανήκει το παρακάτω ξυστό; Γυρίστε το χωριό και κοιτάξτε τα ξυστά γύρω σας. Η απάντηση είναι στην παρένθεση.



(Δεύτερη περίοδος)

Και αυτό το ξυστό;



(Δεύτερη περίοδος)

Ελπίζουμε να περάσατε όμορφες στιγμές παρέα με την ιστορία του Πυργίου!

Ο οδηγός αυτός φτιάχτηκε για την περιήγησή σας στο χωριό μας και σκοπός του είναι να σας συνοδεύσει στο μαγικό ταξίδι μέσα στα χρώματα και την ιστορία των Ξυστών. Αν ενδιαφέρεστε μπορείτε να δείτε τις παρακάτω πηγές:

- ❖ Ιορδάνογλου, Ι. 2003 **‘Ανεξερεύνητη Χίος’**, εκδόσεις: Road Editions, Αθήνα
- ❖ Ξυδά, Μ. 2000 **‘Τα ξυστά στο Πυργί της Χίου (διατήρηση και αποκατάσταση των κτιριακών όψεων στο Πυργί της Χίου)’**, εκδόσεις: Αλφα-Πι, Χίος
- ❖ Σύλλογος Πυργούσων Αττικής **‘Το Πυργί Χίου’**, 1992, **‘Το Πυργί Χίου-Ένα κειμήλιο της Χίου’** εκδόσεις: Fototounica, Αθήνα.

Αν έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο τότε μπορείτε να ψάξετε σχετικά με τη μαστίχα στις παρακάτω ιστοσελίδες:

- ❖ [www.chios.gr](http://www.chios.gr) (ιστοσελίδα της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χίου)

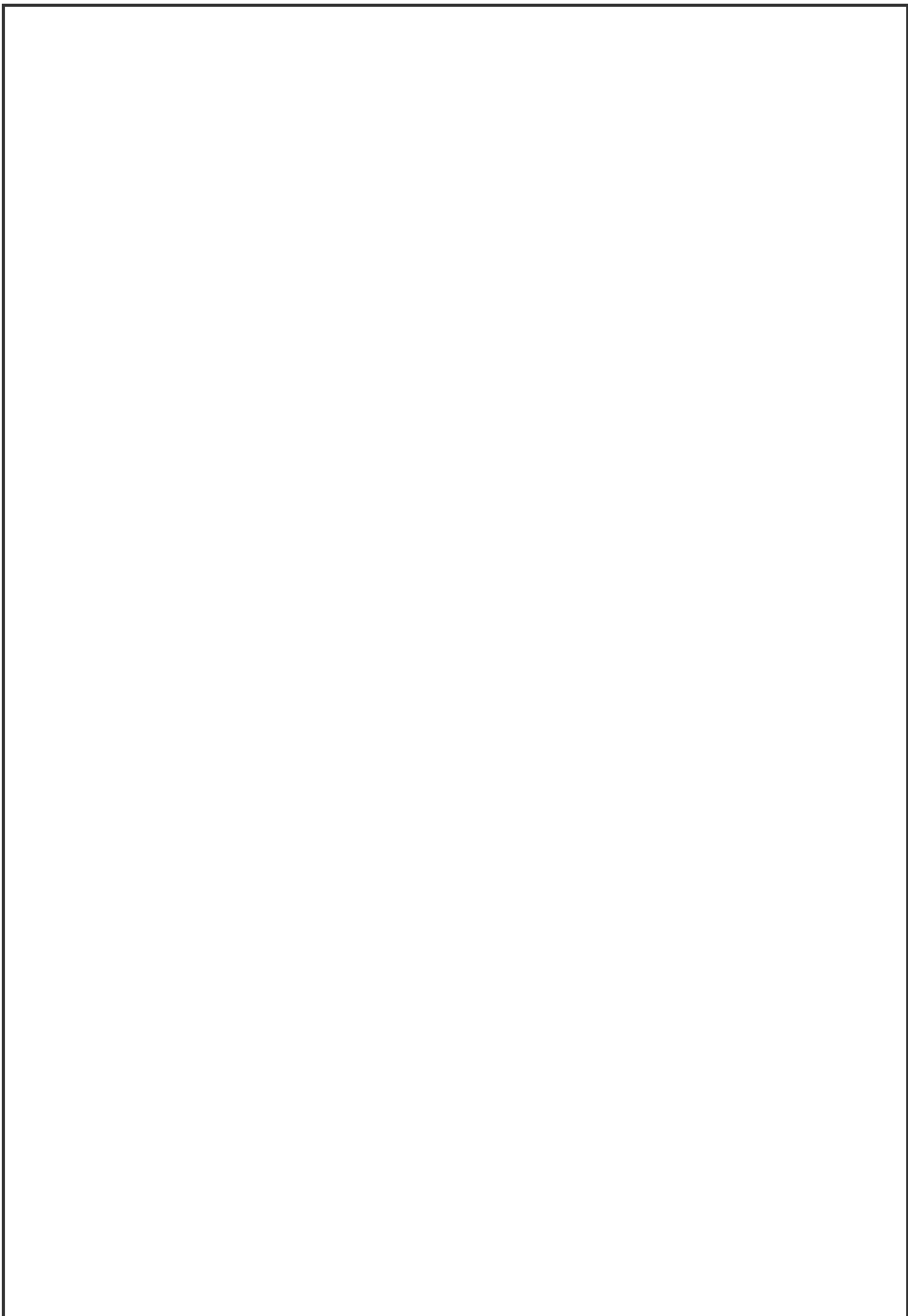
- ❖ [www.enachios.gr](http://www.enachios.gr)  
(ιστοσελίδα της Αναπτυξιακής εταιρίας του νομού Χίου, ΕΝΑ Α.Ε.)
- ❖ [www.e-xios.gr](http://www.e-xios.gr) (ιστότοπος σχετικά με την Χίο)
- ❖ [www.in.gr](http://www.in.gr)
- ❖ [www.pyrgi.net](http://www.pyrgi.net)  
(ιστότοπος σχετικά με το Πυργί)

Το παρόν φυλλάδιο συντάχτηκε από..... και εκτυπώθηκε στην .....

Ιστορική Έρευνα : .....

Φυτολογική έρευνα: .....

Φωτογραφίες:.....





# Μαστίχα: η κόρη της Χίου

Συνδυάστε τις διακοπές σας στο ονειρεμένο νησί του Ομήρου, τη Χίο, με μια επίσκεψη στο φημισμένο μεσαιωνικό χωριό Πυργί, γνωστό για την παραγωγή Μαστίχας. Το ξεχωριστό της άρωμα και η μοναδική γεύση της, αλλά και η συναρπαστική της ιστορία δεν αφήνει κανένα ασυγκίνητο!



Η Μαστίχα κυριαρχεί στη χιώτικη ζωή: μαστίχα, λικέρ, γλυκίσματα, μαστιχέλαιο, αρώματα και καλλυντικά σας προ(σ)καλούν να τα γνωρίσετε στον τόπο καταγωγής τους, το μαγευτικό Πυργί. Ακόμα κι αν ανήκετε σε αυτούς που ποτέ δεν δοκίμασαν την ιδιότυπη γεύση της, ήρθε η ώρα να ζήσετε τον κόσμο της!



*η γεύση του  
αυθεντικού*

*Φίλοι μου,*

**Χ**αίρομαι που θα είμαι ο οδηγός σας στην αποκάλυψη του μεσαιωνικού μας κόσμου!

*Ας περπατήσουμε λοιπόν...*

στο Πυργί, ξακουστό μαστιχοχώρι, και στόχο των πειρατών. Τα γερά του τείχη και οι αντρειωμένοι κάτοικοι το προφύλαξαν μέχρι σήμερα, για να μπορείτε να ζήσετε τη μαγεία του.

Η μαστίχα, αγαθή της χιώτικης γης, ξεπέρασε τα όρια του νησιού και της χώρας μας και επηρέασε τον μεσογειακό πολιτισμό.



**Εικόνα 1: Μαστιχόδεντρο (στη τοπική διάλεκτο: σκίνος)**

Η μαστίχα είναι το ρετσίνι του ‘σκίνου’, δηλαδή του μαστιχόδεντρου. Συλλέγεται το καλοκαίρι αφού χαράξουμε τον κορμό του και το ‘μαστίχι’ στερεοποιηθεί σε κρυστάλλους. Η καλλιέργεια σκίνων δεν είναι απλά άλλη μία εποχιακή καλλιέργεια για το Πυργί, στο οποίο κατοικούν οι περισσότεροι μαστιχοπαραγωγοί, όπως π.χ.

τα εσπεριδοειδή και τα όσπρια, που υπάρχουν παντού στον κόσμο. Κρύβει μια ολόκληρη παράδοση και κουλτούρα που χαρακτηρίζει την κοινωνία του Πυργίου εδώ και αιώνες. Δεν είναι τυχαίο ότι όλοι οι λαοί που πέρασαν από τη Χίο είτε ως κατακτητές είτε ως έποικοι, Άραβες, Γενουάτες, Τούρκοι και άλλοι, επηρεάστηκαν και εντυπωσιάστηκαν από τον πολιτισμό της **μαστίχας** και μετέφεραν στις πατρίδες τους τα προϊόντα, ήθη και έθιμα που συνάντησαν.

Δεν μπόρεσαν όμως να μεταφέρουν και την καλλιέργεια του σκίνου, διότι για ανεξήγητους ακόμα λόγους δεν παράγεται μαστίχι πουθενά άλλού, παρά μόνο στη νότια Χίο.



**Εικόνα 2: Στερεοποιημένες σταγόνες μαστιχιού πάνω σε φύλλα σκίνου (κρύσταλλοι μαστίχας)**

*Πως θα χρησιμοποιήσω το  
φυλλάδιο;*

Η διαδρομή που περιγράφεται έχει τέσσερα μέρη ενδιαφέροντος που συνοψίζουν τον πολιτισμό του Πυργίου, τέσσερις στάσεις δηλαδή. Σε κάθε σελίδα περιγράφεται και μια στάση. Στις επόμενες σελίδες υπάρχει ένας χάρτης του χωριού που δείχνει τον δρόμο για τις στάσεις από τη κεντρική πλατεία του χωριού, την εκκλησία των Αγ. Αποστόλων. Στο πάνω-δεξιά μέρος της σελίδας κάθε στάσης υπάρχει το θέμα της στάσης και στη συνέχεια ακολουθεί επεξήγηση. Η εξήγηση γίνεται με ιστορικά, και πολιτιστικά στοιχεία. Στο τέλος της τέταρτης στάσης υπάρχει μια μικρή περιγραφή των περιβαλλοντικών κινδύνων του Πυργίου. Στο σχεδιασμό του φυλλαδίου δόθηκε μεγάλη βάση τον σεβασμό του περιβάλλοντος και των μνημείων του Πυργίου και πάρθηκαν όλα τα μέτρα για να μην καταστραφούν τα είδη φυτών και ζώων που θα συναντάτε στη πορεία. Πολλά απ' τα άνθη και φυτά που θα συναντήσετε είναι μοναδικά στην Ευρώπη και είναι όλα αυτοφυή. Υπάρχουν ξύλινα καλάθια απορριμμάτων, στάσεις στις οποίες μπορείτε να σταματάτε για ξεκούραση και άλλοι κοινόχρηστοι χώροι. Αν πεινάσατε και θέλετε κάτι όσο εξερευνείται τις στάσεις υπάρχουν καταστήματα στο χωριό κοντά στις πλατείες που γράφονται στο χάρτη.

*Πρέπει να ακολουθήσω  
υποχρεωτικά τη σειρά των  
στάσεων;*

Οι στάσεις έχουν τη σειρά αυτή γιατί η κατανόηση των όσων υπάρχουν σ' αυτές βασίζεται στην προηγούμενη. Αν δεν ακολουθήσετε τη σειρά που έχει το φυλλάδιο, τότε ίσως να μην καταλάβετε γιατί το Πυργί είναι ιστορικό χωριό και πως η μαστίχα επηρέασε τον πολιτισμό του και έτσι δε θα ευχαριστηθείτε την επίσκεψή σας. Φυσικά αν έχετε κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον για κάποιο π.χ. φυτό ή αν πιστεύεται ότι γνωρίζεται πολύ καλά το θέμα κάποιας στάσης είστε ελεύθεροι να αλλάξετε τη σειρά των στάσεων.

*Απορίες; Ερωτήσεις;*

*Παρατηρήσεις; Διευκρινήσεις;*

Θα μας χαροποιούσε ιδιαίτερα αν μας λέγατε τι σας άρεσε ή δε σας άρεσε από τη διαδρομή, αν πιστεύεται ότι υπάρχουν κι άλλα πράγματα που δεν υπάρχουν ή ότι κάποια στάση περιττεύει. Για κάθε απορία ή ερώτηση ή παρατήρηση επικοινωνήστε μαζί μας στο τηλ:..... ή με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στο: ..... Η διεύθυνση μας είναι:..... Θα χαρούμε να σας εξυπηρετήσουμε!

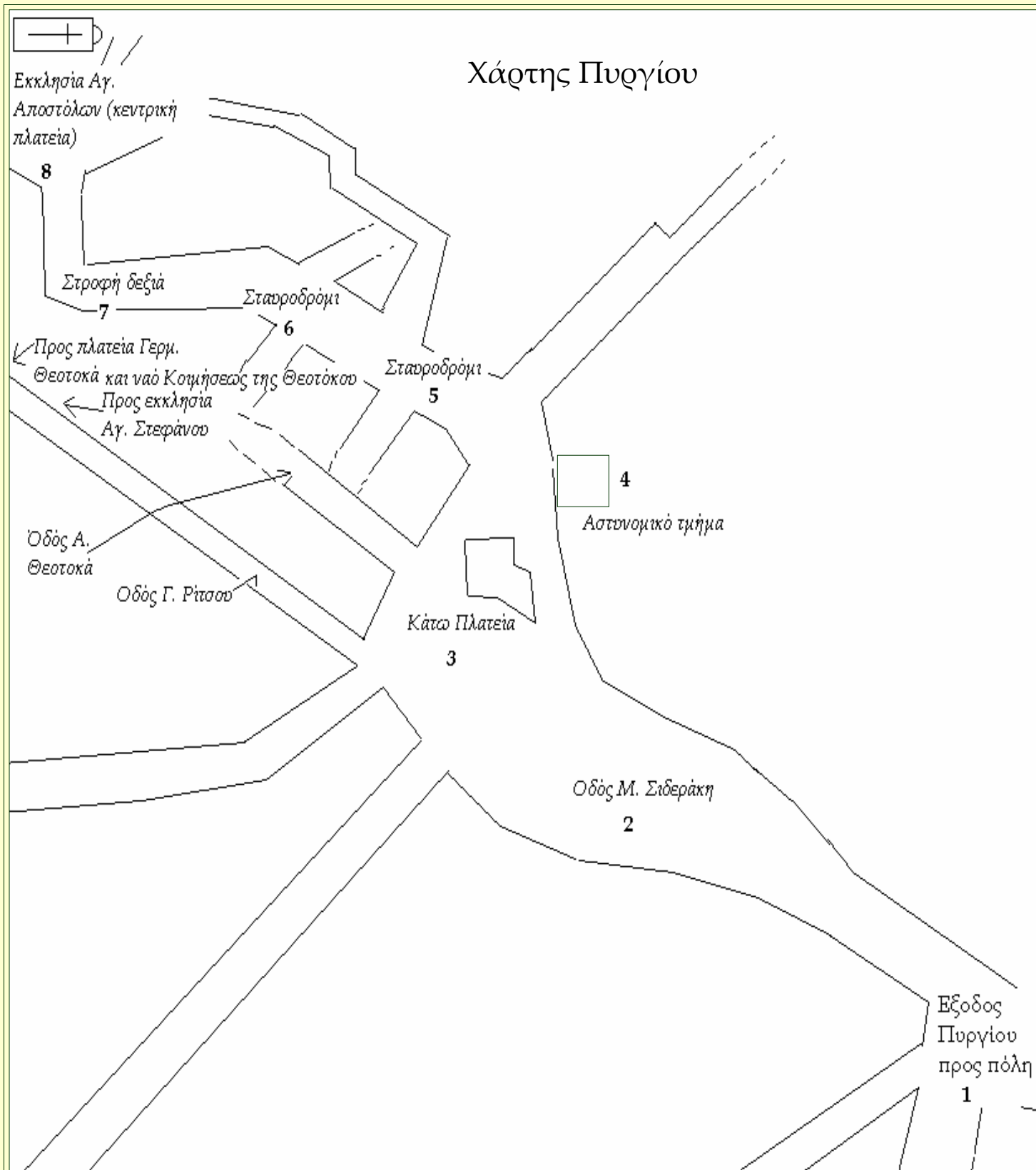
### *Θυμηθείτε ότι...*

Η προσπάθεια να διατηρήσουμε το χωριό μας και το περιβάλλον του καθαρό φτάνει στο σημείο να εκτυπώσουμε το φυλλάδιο αυτό σε ανακυκλώσιμο χαρτί που λευκάνθηκε χωρίς χλώριο. Η προσπάθειά μας όμως δεν θα έχει νόημα χωρίς τη δική σας φροντίδα και ευαισθησία. Παρακαλώ, αν θέλετε να πετάξετε κάτι άχρηστο κάντε χρήση των καλαθιών απορριμμάτων και μην κόβεται τα άνθη. Θυμηθείτε πως είναι μοναδικά στην Ευρώπη και δεν καλλιεργούνται, είναι αυτοφυή, ενώ πολλά έντομα τρέφονται απ' τα άνθη αυτά. Ακόμα κι ένα μικρό άνθος να κοπεί είναι ζημιά για τη φύση του χωριού μας. Είναι αυτά που κάνουν τη φύση του χωριού μας τόσο ξεχωριστή. Άλλωστε, πολλά από αυτά πωλούνται στα ανθοπωλεία του νησιού όλο το χρόνο.

Σας ευχόμαστε μια ευχάριστη και ξέγνοιαστη περιήγηση στο χωριό μας !

---

## Χάρτης Πυργίου



Για να βγείτε στην αρχή του Πυργίου και να δείτε τη φύση γύρω από το χωριό μας ακολουθήστε τους αριθμούς από το 8 (κεντρική πλατεία χωριού) μέχρι το 1 (έξοδος Πυργίου). Για να ξαναβρεθείτε στην καρδιά του χωριού απλά ακολουθήστε τη σειρά των αριθμών από το 1 ως το 8.

Η σειρά είναι: **1. Έξοδος Πυργίου** ⇔ **2. Οδός Μ. Σιδεράκη** ⇔ **3. Κάτω πλατεία** ⇔ **4. Αστυνομικό τμήμα** ⇔ **5. Πρώτο σταυροδρόμι** ⇔ **6. Δεύτερο σταυροδρόμι** ⇔ **7. δεξιά στροφή** ⇔ **8. Κεντρική πλατεία Πυργίου (εκκλησία Αγ. Αποστόλων)**

## 1. Υπάρχουν πολλά είδη σκίνων;

Ο σκίνος ανήκει στην μεγάλη οικογένεια 'Πιστάκια', μέλος της οποίας είναι και η φιστικιά. Όπως τα παιδιά όλων των οικογενειών που ψηλώνουν με τα χρόνια, έτσι και ο σκίνος: στην αρχή της ζωής του είναι αειθαλής θάμνος αλλά αργότερα όταν μεγαλώσει ξεπερνάει τα άλλα δέντρα, φτάνοντας τα 2 με 3 μέτρα ύψος. Ο σκίνος ζει πάνω από ένα αιώνα. Όταν φτάσει πέντε ή έξι χρόνια αρχίζει να παράγει Μαστίχι και όταν γίνεται δώδεκα χρόνων συνήθως χρόνια δίνει περίπου 330 γραμμάρια με ένα κιλό, δηλαδή γεμίζει από ένα μέχρι τρία ειδικά καλάθια που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή των *κρυστάλλων*.

Όπως είναι φυσικό σε κάθε οικογένεια, οι σκίνοι χωρίζονται σε στους: 'αρσενικούς' ή *άγριους* ή, δηλαδή τα αυτοφυή δέντρα που φυτρώνουν σε βουνά και δάση και χαρακτηριστικό τους είναι τα πιο μυτερά φύλλα και το μεγαλύτερο ύψος κορμού,



Εικόνα 3: Σκίνος σε μικρή ηλικία

καθώς και τους 'θηλυκούς' ή *ήμερους* που έχουν στρογγυλά φύλλα καθώς και μικρότερο ύψος. Η καλλιέργεια 'αρσενικών' σκίνων προτιμάται διότι παράγουν περισσότερη μαστίχα.

Στην οικογένεια υπάρχουν πολλοί συγγενείς όλοι όμοιοι και όμως τόσο διαφορετικοί μεταξύ τους : *Μαυρόσχοινο*ς ή *Λαγκαδιώτης*, *Βότομος*, *Βιγλιώτης* ή *Μαρουλιώτης*, *Κρεμεντινός* και *Λίβανος*. Τα ονόματά τους προέρχονται ανάλογα με το χωριό στο οποίο υπάρχουν. Άλλωστε, οι Χιώτες εκτιμούν τόσο πολύ τη μαστίχα και το σκίνο που σχεδόν τους βλέπουν σαν μέλη της κοινωνίας τους!

Συγκεκριμένα:

⇒ Ο *Μαυρόσχοινος* ή *Λαγκαδιώτης* φυτρώνει στο χωριό Λαγκάδα και έχει μαυροπράσινα και λεπτά φύλλα (για αυτό και λέγεται Λαγκαδιώτης και μαυρόσκοινος) και είναι το πιο συνηθισμένο είδος σκίνου. Είναι ο βασιλιάς των σκίνων διότι παράγει το καλύτερο μαστίχι και για αυτό καλλιεργείται, ενώ οι υπόλοιποι σκίνοι συνήθως είναι αυτοφυή και δεν πληγώνονται.

⇒ Ο *Βότομος* έχει πιο ανοιχτόχρωμα φύλλα, πλατύτερα με άκριες πιο στρογγυλές από τον Μαυρόσχοινο.

⇒ Ο *Βιγλιώτης* ή *μαρουλόσχοινος* φυτρώνει στην περιοχή 'Μαρουλού' (για αυτό ονομάζεται μαρουλόσκινος), μοιάζει με τον *Βότομο* αλλά ξεχωρίζει από τα πιο παχιά και στρογγυλά φύλλα.

⇒ Ο *Κρεμεντίνος* μοιάζει με τον Βότομο αλλά το χρώμα των φύλλων του είναι ζωηρότερο, ενώ η μαστίχα του έχει κίτρινο χρώμα και όχι διάφανο, όπως των άλλων ειδών σκίνων.

⇒ Τέλος, υπάρχει ο *Λιβανός* που είναι πολύ σπάνιο είδος σκίνου και συναντάται σε λίγα χωριά. Λέγεται

Λιβανός γιατί η μαστίχα όταν στερεοποιηθεί του μοιάζει με λιβάνι.

Τα είδη σκίνου δεν ξεχωρίζουν εύκολα, όπως άλλωστε δε ξεχωρίζουν τα δίδυμα παιδιά μίας οικογένειας! χρειάζεται το έμπειρο και εκπαιδευμένο μάτι του μαστιχοκαλλιεργητή να τα ξεχωρίσει. Αν δε πληγώσει το σωστό δέντρο, η μαστίχα που θα πάρει θα δεν θα είναι ούτε τόσο πολλή ούτε τόσο καλή όσο πρέπει.

Και όπως είδαμε, το μόνο μέλος της οικογένειας για παραγωγή μαστιχίου είναι ο *Μαυρόσχοινος*.

---

## 2. Τι γίνεται πριν το κέντημα του σκίνου;

Όταν γευόσαστε κάποιο από τα προϊόντα της μαστίχας ή όταν χρησιμοποιείται κάποιο καλλυντικό με βάση τη μαστίχα, αναρωτηθήκατε ποτέ πόση δουλειά έχει γίνει για να φτάσει η μαστίχα από τα Μαστιχοχώρια στα καταστήματα; Ήρθε η ώρα να δείτε τι γίνεται με τα μάτια σας!

Όπως οι σκίνοι είναι μια μεγάλη οικογένεια και βρίσκονται σε όλη τη νότια Χίο, έτσι και η παραγωγή της μαστίχας είναι μια καθαρά οικογενειακή δουλειά: οι γυναίκες προετοιμάζουν το σκίνο για να κεντηθεί και οι άνδρες της οικογένειας κεντούν τους σκίνους και μαζεύουν το μαστίχι.

Έτσι λοιπόν, το πρώτο βήμα γίνεται το Δεκέμβρη, και είναι η τοποθέτηση λιπάσματος στο σκίνο. Ύστερα, το Γενάρη και το Φλεβάρη ο γεωργός κλαδεύει τα χαμηλότερα κλαδιά και αργότερα, το Μάρτιο και τον Απρίλιο, σκάβεται το δέντρο γύρω

από τον κορμό του για να ανανεωθεί το χώμα και να φύγουν τα ζιζάνια γύρω του. Κάθε πέντε χρόνια το ολόκληρο το δέντρο χρειάζεται κλάδεμα διότι τα κλαδιά του έχουν μεγαλώσει τόσο ώστε εμποδίζουν την ομαλή ανάπτυξη των υπόλοιπων σκίνων και έτσι δεν είναι τόσο παραγωγικοί σε μαστίχα όσο πρέπει.

Αυτές οι δουλειές τελειώνουν την Άνοιξη και το Καλοκαίρι το δέντρο είναι έτοιμο να 'ξυστεί', όπως λένε οι Χιώτες, γύρω από τον κορμό για να φύγουν ζιζάνια και ξερά κομμάτια του φλοιού του δέντρου που εμποδίζουν το ρητίνη να τρέξει όταν το δέντρο θα κεντηθεί.



Εικόνα 4: Ασπρόχωμα κάτω από σκίνους

Μετά, πριν ακόμα ο σκίνος είναι έτοιμος να κεντηθεί, σκουπίζεται το έδαφος καλά αφήνοντας μια στρογγυλή περιοχή κάτω από το δέντρο και μετά το ίδιο το δέντρο



από ξερά φύλλα, χόμα και έντομα. Ο καθαρισμός γίνεται για να μη μπουν στο ρετσίνι του δέντρου, στο μαστίχι δηλαδή, διότι ακόμα κι αν καθαριστούν το μαστίχι 'τραβάει' μυρωδιές από το χόμα ενώ πολλά έντομα έλκονται από τη μυρωδιά της μαστίχας, κολλάνε και εγκλωβίζονται μέσα στη



Εικόνα 5: 'Δάκρυ' μαστίχας σε μεγέθυνση

σταγόνα της μαστίχας, το 'δάκρυ' όπως λέγεται στα χιώτικα (δείτε την εικόνα 5). Αυτό το πρώτο καθάρισμα γίνεται με ένα ειδικό εργαλείο, την 'άμια' (η λέξη είναι αρχαιοελληνική, από το 'άμη' που σημαίνει θερίζω, κόβω). Έπειτα, το χόμα ξανασκοιπίζεται είτε με απλές σκοιπές είτε με κομμάτια από

θυμάρι και άλλους θάμνους, τα 'φρόκαλα', για αυτό το δεύτερο σκοιπίσμα λέγεται 'φροκάλισμα'.

Ύστερα έρχεται η στιγμή του απλώματος ενός είδους άσπρης σκόνης που θυμίζει κιμωλία και βοηθάει την στερεοποίηση της μαστίχας σε κρυστάλλους σχηματίζοντας ένα άσπρο κύκλο σε σχήμα τραπεζιού. Τη σκόνη αυτή την λένε οι ντόπιοι 'ασπρόχωμα'. και βρίσκεται σε πολλά μέρη στα μαστιχοχώρια. Τώρα μόνο η χιώτικη γη είναι έτοιμη να δεχθεί τα δάκρυα του σκίνου.

Στην παραπάνω εικόνα (εικόνα 4) φαίνονται σκίνοι αφού έχει απλωθεί το ασπρόχωμα. Υπάρχουν φορές που η μαστίχα δεν πέφτει στο ασπρόχωμα, και τότε σκουραίνει και χάνει την εμπορική της αξία. Η μαστίχα αυτή λέγεται **μαυρομάστιχο**.

## 2. Πώς κεντιέται ο σκίνος ;

Αφού λοιπόν τελειώσει το 'ασπροχωμάτισμα' αρχίζει το 'κέντημα' του σκίνου. Ο κορμός του δέντρου χαράσσεται κάθετα με το 'κεντητήρι' του οποίου η λάμα δεν είναι μεγαλύτερη από ένα μαχαίρι κουζίνας. Το δέντρο 'πληγώνεται' όπως λέγεται και το πρώτες σταγόνες παχύρρευστου



Εικόνα 6: 'Δάκρυα' μαστίχας από το πρώτο κέντημα του κορμού του σκίνου

μαστιχίου πέφτουν στο ασπρόχωμα σαν δάκρυα (δείτε εικόνα 6). Το μαχαίρι φτάνει στην κυριολεξία ως το κόκκαλο, αφού **κόκκαλο'** λένε οι ντόπιοι το άσπρο μέρος του φλοιού του. Οι πρώτες αυτές σταγόνες είναι αρκετά μεγάλες, λίγο μικρότερες από τα φύλλα του σκίνου.

Οι 'κεντιές' που πρέπει να γίνουν το δέντρο για να παράγει τη

μεγαλύτερη ποσότητα μαστιχίου χωρίς όμως να τραυματιστεί είναι όπως ακριβώς και οι κύκλοι που φαίνονται στον κορμό του κόψουμε το δέντρο: ανάλογα με την ηλικία του ! Όσο μικρότερο το δέντρο, τόσο λιγότερες 'κεντιές' χρειάζεται ενώ όσο μεγαλύτερο είναι τόσο περισσότερες και οι κεντιές.



Εικόνα 7: Σταγόνες μαστιχίου από το πρώτο κέντημα πάνω σε φύλλα σκίνου

Αν λοιπόν το δέντρο είναι μικρό τότε γίνονται μέχρι είκοσι ενώ σε μεγαλύτερα δέντρα γίνονται μέχρι και πέντε φορές παραπάνω.

Αφού κεντηθεί ο σκίνος για πρώτη φορά, με ένα ειδικό εργαλείο, το 'τιμητήρι', ο αγρότης μαζεύει τους πρώτους κρυστάλλους και όσους στερεοποιήθηκαν μέσα στον κορμό ή κρέμονται από τα κλαδιά. Ο γεωργός αφήνει το δέντρο να

ξεκουραστεί και το ξανακεντάει μετά από μια εβδομάδα.

Το δεκαπενταύγουστο τα πρώτα δάκρυα έχουν πλέον στεγνώσει και



**Εικόνα 8: 'Τιμητήρι' για το μάζεμα των ξεραμένων κρυστάλλων μαστίχας**

έχουν γίνει κρύσταλλοι. Τότε ο γεωργός τα μαζεύει και περιμένει ο σκίνος του να του δώσει κι άλλα, μικρότερα όμως δάκρυα. Το δέντρο αρχίζει και κουράζεται και τα δάκρυά του ολοένα και μικραίνουν.

Μετά γίνεται το δεύτερο κέντημα και συλλογή των τελευταίων πια κρυστάλλων. Αν οι κρύσταλλοι δεν μαζευτούν μέχρι τα πρωτοβρόχια, τότε η βροχή θα μαυρίσει τη μαστίχα ή οι πολύτιμοι κρύσταλλοι για τους οποίους το δέντρο τόσο πόνεσε και ο γεωργός τόσο προσπάθησε μπορεί να χαθούν.

Όπως είπαμε οι δουλείες από το κλάδεμα του δέντρου μέχρι τη συσκευασία των κρυστάλλων της

μαστίχας γίνονται από όλη την οικογένεια. Έτσι λοιπόν, όταν οι οικογένειες πηγαίνουν για πικ-νικ στην εξοχή πάντα κρατάνε ένα καλάθι με τρόφιμα. Έτσι κι εδώ: οι κρύσταλλοι μαζεύονται σε ένα μικρό καλάθι πλεγμένο από το γνωστότερο είδος δέντρου στα νησιά, τη χλιοτραγουδισμένη λυγαριά, που λέγεται 'καυκί'. Μετά οι κρύσταλλοι αδειάζονται σε μεγάλα και ρηχά πανέρια που

A. B Γ Δ ΣΤ

**Εικόνα 9: εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο κέντημα και Από αριστερά προς τα δεξιά: α. 'αμιά', β: 'κεντητήρι', γ. και δ 'καυκιά', ε. και στ. 'μαλαθούνα'.**



λέγονται 'μαλαθούνες' στην τοπική

διάλεκτο και κάθε  
μαστιχοπαραγωγός αφήνει σε μέρος  
δροσερό στο σπίτι του.

Ύστερα οι κρύσταλλοι της Μαστίχας  
πλένονται με το αγνότερο των  
σαπουνιών, το σαπούνι ελαιολάδου,  
και καθαρίζονται ένας-ένας από τον  
παραγωγό για φύγει το χόμα, η  
σκόνη και γενικά καθετί που έχει  
κολλήσει πάνω του. Οι μεγαλύτεροι  
καθαρίζονται και στο χέρι αν έχει  
μείνει κάτι που να χρειάζεται  
καθάρισμα. Το μαστίχι καθαρίζεται  
προσεκτικά διότι όσο πιο καθαρό  
είναι τόσο μεγαλύτερη είναι και τιμή  
του όταν ο αγρότης το παραδώσει  
στο συνεταιρισμό.

### 3. Όλα τα δάκρυα είναι ίδια ;

Ασφαλώς και όχι ! Όπως και τα  
ανθρώπινα δάκρυα δεν είναι ποτέ  
ίδια, άλλα είναι πιο μεγάλα και άλλα  
πιο μικρά, έτσι και ο σκίνος. Ακόμα,  
τα δάκρυα του σκίνου είναι τα  
'παιδιά' του και, όπως σε κάθε  
οικογένεια,



**Εικόνα 10: Δεξιά: το μαστίχι τύπου  
'Πίττα' και αριστερά μαστίχι χοντρό. Η  
διαφορά στα χρώματα είναι διότι η  
νιφάδα της 'πίττας' είναι πιο παχιά από  
το χοντρό μαστίχι**

τα παιδιά δεν είναι ίδια! Άλλα είναι  
μεγαλύτερα και άλλα μικρότερα. Έτσι  
έχουμε:

❖ Τη μεγαλύτερη κατηγορία  
κρυστάλλων μαστίχας, την **'πίττα'** που  
έχει μέγεθος λίγο μεγαλύτερο από ένα  
γραμματόσημο και πάχος λίγο  
μεγαλύτερο από αυτό ενός χαρτονιού.  
Το χρώμα του είναι πολύ ανοιχτό  
κίτρινο έως άσπρο και είναι παχύ όσο  
μιας δεσμίδα χαρτιού.

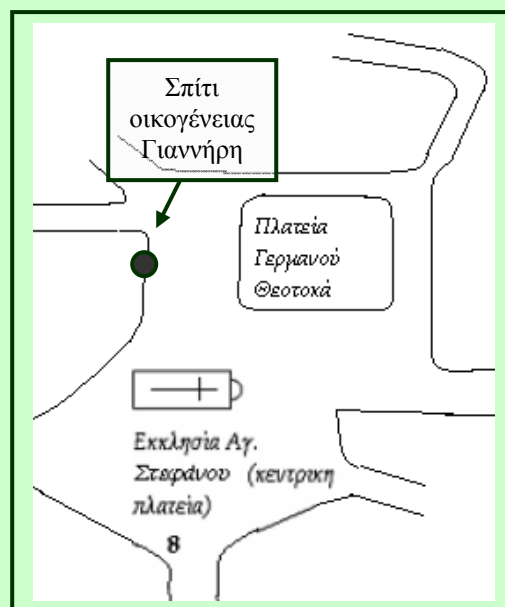
❖ Μετά υπάρχει το ‘χοντρό’ μαστίχι που, όπως λέει και το όνομά του, οι κρύσταλλοι μαστίχας είναι σχετικά μεγάλοι και μοιάζουν με καπάκι μπουκαλιού αλλά πολύ πιο λεπτοί. Το χρώμα τους είναι λίγο πιο σκούρο από την ‘πίττα’ δηλαδή ανοιχτό κίτρινο.

❖ Ύστερα είναι το ‘ψιλό’ μαστίχι που είναι μεγάλο σαν το κεφάλι μιας πινέζας και το ίδιο λεπτό σαν το ‘χοντρό’.

❖ Τέλος μένει η ‘σκόνη’ που χρησιμοποιείται για να δώσει το ξεχωριστό άρωμα μαστίχας στο ούζο και στο λικέρ μαστίχα, ενώ οι νοικοκυρές φτιάχνουν νοστιμότητα γλυκά με σκόνη μαστίχας.

---

#### 4. Που φυλάσσονται η Μαστίχα;



Όπως καταλάβατε, τόσο η οικογένεια των μαστιχοπαραγωγών όσο και των σκίνων κουράστηκε ιδιαίτερα από το μάζεμα της μαστίχας. Η πρώτη κουράστηκε να μαζέψει με σεβασμό αυτό που η άλλη έδωσε γενναιόδωρα.

Έχει έρθει η στιγμή να φυλαχτεί η μαστίχα για να μπορέσει να αγοραστεί από την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών. Η μαστίχα φυλάσσεται μέσα στο σπίτι, μαζί με άλλα δώρα της χιώτικης γης όπως ξηροί καρποί κ.α. Αν όμως η μαστίχα δεν είχε ακόμα στεγνώσει τότε την άπλωναν κάτω από τα κρεβάτια του σπιτιού για να στεγνώσει.

Στο κέντρο λοιπόν του χωριού υπάρχει το σπίτι της οικογένειας Γιαννήρη, ή όπως θα έλεγαν στο χωριό το σπίτι των Γιαννήρηδων. Εκεί μπορείτε να δείτε πως ήταν ένα παλιό Πυργούσικο σπίτι και που φυλάσσονταν η μαστίχα.

---

## 5. Φθορά του εδάφους και της φύσης από τους επισκέπτες

---

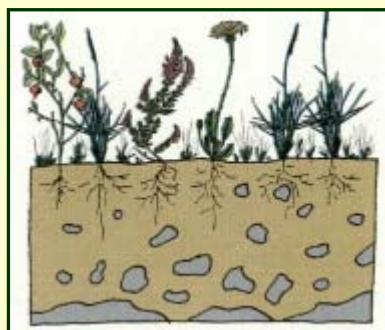
Όσοι από εσάς οδηγείται, σίγουρα θα έχετε δει τι συμβαίνει όταν περάσει ένα αυτοκίνητο από μια περιοχή γεμάτη άνθη και φυτά: οι ρόδες του αυτοκινήτου αφήνουν τα ίχνη τους πάνω στο τοπίο και καταστρέφουν λίγη από τη βλάστηση πάνω από την οποία πέρασαν οι ρόδες. Βέβαια αν δε περασουν άλλα αυτοκίνητα τα φυτά ξαναφυτρώνουν και δε φαίνεται η ζημιά. Αν όμως περνάνε συχνά αυτοκίνητα από το ίδιο σημείο, τότε τα σημάδια από τις ρόδες φαίνονται έντονα, η βλάστηση καταστρέφεται τελείως, το έδαφος ξεραίνεται και δεν ξαναφυτρώνει τίποτα.

Το ίδιο συμβαίνει και αν περπατήσετε με την παρέα σας σε μιά περιοχή και ύστερα αν άλλοι επισκέπτες κάνουν το ίδιο καθημερινά. Ίσως να μη το ξέρετε, αλλά το έδαφος στο Πυργί είναι πολύ ευαίσθητο στα βήματα των επισκεπτών του. Η φύση του Πυργίου είναι γεμάτη από άνθη και φυτά που έχουν συνηθίσει εδώ και αιώνες χωρίς την ανθρώπινη παρουσία. Ακόμα, το ίδιο

συμβαίνει με τα ζώα και έντομα που στον κόσμο τους η ανθρώπινη παρουσία είναι από μικρή έως μηδαμινή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ότι ενώ εσείς απολαμβάνεται τη μαγευτική φύση του χωριού, άθελά σας πατάτε άνθη και φωλιές μικρών ζώων που δε σας περίμεναν!

Ακόμα, το ίδιο το έδαφος είναι μαλακό από τη φύση του με αποτέλεσμα να μην αντέχει πάρα πολλά άτομα και να αρχίζει να βουλιάζει και να υποχωρεί.

Για παράδειγμα, έστω ότι η εικόνα 10

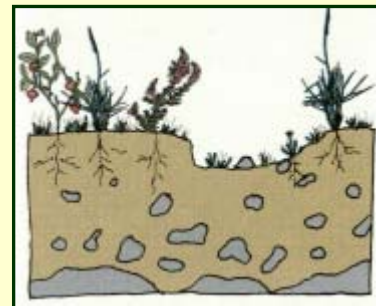


**Εικόνα 10: Άθικτο έδαφος**

είναι ένα κομμάτι εδάφους πριν την επίσκεψη, με άθικτη χλωρίδα και πανίδα.

Μετά το πέρασμα των πρώτων επισκεπτών που οργανωμένα διασχίζουν τη φύση και όχι ανεξέλεγκτα, το έδαφος γίνεται όπως την εικόνα 11, αλλά δεν αποτελεί πρόβλημα διότι μετά τις βροχές θα επανέλθει την κατάσταση της εικόνας

10. Αν όμως οι επισκέπτες έρχονται χωρίς έλεγχο και χωρίς πρόγραμμα, τότε το έδαφος θα

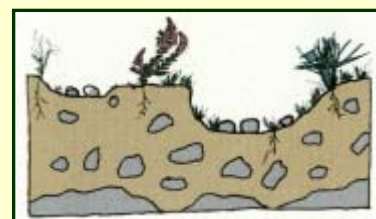


**Εικόνα 11: Έδαφος με μικρή φθορά**

γίνει όπως στην εικόνα

12, και τελικά θα γίνει όπως την εικόνα 13 στην οποία όλη σχεδόν η βλάστηση έχει ανεπανόρθωτα καταστραφεί και η μορφή του εδάφους δε μπορεί

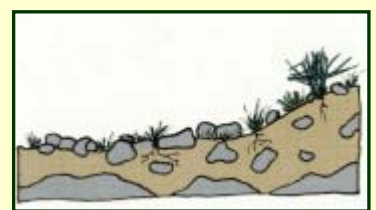
πλέον να συντηρήσει χλωρίδα και



**Εικόνα 12: Έδαφος με μεγαλύτερη φθορά**

πανίδα. Έτσι, η φύση που τόσους αιώνες προσέφερε τα δώρα της στους

κατοίκους και επισκέπτες του χωριού,



**Εικόνα 13: Έδαφος κατεστραμμένο από τους επισκέπτες**

τώρα πα απλά δεν υπάρχει.

Για αυτό, αν αγαπάτε τη φύση του Πυργίου, περπατάτε μόνο στα μονοπάτια που έχουν για σας φτιαχτεί

Θυμηθείτε ότι όλα όσα βλέπετε αποτελούν τα μέρη μίας μεγάλης οικογένειας, της οικογένειας της μαστίχας και των σκίνων. Ας μη κάνουμε ζημιά σ' αυτήν την οικογένεια που υπάρχει εδώ και αιώνες στη Χίο μας.

---

Ελπίζουμε να περάσατε όμορφες στιγμές στο Πυργί και στη φύση του!

Ο οδηγός αυτός φτιάχτηκε για την περιήγησή σας στο χωριό μας και σκοπός του ήταν να σας βοηθήσει να ανακαλύψετε τη μαγεία της φύσης του. Αν ενδιαφέρεστε σχετικά με τα όσα είδατε μπορείτε να δείτε τις παρακάτω πηγές:

- ❖ Ιορδάνογλου, Ι 2003 **‘Ανεξερεύνητη Χίος’**, εκδόσεις: Road Editions, Αθήνα
- ❖ Σαββίδης, Θ., 2000 **‘Το μαστιχόδεντρο της Χίου’**, εκδ Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη
- ❖ Περίκος, Γ., 1990, **‘Η Μαστίχα της Χίου’**, 2η έκδοση, Χίος
- ❖ Στεφανίδης Σ., Πλουμίδης Δ., 2004 **‘ΧΙΟΣ Οινούσσες – Ψαρά ΣΜΥΡΝΗ Τσεσμές-Ερυθραία’**, εκδόσεις: Infoγνώμων, Αθήνα
- ❖ Σύλλογος Πυργούσων Αττικής **‘Το Πυργί Χίου’**, 1992, **‘Το Πυργί Χίου- Ένα κειμήλιο της Χίου’** εκδόσεις: Fototounica, Αθήνα.

Αν έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο τότε μπορείτε να ψάξετε σχετικά με τη μαστίχα στις παρακάτω ιστοσελίδες:



- ❖ [www.masticspa.com](http://www.masticspa.com)
- ❖ [www.gummastic.gr](http://www.gummastic.gr)
- ❖ [www.e-xios.gr](http://www.e-xios.gr)
- ❖ [www.chiosnet.gr/tourism/Worth/mastic.htm](http://www.chiosnet.gr/tourism/Worth/mastic.htm)
- ❖ [www.e-anemos.gr](http://www.e-anemos.gr)
- ❖ [www.life-enhancement.com/article\\_template.asp?ID=770](http://www.life-enhancement.com/article_template.asp?ID=770)
- ❖ [www.modernherbalist.com/products/mastica.html](http://www.modernherbalist.com/products/mastica.html)
- ❖ [www.answers.com/topic/mastic](http://www.answers.com/topic/mastic)

Το παρόν φυλλάδιο συντάχθηκε από..... και εκτυπώθηκε στην .....

Ιστορική Έρευνα : .....

Φυτολογική έρευνα: .....

Φωτογραφίες:.....