

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ



ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ

ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΚΑΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

“ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ”

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΤΟ ΗΧΟΤΟΠΙΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ  
ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΕΝΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ»**

**ΑΛΑΒΑΝΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ**

*ΧΙΟΣ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2021*

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

“ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ  
ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ”

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΑΛΑΒΑΝΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ**

**A.M. : 2142019001**

**«ΤΟ ΗΧΟΤΟΠΙΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ  
ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΕΝΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ»**

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ : Dr ΠΟΥΛΑΚΗ ΠΑΝΩΡΑΙΑ  
ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Dr ΠΟΥΛΑΚΗ ΠΑΝΩΡΑΙΑ  
Dr ΠΑΠΑΘΕΟΔΩΡΟΥ ΑΝΔΡΕΑΣ  
Dr ΚΟΝΤΗΣ ΑΛΕΞΙΟΣ ΠΑΤΑΠΙΟΣ

*ΧΙΟΣ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2021*

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους δικούς μου ανθρώπους για την συνεχιζόμενη στήριξη και πίστη τους και την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Κα Πανωραία Πουλάκη για την καθοδήγηση και τις συμβουλές που μου παρείχε.

## Περίληψη

Κάθε ήχος της καθημερινότητάς μας αποτελεί ένα στιγμιότυπο, μια εμπειρία και μια ανάμνηση. Η οπτική και ακουστική αντίληψη είναι άμεσα συνδεδεμένες συνθέτοντας το παζλ των επιθυμιών μας και των μελλοντικών μας στόχων. Όσο μοναδικός και ξεχωριστός μπορεί να είναι ένας άνθρωπος από τον άλλο, τόσο δύναται να ποικίλλουν οι τρόποι που ακούει και αντιλαμβάνεται τον ήχο.

Στην παρακάτω έρευνα γίνεται ανάλυση των χαρακτηριστικών και των ιδιοτήτων των ήχων που παράγουν και παράγονται σε έναν τόπο από κάθε ζωντανό οργανισμό. Οι τρόποι αντίληψης των ηχητικών / οπτικών μηνυμάτων μπορεί να διαφέρει. Οι διαφορετικοί τρόποι αντίληψης αναλύονται υπό το πρίσμα της Ψυχοακουστικής, της Βιοακουστικής, των τρόπων ακρόασης του ανθρώπου κ.ά.

Ένας ήχος ή μια μελωδία έχει την ικανότητα να γίνεται από πολύ ευχάριστος έως πολύ δυσάρεστος. Μέσω της μελέτης της έννοιας του θορύβου γίνεται παρουσίαση των επιπτώσεων του και προτάσεις για την αντιμετώπισή του. Στην συνέχεια της έρευνας, αναφέρεται η σχέση της Ελλάδας και της Ευρώπης, με την μουσική παράδοση και ιστορία και τη συμβολή της μουσικής στην τουριστική προβολή και ανάπτυξη ενός τόπου.

Επίσης, μελετώντας την Ελλάδα ως ένα brand της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς, γίνεται παρουσίαση του όρου sound branding υποδεικνύοντας τη σημαντικότητα του ηχοτοπίου και τη συμβολή του στην ολιστική προβολή και προώθηση αυτού του brand, αλλά και τονίζοντας την δυνατότητα διαφοροποίησης του από τις ανταγωνιστικές αγορές.

Για τις ανάγκες της έρευνας έχει διεξαχθεί πρωτογενής έρευνα με σκοπό την αποτύπωση των εμπειριών ντόπιων και τουριστών από το ταξίδι τους στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις της έρευνας αφορούν το σχεδιασμό ενός ταξιδιού, την αξιολόγηση της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας, την άποψη τους για το ακουστικό περιβάλλον και ερωτήσεις βελτίωσης σχετικά με το ηχοτόπιο της Ελλάδας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται και σχολιάζονται αναλυτικά και μέσω αυτών δίνονται προτάσεις για την χάραξη της στρατηγικής της προβολής του ηχοτοπίου, όπως και τη δυνατότητα ολιστικής προσέγγισης της βιωσιμότητας ενός τουριστικού προορισμού μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και μέσω της διάδοσης των όρων “ηχοτόπιο”, “Ακουστική Οικολογία”, κ.ά.

## **Abstract**

Every sound of our daily life is a snapshot, an experience and a memory. The visual and auditory perception are directly connected, composing the puzzle of our desires and our future goals. As unique and distinct a person may be from each other, so can the ways in which he hears and perceives sound vary.

The following bachelor's thesis analyzes the characteristics and properties of the producing sounds and the sounds that are produced in a place by each living organism. The ways in which audio / visual messages are perceived may vary. The different ways of perception are analyzed in terms of Psychoacoustics, Bioacoustics, the different ways of a man listens, etc.

The sound and the melodies have the ability to become sometimes very unpleasant, or unpleasant, and some other times pleasant or very unpleasant. Proposals for the effects of noise are presented and given through the research of the concept of noise. Following, the relationship of Greece and Europe is mentioned, combined with the musical tradition / history and the contribution of music in the touristic promotion and destination development.

Furthermore, in the following thesis Greece is studied as a brand name, the term sound branding is presented indicating the importance of the soundscape and its contribution to the holistic promotion of the brand by emphasizing to the possibility of differentiation from the competitive markets as well.

In order to capture the experiences of locals and tourists from their trip to Greece, a primary research has been conducted. More specifically, the questions of the research concern planning of a trip, evaluation of their travel experience, view of the acoustic environment and questions about improving Greek soundscape.

The results of the research are given and commented in detail and suggestions for the strategy of the projection of the soundscape and the possibility of a holistic approach to the sustainability of a touristic destination through alternative tourism and concepts such as soundscape and acoustic Ecology are given.

**Λέξεις κλειδιά:** Ηχοτοπίο, ηχητικό περιβάλλον, ηχητικές πηγές, ακουστική Οικολογία, ήχος, τόπος, branding, ηχώσημο, μουσικός τουρισμός, sound marketing, sound branding.

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....σελ.	3
Περίληψη.....σελ.	4
Abstract.....σελ.	5
Κατάλογος εικόνων.....σελ.	11
Κατάλογος πινάκων.....σελ.	11

## ΜΕΡΟΣ Α΄

<b>1ο Κεφάλαιο: Εισαγωγική τοποθέτηση</b> .....	σελ. 15
1.1 Εισαγωγή .....	σελ. 15
1.2. Στόχοι έρευνας.....σελ.	15
1.2.1 Σκοπός της έρευνας .....	σελ. 15
1.2.2 Στόχοι της έρευνας.....σελ.	16
1.2.3 Σημασία της έρευνας.....σελ.	16
1.3 Ερευνητικά ερωτήματα.....σελ.	17
1.4 Μεθοδολογία της έρευνας.....σελ.	17
1.5 Δομή της έρευνας.....σελ.	18
1.6 Πρωτοτυπία της έρευνας .....	σελ. 18
<b>2ο Κεφάλαιο: Εννοιολογικό περιεχόμενο</b> .....σελ.	19
2.1.Βασικές αρχές και χαρακτηριστικά του ηχοτοπίου.....σελ.	19
2.1.1 Το ηχοτοπίο και οι σημασίες των ήχων του.....σελ.	19
2.1.2 Ηχοτοπίο και ηχητικό περιβάλλον .....	σελ. 21
2.1.3 Ιδιότητες του ηχοτοπίου (Ηχητικές πηγές).....σελ.	22

2.1.4 Ηχητικό σήμα και ηχώσημο.....σελ.	25
2.2 Θαλάσσια και χερσαία ηχοτοπία .....	σελ. 25
2.2.1. Φωνές του ανέμου.....σελ.	26
2.2.2 Ήχοι των δασών.....σελ.	27
2.3 Σχέσεις ήχων και σχέσεις ανθρώπων.....σελ.	28
2.3.1 Ο ηχοπερίπατος (ήχοι κοντά στη φύση).....σελ.	29
2.3.2 Αρχιτεκτονικοί ήχοι (ήχοι για την πόλη).....σελ.	30
2.3.3. Συντήρηση μνημείων και ακουστικός σχεδιασμός.....σελ.	31
2.3.4. Η έννοια του θορύβου.....σελ.	32
2.4 Άνθρωπος και ηχοτοπία.....σελ.	34
2.4.1. Τρόποι ακρόασης .....	σελ. 34
2.4.2. Ψυχοακουστική .....	σελ. 35
2.4.3. Βιοακουστική.....σελ.	35
2.5 Μουσική και ακουστική Οικολογία... (Οικολογία ηχοτοπίου).....σελ.	37
2.5.1 Οικολογία τοπίου.....σελ.	38
2.5.2 Ακουστική Οικολογία.....σελ.	38
2.6 Μουσικοθεραπεία .....	σελ. 39

### **3ο Κεφάλαιο: Η προβολή ενός τοπίου μέσω του ήχου - marketing και στρατηγικές.....σελ. 41**

3.1 Η ψυχολογία των ήχων.....σελ.	41
3.2 “Sound marketing”.....σελ.	41
3.3 Κοινωνικές και πολιτισμικές αντιλήψεις του θορύβου.....σελ.	43
3.4 Ηχοτοπία και κουλτούρα (πολιτιστική κληρονομιά).....σελ.	43



3.5. Brand και branding.....σελ.	45
3.5.1 Sound branding.....σελ.	48
3.5.2 Place / Destination branding.....σελ.	51
<b>4ο Κεφάλαιο: Ιστορική σύνδεση μουσικής και τουρισμού.....σελ.</b>	<b>54</b>
4.1 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....σελ.	54
4.1.1. Πολιτιστικός και μουσικός τουρισμός.....σελ.	56
4.1.2. Οικοτουρισμός, φυσιολατρικός τουρισμός & αγροτουρισμός .....σελ.	58
4.1.3. Αστικός και επιστημονικός / εκπαιδευτικός τουρισμός .....σελ.	59
4.2 Σχέση μουσικής και τουρισμού στην Ευρώπη.....σελ.	60
4.2.1 Ηχοχρώματα και ηχοτοπία.....σελ.	62
4.3 Ο τουρισμός και η μουσική στην Ελλάδα.....σελ.	65
4.3.1 Η εξέλιξη του ηχοτοπίου .....σελ.	67
4.4. Μουσικές του κόσμου.....σελ.	71
4.4.1 Ετεροτοπία.....σελ.	71
4.4.2 Η γλωσσική επικοινωνία και τα χαρακτηριστικά της φωνής .σελ.	72
4.5. Εθνομουσικολογικές και ανθρωπολογικές προσεγγίσεις.....σελ.	73

## **ΜΕΡΟΣ Β΄**

<b>5ο Κεφάλαιο: Μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας .....,σελ.</b>	<b>75</b>
5.1. Σκοπός και στόχος της έρευνας.....σελ.	75
5.2 Περιγραφή μεθόδων έρευνας.....σελ.	75
5.3 Καταγραφή δεδομένων.....σελ.	76

5.4 Διαμόρφωση και δομή του ερωτηματολογίου.....σελ.	77
5.5 Τεχνικές Ανάλυσης- Περιγραφή ανάλυσης δεδομένων.....σελ.	78
<b>6ο Κεφάλαιο: Αποτελέσματα της έρευνας .....</b>	<b>σελ. 80</b>
6.1 Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων.....σελ.	80
6.1.1 Περιγραφή του δείγματος .....	σελ. 80
6.1.2 Αποτελέσματα σχετικά με το 1 <sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα .....	σελ. 82
6.1.3 Αποτελέσματα σχετικά με το 2 <sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα .....	σελ. 84
6.1.4 Αποτελέσματα σχετικά με το 3 <sup>ο</sup> & 4 <sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα..	σελ.86
6.1.5 Αποτελέσματα σχετικά με το 5 <sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα .....	σελ. 91
6.1.6 Αποτελέσματα σχετικά με το 6 <sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα .....	σελ. 104
6.1.7 Αποτελέσματα σχετικά με το 7 <sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα .....	σελ. 108
6.1.8. Αποτελέσματα σχετικά με το 8 <sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα .....	σελ. 110
6.2 Κριτική αποτίμηση.....σελ.	112
<b>7ο Κεφάλαιο: Συμπεράσματα - Προτάσεις.....σελ.</b>	<b>113</b>
7.1 Συμπεράσματα θεωρητικού μέρους.....σελ.	113
7.2 Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας .....	σελ. 115
7.3 Μέτρα πολιτικής.....σελ.	116
7.4 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....σελ.	119
<b>Βιβλιογραφία.....σελ.</b>	<b>121</b>
<b>Παράρτημα.....σελ.</b>	<b>130</b>

## Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: “Variety and frequency of mentions of sound - The sonic environment of cities” Michael Southworth, 1967.....σελ. 19
Εικόνα 2: “Sounds of the forest” Timber festival .....σελ. 28
Εικόνα 3: “Nature - music” Φύση και μουσική.....σελ. 38
Εικόνα 4: “Biophony – language of the anthropocene” by Kernie Krause – Anrhoropocene magazine.....σελ. 40
Εικόνα 5: “One more sound - one less speech” Pimp my sound audio - Audio communication & marketing agency.....σελ. 42
Εικόνα 6: “ Branding log tourism Bolivia”.....σελ. 46
Εικόνα 7: “Brand benefits pyramid” Impressive World.....σελ. 53
Εικόνα 8: “Music case: Music Heritage Tourism” by CIC – Creative Industries Council, UK to the World .....σελ. 58
Εικόνα 9: “The physics of color Isaac Newton” by Pepper Jack Interior’s Projects.....σελ. 68
Εικόνα 10: “ Η Ελλάδα στα 1950-1960” Φωτογραφικό αρχείο Μουσείο Μπενάκη, Ν. Τομπάζης, 1951.....σελ. 69
Εικόνα 11: “Free Flying Lessons” by Bee Felten – Leidel, Unsplash.....σελ. 74

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: “Τρόποι ακρόασης” Barry Traux, 1984.....σελ. 34
Πίνακας 2: “Brand Personality” Aaker 1997.....σελ. 47
Πίνακας 3: “Αριθμητικά μέτρα θέσης για την μεταβλητή ηλικία ”.....σελ. 80
Πίνακας 4: “Συχνότητα για την ποιοτική μεταβλητή φύλο” .....σελ. 81
Πίνακας 5: “Ραβδόγραμμα για την μεταβλητή χώρα διαμονής” .....σελ. 81
Πίνακας 6: “ Bar chart για την μεταβλητή μορφωτικό επίπεδο” .....σελ. 82

Πίνακας 7: "Spearman Correlation (σχέση μουσική οικολογία και μορφωτικό επίπεδο) "	σελ. 83
Πίνακας 8: "Spearman Correlation (σχέση μουσική οικολογία και ηλικία)"	σελ. 83
Πίνακας 9: "Spearman Correlation (σχέση μουσική οικολογία και μουσική αντίληψη και γνώση)"	σελ. 83
Πίνακας 10: "Chi-Square Test (σχέση αναζήτηση της ηρεμίας στο ακουστικό περιβάλλον και εργασιακό περιβάλλον)"	σελ. 84
Πίνακας 11: "Πίνακας συνάφειας (σχέση χώρα διαμονής και ιδανικό ηχοτοπίο)"	σελ. 85
Πίνακας 12: "Πίνακας συνάφειας (σχέση επισκεψιμότητας στην Ευρώπη και ομιλούμενη γλώσσα)"	σελ. 86
Πίνακας 13: "Πίνακας συνάφειας (σχέση επισκεψιμότητας στην Ευρώπη και η 1η ανάμνηση των διακοπών"	σελ. 87
Πίνακας 14: "Bar chart (πιθανότητα επίσκεψης ενός προορισμού από το ηχοτοπίο που φαντάζεστε)"	σελ. 88
Πίνακας 15: " Ραβδόγραμμα (πιθανότητα επίσκεψης προορισμού από το ηχοτοπίο που φαντάζεστε ανάλογα με το φύλο)"	σελ. 89
Πίνακας 16: "Chi-Square Monte Carlo (σχέση πιθανότητα επίσκεψης προορισμού με κίνητρο το ηχοτοπίο και το πρώτο πράγμα που σκέπτεστε όταν αναπολείτε τις διακοπές σας)"	σελ. 90
Πίνακας 17: "Πίνακας συνάφειας (σχέση χώρα διαμονής και πρώτη σκέψη αναπόλησης διακοπών)"	σελ. 91
Πίνακας 18: " Πίνακας συνάφειας (σχέση τρόπος ενημέρωσης ταξιδιωτικού προορισμού και πιθανότητα επίσκεψης ενός προορισμού με κίνητρο το ηχοτοπίο)"	σελ. 92
Πίνακας 19: "Chi-Square Monte Carlo (σχέση πιθανότητα επίσκεψης προορισμού με κίνητρο το ηχοτοπίο και τρόπος ενημέρωσης ταξιδιωτικού προορισμού)"	σελ. 93

Πίνακας 20: “ Πίνακας συνάφειας ( σχέση μουσική αντίληψη και γνώση και η γνώμη για την ησυχία στα μουσεία)”.....σελ. 94	σελ. 94
Πίνακας 21: “Spearman Correlation (σχέση μουσική αντίληψη και γνώση και γνώμη για την ησυχία στους αρχαιολογικούς χώρους)”.....σελ. 94	σελ. 94
Πίνακας 22: “Πίνακας συνάφειας (σχέση ηλικίας και 1η ανάμνηση των διακοπών)”.....σελ. 95	σελ. 95
Πίνακας 23: “Bar chart (σχέση ηλικίας και αναμνήσεις που περιλαμβάνουν ήχους της φύσης)”.....σελ. 96	σελ. 96
Πίνακας 24: “Πίνακας συνάφειας (σχέση ηλικίας και αναμνήσεις που περιλαμβάνουν ήχους της φύσης)”.....σελ. 97	σελ. 97
Πίνακας 25: “Πίνακας συνάφειας (σχέση ηλικίας και μουσικές αναμνήσεις)” .....σελ. 97	σελ. 97
Πίνακας 26: “Έλεγχος αναμενόμενων συχνοτήτων (σχέση τρόπος ενημέρωσης ταξιδιωτικού προορισμού και ο πιο όμορφος ήχος τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα)”.....σελ. 98	σελ. 98
Πίνακας 27: “Bar chart (σχέση μορφωτικού επιπέδου και ησυχία στους αρχαιολογικούς χώρους)” .....σελ. 99	σελ. 99
Πίνακας 28: “ Πίνακας συνάφειας (σχέση μορφωτικού επιπέδου και ησυχία στους αρχαιολογικούς χώρους)” .....σελ. 99	σελ. 99
Πίνακας 29: “ Πίνακας συνάφειας (σχέση φύλο και ηρεμία στο ακουστικό περιβάλλον)” .....σελ. 100	σελ. 100
Πίνακας 30: “ Πίνακας συνάφειας (σχέση εργασιακό περιβάλλον και ήχοι της πόλης)” .....σελ. 101	σελ. 101
Πίνακας 31: “Chi-Square Monte Carlo (σχέση εργασιακό περιβάλλον και ήχοι της πόλης)” .....σελ. 102	σελ. 102
Πίνακας 32: “ Πίνακας συνάφειας (σχέση ηλικία και ένταση ήχου νυχτερινών κλαμπ μπαρ)” .....σελ. 103	σελ. 103

Πίνακας 33: “Chi-Square Monte Carlo (σχέση προσδοκίες από το ηχοτοπίο των τουριστικών νησιών και τρόπος ενημέρωσης ταξιδιωτικού προορισμού)”	σελ. 104
Πίνακας 34: “ Πίνακας συνάφειας (σχέση προσδοκίες από το ηχοτοπίο των τουριστικών νησιών και τρόπος ενημέρωσης ταξιδιωτικού προορισμού)”	σελ. 105
Πίνακας 35: “ Πίνακας συνάφειας (σχέση προσδοκίες από το ηχοτοπίο των μεγάλων πόλεων και τρόπος ενημέρωσης ταξιδιωτικού προορισμού)”	σελ. 106
Πίνακας 36: “Chi-Square Monte Carlo (σχέση προσδοκίες από το ηχοτοπίο των μεγάλων πόλεων και τρόπος ενημέρωσης ταξιδιωτικού προορισμού)”	σελ. 107
Πίνακας 37: “Chi-Square Monte Carlo (σχέση προσδοκίας από το ηχοτοπίο των μικρών νησιών και τρόπος ενημέρωσης ταξιδιωτικού προορισμού)”	σελ. 107
Πίνακας 38: “Bar chart (σχέση προσδοκίες από το ηχοτοπίο των μικρών νησιών και τρόπος ενημέρωσης ταξιδιωτικού προορισμού)	σελ. 108
Πίνακας 39: “Chart (το ηχοτοπίο της Ελλάδας μπορεί να βελτιωθεί);“	σελ. 109
Πίνακας 40: “Spearman Correlation (δυνατότητας βελτίωσης του ηχοτοπίου της Ελλάδας και μουσική αντίληψη και γνώση)”	σελ. 109
Πίνακας 41: “Πίνακας συνάφειας (σχέση χώρα διαμονής και τρόπος βελτίωσης του ηχοτοπίου)”	σελ. 110
Πίνακας 42: “Συχνότητα για την μεταβλητή βελτίωση προβολής του ηχοτοπίου”	σελ. 111
Πίνακας 43: “Bar Chart για την μεταβλητή τρόποι βελτίωσης της προβολής του ηχοτοπίου”	σελ. 111
Πίνακας 44: “Μέτρα πολιτικής για την βελτίωση του ηχοτοπίου και της προβολής του”	σελ. 118

## **Συντομογραφίες**

3S: Sun - sea - sand

DMO: Destination Marketing Organization

INSETE: Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

WFAE: World Forum for Acoustic Ecology

WTO: World Tourism Organization

ΕΕΑΟ : Ελληνική Εταιρεία Ακουστικής Οικολογίας

## **ΜΕΡΟΣ Α΄**

### **1ο Κεφάλαιο: Εισαγωγική τοποθέτηση**

#### **1.1 Εισαγωγή**

Οι εναλλαγές του ελληνικού τοπίου είναι αμέτρητες με κάθε τοπίο να έχει τη δική του διαφορετική ταυτότητα. Οι φυσικοί και οι τεχνητοί ήχοι του περιβάλλοντος μας είναι ένα ακουστικό τοπίο - κατά τον R. Murray Schafer - ένα "ηχοτοπίο". Στην παρακάτω έρευνα γίνεται αναφορά στους παράγοντες διαμόρφωσης, τις βασικές αρχές και τα χαρακτηριστικά του κάθε ηχοτοπίου, το ηχητικό περιβάλλον και τη σχέση των ήχων με τους ανθρώπους.

Μέσα από την έρευνα τονίζεται η σημασία του ηχοτοπίου ως εργαλείο προβολής ενός τουριστικού προορισμού, η αποτύπωση των ήχων σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας του ταξιδιού και η συμβολή του ηχοτοπίου στην αξιολόγηση της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Παράλληλα, περιγράφεται η σύνδεση και η σχέση της μουσικής με τον τουρισμό, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες, αναδεικνύοντας την δυνατότητα ανταγωνιστικότητας της χώρας μας ως κορυφαίο ταξιδιωτικό προορισμό σε μια ποικιλία ταξιδιωτικών τουριστών, μέσω των ηχοχρωμάτων, της μουσικής ιστορίας και του πολιτισμού μας.

Η έρευνα μελετά την επιρροή του ηχοτοπίου στην επιλογή ενός ελληνικού τουριστικού προορισμού και μέσα από την έρευνα δίδονται απαντήσεις σχετικά με το ποσοστό των τουριστών που επιλέγουν τον ταξιδιωτικό τους προορισμό ανάλογα με το ηχοτοπίο (φανταστικό ή πραγματικό) διαμορφώνοντας το προφίλ τους ανάλογα με τις ταξιδιωτικές τους προτιμήσεις και συνήθειες και ανάλογα με την σχέση τους με τους ήχο στην καθημερινότητά τους.

Τέλος, γίνεται παρουσίαση, σχολιασμός και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, δίνοντας απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται και παρατίθενται συμπεράσματα και προτάσεις.

#### **1.2 Στόχοι έρευνας**

##### **1.2.1 Σκοπός της έρευνας**

Η παρούσα διπλωματική αναλύει την δυναμική σύνδεση και σχέση του ηχοτοπίου με την προβολή ενός τουριστικού προορισμού. Συγκεκριμένα έχει ως σκοπό να παρουσιάσει τη δυνατότητα ανάδειξης της Ελλάδας ως βιώσιμο τουριστικό προορισμό αξιοποιώντας την προβολή του ηχοτοπίου της, καθώς η Ελλάδα διαθέτει ένα ανεκτίμητο κεφάλαιο - το



πολύμορφο τοπίο και το φυσικό της περιβάλλον, με πολυάριθμα είδη πανίδας και χλωρίδας. Η ανάδειξη των φυσικών και πολιτιστικών πόρων συμβάλλει στην βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και στην οικονομική αναδιάρθρωση.

### **1.2.2 Στόχοι της έρευνας**

Η έρευνα επικεντρώνεται στο ηχοτοπίο της Ελλάδας και στην συμβολή του στην διεθνή τουριστική προβολή και ανάπτυξη. Στόχος της έρευνας είναι η μελέτη της προβολής του ηχοτοπίου της Ελλάδος. Οι τουριστικοί μας προορισμοί διαφημίζονται κυρίως για τα 3s και τα φθηνά οικονομικά πακέτα προωθώντας το μαζικό τουρισμό, ενώ υπάρχει παράλληλα η δυνατότητα ολιστικής προσέγγισης με τη βοήθεια των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την διαφήμιση των προορισμών με έμφαση στο φυσικό περιβάλλον, την ποικιλομορφία των ήχων και τον τόπων, ενισχύοντας την τοπική κοινωνία, την παράδοση, τον πολιτισμό και την οικονομία.

Ταυτόχρονα, η έρευνα προσπαθεί να βρει απαντήσεις στους τρόπους βελτίωσης της προβολής του ηχοτοπίου αλλά και της εξέλιξης του ηχοτοπίου της Ελλάδας, μέσω της ακουστικής Οικολογίας, μελετώντας παράλληλα τον ρόλο του στην ολιστική προσέγγιση του βιώσιμου τουριστικού προϊόντος.

Άλλος ένας στόχος της έρευνας είναι να προβάλλει το βαθμό θετικής επίδρασης στην ηρεμία, την χαλάρωση, την ξεκούραση και την γενικότερη έννοια των διακοπών και να μελετήσει στο βαθμό επίδρασης στους ανθρώπους της πόλης, τη σχέση τους με το θόρυβο και την ησυχία, κατά πόσο νιώθουν την ανάγκη να αντισταθμίζουν τους ήχους της καθημερινότητας με ήχους της φύσης και την προσέγγιση της ανάγκης των τουριστών για ποιοτικές διακοπές.

### **1.2.3 Σημασία της έρευνας**

Η σημασία της έρευνας είναι η ανάδειξη του ηχοτοπίου ως μέσο προσέλκυσης τουριστών στην Ελλάδα παρουσιάζοντας τη σημασία του ήχου και της μουσικής. Η θάλασσα και ο ήλιος της Ελλάδας και της Μεσογείου είναι ικανοί να “προσφέρουν” την ποιότητα και τον πολιτισμό τους. Επίσης, σύμφωνα με διάφορες έρευνες η θάλασσα λειτουργεί θεραπευτικά για τον άνθρωπο και είναι ένας από τους ήχους που αναζητά για την ψυχική του ηρεμία και υγεία.

Μέσω του ηχοτοπίου αναδεικνύεται συνολικά η κουλτούρα μας, που αφορά κάτι μεγαλύτερο από έναν χορό, όπως το συρτάκι ή ένα όργανο όπως το μπουζούκι. Αφορά, όλες τις

συνήθειες, που πλαισιώνουν την καθημερινότητα μας, την κοινωνικότητα μας, την απλότητα και την πραγματική φιλοξενίας μας. Η ελληνική κουλτούρα είναι η αποτύπωση της ψυχής του ελληνικού λαού.

### **1.3 Ερευνητικά ερωτήματα**

Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία μελετιούνται για να δοθούν απαντήσεις είναι:

1. Ποιοι είναι οι παράγοντες διαμόρφωσης ενός ηχοτοπίου;
2. Ποια είναι η σχέση του marketing και του branding με το ηχοτοπίο;
3. Ποια είναι η σχέση της μουσικής με την εξέλιξη του ηχοτοπίου στην Ελλάδα και στην Ευρώπη;
4. Αποτελεί το ηχοτοπίο κριτήριο επιλογής ενός ταξιδιωτικού προορισμού;
5. Ποιες είναι οι προτιμήσεις διαμόρφωσης του ηχοτοπίου, ανά τύπο ταξιδιωτών;
6. Ποιος είναι ο βαθμός απόκρισης του ηχοτοπίου της Ελλάδας στις προσδοκίες των τουριστών;
7. Ποιες είναι οι δυνατότητες και οι τρόποι βελτίωσης του ηχοτοπίου της Ελλάδας;
8. Ποιες είναι οι δυνατότητες προβολής του ηχοτοπίου της Ελλάδας;

### **1.4 Μεθοδολογία της έρευνας**

Η έρευνα που έχει διεξαχθεί για τις ανάγκες της διπλωματικής εργασίας είναι ποσοτική έρευνα, με δειγματοληψία κατά κρίση και χρήση ερωτηματολογίου που δόθηκε και στάλθηκε σε τουρίστες και στην συνέχεια - για τον εμπλουτισμό του δείγματος - σε μαθητές μουσικών σχολείων.

Στην πρώτη ενότητα ζητούνται κάποια δημογραφικά στοιχεία, στην επόμενη ενότητα τίθενται ερωτήματα ανάλογα με τον σχεδιασμό του ταξιδιού, στην τρίτη ενότητα ζητείται η αξιολόγηση της ταξιδιωτικής εμπειρίας, στην τέταρτη ενότητα τίθενται ερωτήματα αναφορικά με το ακουστικό περιβάλλον και στην τελευταία ενότητα γίνονται ερωτήσεις σχετικά με την βελτίωση του ηχοτοπίου.

## 1.5 Δομή της έρευνας

Η έρευνα απαρτίζεται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος είναι το θεωρητικό το οποίο αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια και το δεύτερο μέρος είναι το ερευνητικό το οποίο περιλαμβάνει τρία κεφάλαια και την βιβλιογραφία.

Το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την εισαγωγική τοποθέτηση, θέτοντας τους στόχους, το σκοπό και τη σημασία της έρευνας, αναφέροντας τα ερευνητικά ερωτήματα, τη μεθοδολογία, τη δομή και την πρωτοτυπία της έρευνας. Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στο εννοιολογικό περιεχόμενο, αναλύοντας τις βασικές αρχές και τα χαρακτηριστικά, το ηχητικό περιβάλλον, τις σχέσεις των ήχων και των ανθρώπων, την μουσική και ακουστική Οικολογία και τις επιπτώσεις και τον ορισμό του θορύβου. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται η σύνδεση με το marketing, το branding και την πολιτιστική κληρονομία και γίνεται ανάλυση των κοινωνικών και πολιτισμικών αντιλήψεων του θορύβου. Το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει την ιστορική σύνδεση της μουσικής με τον τουρισμό στην Ελλάδα, την Ευρώπη και σε άλλες ηπείρους, την ιστορική εξέλιξη του ηχοτοπίου και την διαχρονική σημασία και το ρόλο της μουσικής στην ανθρώπινη επικοινωνία.

Το δεύτερο μέρος αποτελείται από τρία κεφάλαια. Το πέμπτο, το έκτο και το έβδομο. Το πέμπτο κεφάλαιο αναλύει τη μεθοδολογία της έρευνας περιγράφοντας τις μεθόδους, το σκοπό και το στόχο, τις πηγές και τη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου, την περιγραφή των μεθόδων και τις τεχνικές ανάλυσης. Το έκτο κεφάλαιο παρουσιάζει, αναλύει και σχολιάζει τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την πρωτογενή έρευνα και το έβδομο κεφάλαιο αναλύει τα συμπεράσματα του θεωρητικού μέρους και της έρευνας προτείνοντας μέτρα πολιτικής.

## 1.6 Πρωτοτυπία της έρευνας

Τα άρθρα και οι εργασίες που έχουν γραφτεί αφορούν μελέτες και έρευνες για το ηχοτοπίο με προσανατολισμό κυρίως την εκπαίδευση. Κάποιες άλλες μελέτες έχουν γίνει σχετικά με την οικολογική προσέγγιση του ήχου. Δεν υπάρχει κάποια εργασία που να μελετά το ηχοτοπίο της Ελλάδος ως εργαλείο της τουριστικής προβολής και ανάπτυξης.

Συνηθίζεται στην περιγραφή ενός τουριστικού προορισμού να γίνεται η περιγραφή του τόπου. Μερικές φορές δίνεται και η περιγραφή κάποιων ήχων, αλλά η μελέτη της επιρροής στην τελική επιλογή του επισκέπτη δεν έχει διερευνηθεί ιδιαίτερα.

Καταλήγοντας, το ερευνητικό κενό παρατηρείται κυρίως στη μελέτη του ηχοτοπίου ως κίνητρο προσέλκυσης τουριστών στην Ελλάδα και στη σημασία του ως εργαλείο του destination branding.

## 2ο Κεφάλαιο: Εννοιολογικό περιεχόμενο

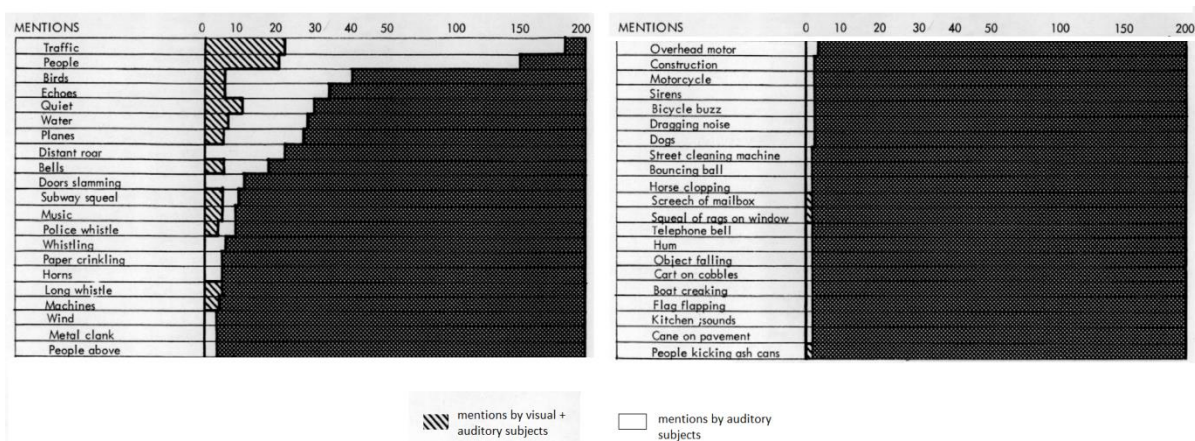
### 2.1.Βασικές αρχές και χαρακτηριστικά του ηχοτοπίου

#### 2.1.1 Το ηχοτοπίο και οι σημασίες των ήχων του

Το ηχοτοπίο συχνά περιγράφεται ως “οι ήχοι που ακούγονται σε ένα πραγματικό ή φανταστικό τοπίο, όπως τους ακούν και τους καταλαβαίνουν ομάδες ανθρώπων ή άλλων ζώων από διάφορα μέρη του κόσμου. Αναφέρεται στο ακουστικό περιβάλλον που αποτελείται από φυσικούς ήχους (φωνές ζώων, καιρικά φαινόμενα) από ήχους που δημιουργεί ο άνθρωπος (μουσικές συνθέσεις, γλώσσα) και από ήχους που προκύπτουν από την βιομηχανία (ήχοι μηχανών)”.

Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1969 από τον μεταπτυχιακό φοιτητή Michael Southworth σε ένα επιστημονικό του άρθρο σχετικά με το ηχητικό περιβάλλον των πόλεων, συγκεκριμένα της Βοστώνης. Το άρθρο αυτό είχε ως κύριους άξονες:

- α) την ανάπτυξη τεχνικών ηχογράφησης του ηχοτοπίου και τη μελέτη της ποιότητας των ήχων και της αλληλεπίδρασής τους κατά την πάροδο του χρόνου με την εξέλιξη του αστικού περιβάλλοντος μελετώντας τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ ήχων, ορατής δραστηριότητας και χωρικής μορφής.
- β) την μελέτη των χαρακτηριστικών του ηχητικού τοπίου όπως γίνονται αντιληπτά από τους ανθρώπους και την ανάπτυξη πειραματικών τεχνικών για την ανάλυση του ηχητικού τοπίου,
- γ) την διερεύνηση των δυνατοτήτων και τη σχέση του ηχητικού σχεδιασμού των πόλεων όπως και την καθιέρωση κριτηρίων για το σχεδιασμό τους.



**Εικόνα 1: Πηγή “Variety and frequency of mentions of sound ”  
The sonic environment of the cities” Michael Southworth, (1967)**

Την ίδια περίοδο, ο Καναδός μουσικοσυνθέτης Murray Schaffer επινόησε τον μουσικό όρο ηχοτοπίο (“soundscape”, “paisaje sanoro”, “paesaggio sanoro”) εξετάζοντας την σχέση και τις μεταβολές μεταξύ των ανθρώπων και τους ήχους του περιβάλλοντός του. Ξεκίνησε τη μελέτη του το 1970 στο Βανκούβερ ως καθηγητής του Πανεπιστημίου Simon Fraser. Μαζί με μια ομάδα μαθητών του ξεκίνησε μια λεπτομερής μελέτη του ηχητικού τοπίου με αφορμή την υποβάθμιση του στην περιοχή καταλήγοντας σε μια ηχογράφιση που δημοσιεύτηκε το 1973 με τίτλο “The Vancouver Soundscape”.

Το 1978 δημοσίευσε μαζί με τον Barry Traux, καθηγητή στις Σχολές Επικοινωνίας και Σύγχρονης Τέχνης του Πανεπιστημίου Simon Fraser, το “World Soundscape Project”, ένα διεθνές ερευνητικό έργο που μελετάει την ακουστική Οικολογία στον Καναδά με λεπτομερής πληροφορίες και διαγράμματα για την ακουστική επικοινωνία, την Ψυχοακουστική, την περιβαλλοντική ακουστική, όπως και μελέτες ηχητικού τοπίου και μέτρησης θορύβου. Με αφορμή αυτό το project ξεκίνησαν να διεξάγονται ερευνητικές μελέτες σχετικά με την ηχορύπανση και την καταγραφή ηχοτοπίων σε όλο τον κόσμο.

Το “World Soundscape Project” και η Ευρωπαϊκή Σύμβαση Τοπίου (Συμβούλιο της Ευρώπης 2000) οδήγησαν στο να δοθεί το 2014 ο επίσημος ορισμός του ηχοτοπίου με το ISO 12913-1. Το ISO 12913-1 ορίζει το ηχοτοπίο ως: “το ακουστικό περιβάλλον αντιλαμβανόμενο ή «βιούμενο» ή νοούμενο από ένα ή περισσότερα σχετιζόμενα πρόσωπα» περιέχοντας ένα εννοιολογικό πλαίσιο για το τρίπτυχο του ατόμου, της δραστηριότητας και του τόπου.

Ο M. Schaffer τοποθετεί την μελέτη για το ηχοτοπίο μεταξύ της επιστήμης (ακουστική - Ψυχοακουστική), της κοινωνίας (σχέση κι επιρροή συμπεριφοράς του ανθρώπου από τον ήχο) και των τεχνών (δημιουργία ιδανικών ηχοτοπίων φανταστικών ή πραγματικών).

Κατά τον Schaffer τα χαρακτηριστικά του ηχοτοπίου κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- 1) Ήχοι βασικών τόνων, οι οποίοι δημιουργούνται από το κλίμα και τα γεωγραφικά στοιχεία, όπως το νερό, ο άνεμος, τα δάση, τα αεροπλάνα, τα πουλιά τα ζώα και τα έντομα.
- 2) Ηχητικά σήματα, δηλαδή καμπάνες, σφυρίγματα και σειρήνες, που αποτυπώνονται υποσυνείδητα στην αντίληψη μας.
- 3) Ηχώσημα (προέρχεται από τη λέξη ορόσημα), τα οποία σχετίζονται με ήχους της περιοχής που ζούμε και είναι αντιπροσωπευτικά. Συνήθως αυτούς τους ήχους τους αντιλαμβάνονται πολύ περισσότερο οι κάτοικοι της περιοχής και όχι οι περαστικοί.

Ο Barry Traux το 1987 όρισε το ηχοτοπίο ως “ένα περιβάλλον ήχου (ή ηχητικό περιβάλλον) με έμφαση στον τρόπο που γίνεται αντιληπτό και κατανοητό από ένα άτομο ή από μια

κοινωνία”, ενώ το 2008 ο Almo Farina δίνει τον ορισμό του ηχοτοπίου ως “η συνολική ηχητική ενέργεια που παράγεται σε ένα τοπίο και είναι αποτέλεσμα τριών ηχητικών πηγών: της γεωφωνίας, της βιοφωνίας και της ανθρωποφωνίας.”

Τους ορισμούς της γεωφωνίας, της βιοφωνίας και της ανθρωποφωνίας εισήγαγε για να περιγράψει τις πρωταρχικές πηγές σύνθεσης του τυπικού ηχοτοπίου ο Bernie Krause το 1987 με τον συνεργάτη του Stuart Gage από το Michigan State University. Το ηχοτοπίο για τον Bernie Krause αποτελείται από “πηγές υπογραφής”. Ως πηγές υπογραφής ορίζει την μοναδική μεγάλη σε αριθμό πληροφοριών ταυτότητα και την ποιότητα του κάθε ήχου οποιασδήποτε προέλευσης. Η υπογραφή αυτή είναι μοναδική, που συνεπάγεται ότι κάθε ηχοτοπίο είναι συνολικά διαφορετικό από οποιοδήποτε άλλο.

### **2.1.2 Ηχοτοπίο και ηχητικό περιβάλλον**

Ο Schaffer διαχώρισε τον ορισμό του ηχητικού περιβάλλοντος και του ηχοτοπίου. Το ηχητικό περιβάλλον αποτελείται από το σύνολο ακουστικών ερεθισμάτων σε ένα τόπο. Η εμπλοκή του ανθρώπου, όπως και η σύνδεση και η αλληλεπίδραση του με το ηχητικό περιβάλλον δημιουργεί το ηχοτοπίο.

Το ηχητικό περιβάλλον γίνεται αντιληπτό με διαφορετικό τρόπο από κάθε άνθρωπο, όχι μόνο ως προς την ικανότητα της ακοής (κάποιοι άνθρωποι δυσκολεύονται να ακούσουν ψιθύρους ενώ άλλοι μπορεί να ακούσουν ξεκάθαρα μια συσκευασία που ανοίγει από σχετικά μακρινή απόσταση) αλλά και ως προς της ικανότητας της αντίληψης της ταυτότητας του ήχου. Πολλοί ήχοι τείνουν να μας μπερδεύουν και να μοιάζουν μεταξύ τους. Κάποιος μπορεί να έχει την ικανότητα να διακρίνει πολύ εύκολα τους “κοντινούς” ήχους, ενώ κάποιος άλλος όχι.

Επίσης η επεξεργασία μιας ηχητικής πληροφορίας και η μετάφραση του ήχου από την ακουστική διαδικασία στην αντίληψη και την καταγραφή της πληροφορίας αυτής ποικίλει ανάλογα με το κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο (Farina 2014).

Για τον μουσικολόγο και καθηγητή Μουσικής David Schwarz (1997) η ακρόαση είναι μια διαδικασία ανάλυσης των θεωρητικών, ιστορικών, φιλοσοφικών, πολιτιστικών και ψυχολογικών διαστάσεων της μουσικής. Η αλληλεπίδραση του ανθρώπου με το ηχητικό περιβάλλον ξεκινά να χιτίζεται από τη γέννηση του. Σύμφωνα με κάποιους ψυχολόγους, ο πρωταρχικός ψυχικός μας χώρος είναι ο ακουστικός. Είναι ο χώρος που μας συνδέει με τον κόσμο.

Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο για τις πρώτες προσπάθειες επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης ενός βρέφους με το περιβάλλον του αλλά και με την αίσθηση του εαυτού του παίζουν: οι φωνές των γονιών του, το κλάμα του και οι κραυγές του. Κατά το Γάλλο ψυχαναλυτή Didier Anzieu (2003) το ηχητικό περιβάλλον είναι ένας τρόπος σύνδεσης αλλά και προστασίας του ανθρώπου από το περιβάλλον του.

Ο ήχος συμβάλλει στην κατανόηση των πληροφοριών λειτουργώντας ως όριο διεπαφής και τρόπος εμπλοκής και εμπάθουσας του χρήστη. Αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας.

Η έννοια του ηχητικού περιβάλλοντος και η σχέση του ανθρώπου με τους μουσικούς ήχους όπως και η επιθυμία του για επανάληψη μουσικών και ακουστικών ερεθισμάτων έχει μελετηθεί κι από μουσικολόγους. Ο ψυχαναλυτής Guy Rosolato (1986) υποστηρίζει ότι το ηχητικό περιβάλλον σχετίζεται με όλες τις ακουστικές μας εμπειρίες. Η ακοή άλλωστε είναι η πρώτη μας λειτουργία που ενεργοποιείται στην καθημερινότητα μας, καθώς μέσω του ήχου ενεργοποιείται ο ανθρώπινος οργανισμός για να ξυπνήσει και είναι αντίστοιχα και η τελευταία μας αντίληψη πριν κοιμηθούμε.

### **2.1.3. Ιδιότητες του ηχοτοπίου (Ηχητικές πηγές)**

Οι ιδιότητες του ηχοτοπίου διακρίνονται είτε ανάλογα με την προέλευση είτε ανάλογα με την σημασία των ήχων. Όσον αφορά την προέλευση των ήχων, ο Bernie Krause (2015) μαζί με τον συνεργάτη του Stuart Gage από το Michigan State University (SEKI Natural Soundscape Vital Sounds) για να περιγράψουν ένα τυπικό ηχοτόπιο χρησιμοποιούν τις ακόλουθες τρεις κατηγορίες ηχητικών πηγών :

- γεωφωνία: οι φυσικοί, μη βιολογικοί ήχοι που παράγονται σε ένα περιβάλλον (όπως τα δέντρα, το χορτάρι, τα κύματα του ωκεανού, ο ήχος της βροχής),
- βιοφωνία: οι ήχοι που παράγουν όλοι οι ζωντανοί οργανισμοί που κατοικούν σε μια συγκεκριμένη διάπλαση,
- ανθρωποφωνία : όλοι οι ανθρώπινοι ήχοι.

Ο Traux (1999) αναφέρει ότι το ποσοστό της ανθρωποφωνίας που υπάρχει σε ένα τοπίο καθορίζει και την ποιότητα του και ότι οι πηγές του ήχου (βιοφωνία, γεωφωνία, ανθρωποφωνία) συνδέονται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος.

Αναφέρει επίσης ότι αρχικά οι ήχοι ήταν σαν “παλμικές υπογραφές με ιδιαίτερα μεγάλο πλάτος λόγω της ιδιότητας να λαμβάνονται και να αποστέλλονται πάνω από τα επίπεδα της

γύρω γεωφωνικής ατμόσφαιρας”. Αργότερα ο Almo Farina (2014) όρισε τον συνδυασμό των τριών αυτών ηχητικών πηγών (βιοφωνία, γεωφωνία, ανθρωποφωνία) ως “sonotope” (=ηχοτονικό) περιβάλλον, το οποίο μεταβάλλεται ανάλογα με την εποχή και τις καιρικές συνθήκες.

Ο Murray Schafer και οι συνεργάτες τους για τις ανάγκες της Παγκόσμιας Έρευνας Ηχοτοπίου (World Soundscape Project) διαχώρισαν τον ήχο στις εξής κατηγορίες:

- Φυσικοί ήχοι
- Ανθρώπινοι ήχοι
- Μηχανικοί ήχοι
- Ήχοι και κοινωνία
- Ησυχία και σιωπή
- Ήχοι ως σήματα

Κατά τον Schafer (1977) αυτές οι κατηγορίες ήχων μπορούν να συνδυάζονται δημιουργώντας “οικογένειες”. Οι κατηγορίες αυτές δεν είναι οι μόνες πιθανές, απλά εξυπηρέτησαν την καταγραφή της έρευνας και όπως αναφέρει, ο καθένας θα μπορούσε ανάλογα με το πεδίο έρευνας να δημιουργήσει διαφορετικές κατηγορίες.

Οι ήχοι ανάλογα με τη σημασία των ηχητικών γεγονότων διακρίνονται σε ήχους προσκηνίου ή επιφάνειας και ήχους υποβάθρου (M. Schafer). Ως ήχος υποβάθρου ορίζεται ο ήχος που δεν μας γίνεται συνεχόμενα αντιληπτός, αλλά υπάρχει. Ως ήχος προσκηνίου ορίζεται ο ήχος που βρίσκεται συνεχώς στην αντίληψη μας. Ωστόσο, ο ήχος υποβάθρου δεν είναι απαραίτητο να μένει συνεχώς στο παρασκήνιο. Για παράδειγμα όταν βρισκόμαστε σε μια ακρογιαλιά, ο ήχος των κυμάτων της θάλασσας είναι ένας ήχος υποβάθρου, ενώ ο ήχος του караβιού που καταφθάνει είναι ένας ήχος προσκηνίου.

Στην καθημερινή μας ζωή οι ήχοι υποβάθρου είναι πλέον ολοένα και συχνότεροι, όπως για παράδειγμα οι ήχοι των αυτοκινήτων και των μέσων μεταφοράς, οι ήχοι από τις παιδικές χαρές και τα γήπεδα. Αξίζει να αναφερθεί, ότι πριν την εποχή της γραφής η αίσθηση της ακοής ήταν πολύ πιο ζωτική από την αίσθηση της όψης. Ακόμη και η πίστη ήταν άμεσα συνδεδεμένη με την ιστορία του θεϊκού χωρίς μια ξεκάθαρη και συγκεκριμένη όψη.

Οι Αφρικανοί πιστεύουν ότι το μάτι είναι όργανο λήψης πληροφοριών, ενώ το αυτί είναι το κύριο όργανο λήψης - το όργανο της θέλησης. Δίνουν μεγάλη σημασία στον ακροατή,



αντιθέτως με τον δυτικό πολιτισμό της Ευρώπης που ζει σε ένα οπτικό κόσμο και μαθαίνει ευκολότερα να αγνοεί κάποιους ήχους.

Κατά τον Schafer όταν θα επισκεφτούμε ένα μέρος, το οποίο περιβάλλεται από ήχους που δεν μας είναι ιδιαίτερα γνώριμοι και δεν τους έχουμε συνηθίσει, ενεργοποιείται ο μηχανισμός της ακοής και δίνει ιδιαίτερη προσοχή σε αυτούς τους ήχους. Ειδικά όταν πρόκειται για ήχους που βρίσκονται στο προσκήνιο η σύνδεση με την εμπειρία του επισκέπτη είναι άμεση, μετατρέποντας την αξιολόγηση της εμπειρίας του από οπτικοκεντρική σε ακουστική (Γκούμας, 2013).

Μια άλλη διάκριση των ηχοτοπιών (Schafer 1977, Traux 2017) είναι τα hi-fi (high fidelity = υψηλής ποιότητας) και τα lo-fi (low fidelity = χαμηλής ποιότητας) ηχοτοπία. Οι συχνότητες ενός hi-fi ποιότητας ηχοτοπίου συναντιούνται συνήθως στην εξοχή, με σαφή και διακριτή ακρόαση των διάφορων ήχων κοντινών και μακρινών, ενώ σε μια πόλη συναντάμε περισσότερο lo-fi ποιότητες ήχου λόγω των θορύβων στο παρασκήνιο, όπου οι ήχοι χάνονται και επισκιάζονται ο ένας με τον άλλο και μπορεί κανείς να ακούσει κυρίως κοντινούς ήχους. Σύμφωνα με τις παρατηρήσεις από τις έρευνες του Schafer στα hi-fi ποιότητας ηχοτοπία οι ήχοι είναι πολλοί και ευδιάκριτοι, ενώ στα lo-fi ποιότητας ηχοτοπία οι ήχοι αλληλεπικαλύπτονται. Ο Schafer εμπνεύστηκε για αυτές τις ορολογίες από τις αντίστοιχες ορολογίες που χρησιμοποιούνταν παλαιότερα για τις διαφορετικές ποιότητες των μουσικών δίσκων LP.

Τα hi-fi ποιότητας ηχοτοπία λόγω των ευδιάκριτων ήχων διακρίνονται από περιορισμένο θόρυβο με αποτέλεσμα ο ήχος να ακούγεται ξεκάθαρα σε όλες τις συχνότητες, οι αντηχήσεις του ήχου να ανακλώνται στις επιφάνειες και να διευκολύνεται η αλληλεπίδραση του με τον άνεμο, την θερμοκρασία και τις κλιματολογικές συνθήκες γενικότερα. Η αλληλεπίδραση αυτή του ήχου με στοιχεία του περιβάλλοντος δίνει πληροφορίες στον ακροατή για το φυσικό περιβάλλον ενισχύοντας την αίσθηση ασφάλειας του ακροατή στο περιβάλλον. Σύμφωνα με τις μελέτες του World Soundscape Project ως απόλυτο hi-fi ακουστικό περιβάλλον θεωρείται η ακουστική ισορροπία των φωνητικών δονήσεων και της χροιάς που προκύπτει από την επικοινωνία των διάφορων έμβιων οργανισμών σε ένα δάσος (έντομα, πουλιά, ζώα) (Γκούμας, 2013).

Ωστόσο, τα hi-fi ηχοτοπία κάποιες φορές δημιουργούν πλήξη σε άτομα που έχουν συνηθίσει να περιβάλλονται από έντονους θορύβους και ήχους της πόλης και είναι μακριά από τις δραστηριότητές, το ρυθμό, τη ροή, τη ζωντάνια της πόλης αλλά και τα κοινωνικά καθημερινά γεγονότα (Newman & Lonsdale, 1996).

#### **2.1.4. Ηχητικό σήμα και ηχώσημο**

Σύμφωνα με τον Schafer υπάρχουν τρεις κατηγορίες ηχητικών γνωρισμάτων: οι βασικοί τόνοι, τα ηχητικά σήματα (sound signals) και τα ηχητικά ορόσημα. Όταν λαμβάνει χώρα κάποιο γεγονός, υπάρχει μια αρχή, μέση και ένα τέλος - έχει μια διάρκεια και έναν τόπο που διαδραματίζεται. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με τα ηχητικά γεγονότα τα οποία προκαλούνται από κάποιον έμβιο οργανισμό, είτε από τον άνθρωπο, είτε από κάποιο ζώο ή από την φύση και έχουν συγκεκριμένο χώρο, χρόνο και τόπο που διαδραματίζονται.

Ένα ηχοτοπίο είναι ένα σύνολο ηχητικών γεγονότων με τους δικούς του μοναδικούς και πρωτότυπους τόνους. Οι τόνοι αυτοί χαρακτηρίζονται ως ηχητικά σήματα (Schafer). Τα ηχητικά σήματα μας δίνουν μια συγκεκριμένη πληροφορία, όπως για παράδειγμα ο ήχος του ασθενοφόρου. Η πηγή του ήχου δεν είναι ορατή αλλά γίνεται αμέσως αντιληπτή από τον δέκτη. Είναι ένας αντιπροσωπευτικός ήχος με συγκεκριμένη διάρκεια, ο οποίος μεταφέρει ένα συγκεκριμένο μήνυμα - μια πληροφορία.

Το ηχώσημο είναι ένα ξεχωριστό ηχητικό γεγονός το οποίο χαρακτηρίζει έναν τόπο. Μέσα από τα ηχώσημα δίνεται μια ταυτότητα, που κάνει έναν ταξιδιωτικό προορισμό ιδιαίτερο και ξεχωριστό. Οι κρότοι από τους δυναμίτες που ακούγονται στην Κάλυμνο το Πάσχα είναι ένα ηχώσημο. Πίσω από τα ηχώσημα υπάρχουν κάποιοι ενιαίοι ήχοι, οι τονικοί ήχοι (keynote sounds). Είναι οι βασικοί ήχοι που συνθέτουν την παρτιτούρα του ηχοτοπίου και το ηχώσημο είναι σαν να ορίζει την τονική κλίμακα που θα παιχτεί.

#### **2.2. Θαλάσσια και χερσαία ηχοτοπία**

Η ευρωπαϊκή οδηγία EUROPEAN MARINE STRATEGY FRAMEWORK DIRECTIVE που εγκρίθηκε τον Ιούνιο του 2008 και τροποποιήθηκε το 2010, έχει σαν στόχο την προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος και στα πλαίσια της αντιμετώπισης της υδάτινης ρύπανσης αναφέρεται στην αντιμετώπιση του υποβρύχιου θορύβου.

Ένας από τους πρώτους ήχους της δημιουργίας της γης ήταν αυτός της θάλασσας και του νερού. Εξαιτίας αυτού, ο άνθρωπος είναι συνδεδεμένος με τη θάλασσα. Ο ήχος του νερού είναι υπναγωγός θόρυβος και χρησιμοποιείται ιδιαίτερα στην μουσικοθεραπεία αντιμετωπίζοντας το στρες και το άγχος. Ο ήχος των κυμάτων όπως ο ήχος της ρυθμικής ροής του ποταμού, είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικός για ασκήσεις συγκέντρωσης και χαλάρωσης.

Ο ήχος της θάλασσας και του νερού είναι θεμελιώδης άξονας του ηχοτοπίου μιας περιοχής. Η ευφορία που νιώθει κανείς όταν σταθεί πίσω από τα τρεχούμενα νερά του καταρράκτη της

Έδεσσας σε συνδυασμό με τα βραχώδη όρη που τον περιβάλλουν αποτυπώνονται σαν μια αξέχαστη εμπειρία. Αντίστοιχα ο ήχος των παφλασμών των κυμάτων στην παραλία Σαρακίνικο της Μήλου όταν αυτά χτυπούν στα κατάλευκα βράχια με άλλοτε συνεχής και άλλοτε διακριτούς ήχους δημιουργεί αισθήματα ξεκούρασης, ηρεμίας και ξεγνοιασιάς - τριών σημαντικών συστατικών ενός πακέτου διακοπών.

Η θάλασσα συνοδεύει πολύ συχνά τα ταξίδια μας στην Ελλάδα. Ο ήχος της μας ακολουθεί στα πλοία που διασχίζουν τα πελάγη με τα κύματα να παφλάζουν πάνω στην πλώρη των πλοίων, στους ήχους των κυμάτων στις παραλίες και στις παραθαλάσσιες ταβέρνες και κάποιες φορές ακόμα και κατά την διαμονή μας σε κάποιο παραθαλάσσιο ξενοδοχείο ή ενοικιαζόμενο δωμάτιο.

### **2.2.1. Φωνές του ανέμου**

Το ηχοτοπίο ποικίλλει ανάλογα με το κλίμα και τη γεωγραφική θέση. Ο αέρας στα βουνά της Πίνδου έχει διαφορετικό ήχο από τον αέρα στα βουνά της Κρήτης, όπως και τα βουνά της Ελλάδας έχουν διαφορετικό ήχο από τα συχνά χιονισμένα βουνά της Φιλανδίας. Στις μεσογειακές χώρες το κρύο είναι πιο μαλακό και οι ήχοι του ανέμου στα παγωμένα τους βουνά διαφοροποιούνται από τους ήχους των ανέμων των σκανδιναβικών χωρών. Αντίστοιχα ο ήχος του χιονιού στα Γρεβενά είναι τελείως διαφορετικός από τον ήχο του χιονιού στο Καζακστάν, όπου ο χειμώνας περιβάλλεται κυρίως από τους ήχους του πάγου και η διάρκεια του χειμώνα είναι πολύ μεγαλύτερη. Στην Ρωσία για παράδειγμα, κατά τα μέσα του βαρύ χειμώνα τα βήματα από τις μπότες των περαστικών ακούγονται βαριά σε κάθε βήμα.

Ο ήχος του ανέμου, όπως και ο ήχος της βροχής, μπορούν να έχουν μια ιδιαίτερα θεραπευτική επίδραση δημιουργώντας είτε συναισθήματα χαλάρωσης και αναπόλησης είτε την αίσθηση ενός φανταστικού ταξιδιού. Οι φωνητικές παραλλαγές του ανέμου άλλωστε, είναι πάρα πολλές.

Μέσω του ανέμου η μετάδοση του ήχου μπορεί να πολλαπλασιαστεί. Η καμπάνα της εκκλησίας ενός χωριού στην Αμοργό μπορεί να καταφέρει να ακουστεί πολύ μακριά λόγω των συχνών ανέμων στα νησιά των Κυκλάδων. Επίσης, από έναν δυνατό άνεμο υπάρχει περίπτωση η μετάδοση ενός συγκεκριμένου ήχου να επισκιαστεί. Ο ήχος του βηματισμού κάποιου ταξιδιώτη στα πλακόστρωτα σοκάκια της Παλιάς πόλης της Ρόδου μια φθινοπωρινή θελλώδης μέρα θα επισκιαστεί από τους ήχους των παντζουριών και άλλων αντικειμένων που χτυπούν δυνατά.

Ο άνεμος έχει οπτική και ακουστική ικανότητα. Για παράδειγμα, τα επαναλαμβανόμενα και γρήγορα χτυπήματα από τα κατάρτια των ιστιοπλοϊκών σε μια μαρίνα, ή ο ήχος των φύλλων στα δέντρα κατά το πέρασμα του ανέμου αλλάζει το τοπίο ηχητικά και οπτικά. Μπορεί να τρέχει, να περιφέρεται, να σταματά, να σφυρίζει και να φωνάζει κάτι που τον κάνει να ακούγεται συνεχώς διαφορετικά αλλά και να αλλάζει οπτικά τα τοπία που επισκέπτεται.

Ο αέρας που διασχίζει το φαράγγι της Σαμαριάς στην κατάβαση από τον Ομαλό προς την Αγία Ρούμελη, συνοδεύει τους πεζοπόρους ευχάριστα κατά τους ζεστούς καλοκαιρινούς μήνες. Σε μια ημέρα χαλάρωσης στη θάλασσα, η έντονη παρουσία του ανέμου, μπορεί να αναποδογυρίσει ομπρέλες, να πληγώσει το δέρμα των επισκεπτών της με άμμο αλλά και να ευχαριστήσει κάποιους οπαδούς του windsurfing και άλλων θαλάσσιων σπορ.

### **2.2.2. Ήχοι των δασών**

Σύμφωνα με έρευνες η γλώσσα και το πιπίλισμα των πουλιών επιδρά πολύ θετικά στην φαντασία των ανθρώπων και είναι από τους πιο ευχάριστους ήχους για το ανθρώπινο αυτί.

Κάθε είδους δάσους παράγει το δικό του ηχοτοπίο. Όπως περιγράφει ο R.Murray Schaffer στα δάση της Βρετανικής Κολομβίας του Καναδά η ζωή των πουλιών και των εντόμων δεν είναι τόσο έντονη, κάτι το οποίο προκάλεσε μια αρνητική εντύπωση στους πρώτους λευκούς αποίκους της. “Τα νηφάλια, σιωπηλά μικρά πουλιά ήταν τα πρώτα που ακολούθησαν τους αποίκους στη Δύση. Οι απέραντοι χώροι του ουρανού, ήταν πεινασμένοι για θόρυβο” ... “το δάσος ήταν διαφορετικό από την σιωπή και τη μυστικότητα.”

Όσο η ζωή σε ένα δάσος εξελίσσεται αλλάζει και το ηχοτοπίο του. Ο θόρυβος της ξυλείας, το τσεκούρι του ξυλοκόπου και αργότερα τα αλυσοπρίονα για την κοπή των δέντρων δημιουργούν σταδιακά αλυσιδωτές αλλαγές στο συνολικό ήχο του δάσους.

Ο Bernie Krause μελέτησε για πολλά χρόνια τις αλλαγές του ηχοτοπίου στα δάση, παρατηρώντας και καταγράφοντας τη “δυσφωνία” ενός ηχοτοπίου με την πάροδο των χρόνων. Σε κάποιες ηχογραφήσεις παρατηρείται έως και 50% μείωση της έντασης των ήχων των πουλιών και των ζώων.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί μια εταιρεία η οποία έπεισε τους κατοίκους μιας δασικής περιοχής της Sierra Nevada (που βρίσκεται σε υψόμετρο 6.500m) ότι μετά την κοπή λίγων δέντρων δεν θα υπάρξει καμία αλλαγή στο περιβάλλον. Ο Bernie Krause ηχογράφησε για χρόνια το συγκεκριμένο σημείο και κατέγραψε τις αλλαγές στο ηχοτοπίο του. Το αποτέλεσμα ήταν οι ήχοι των ζωντανών οργανισμών να μειωθούν σημαντικά, φτάνοντας σχεδόν στις μισές τιμές των αρχικών ήχων.

Τον Ιούλιο του 2021 έλαβε χώρα στην Βρετανία ένα φεστιβάλ που αφορά τον εορτασμό της σύνδεσης της ανθρωπότητας με τα δέντρα. Ονομάζεται Timber Festival και έχει δημιουργήσει μια ιστοσελίδα με πάνω από 600 ηχογραφήσεις από δάση από όλο τον κόσμο την “sounds of the forest”.



**Εικόνα 2: Πηγή “Sounds of the forest” Timber festival**  
**<https://timberfestival.org.uk/soundsoftheforest-soundmap/>**

Στην Ελλάδα υπάρχουν ηχογραφήσεις από δάση: στη Σαμοθράκη, την Σταυρούπολη, τον Όλυμπο, την Πίνδο, το Καρπενήσι, την Κεφαλλονιά, το Λουτράκι και την Αττική (Πετρούπολη). Στο “sounds of the forest” μπορεί κανείς να δει πόσο διαφορετικοί είναι οι ήχοι των δασών και των οικοσυστημάτων ανά τον κόσμο. Το συγκεκριμένο φεστιβάλ παρότρυνε τους επισκέπτες του να ηχογραφήσουν ένα δάσος που έχουν επισκεφθεί και η μελωδία του κατόπιν της επεξεργασίας τεσσάρων μουσικών ακουγόταν στο φεστιβάλ.

### **2.3 Σχέσεις ήχων και σχέσεις ανθρώπων**

Ο πάγος και το χιόνι χαρακτηρίζουν το ηχοτοπίο των βόρειων περιοχών, ενώ αντίστοιχα οι ήχοι της θαλάσσιας ζωής χαρακτηρίζουν τις μεσογειακές χώρες - όπως και την χώρα μας. Λόγω τις ιδιότητας του χιονιού να απορροφά τον ήχο οι πόλεις του βορρά είναι πιο ήσυχες και ο χειμώνας πιο σιωπηλός. Οι ήχοι των ζώων δεν είναι τόσο συχνοί και οι ήχοι της ανθρώπινης δραστηριότητας στους δρόμους και στα πάρκα είναι περιορισμένη.

Στις νότιες χώρες, όπως για παράδειγμα στην Ιταλία, το χειμώνα οι ήχοι των πουλιών και άλλων ζώων είναι διαρκής και η ανθρώπινη δραστηριότητα στα πάρκα και στις πλατείες είναι έντονη. Κατά τη διάρκεια του χειμώνα που είναι περίοδος έντονων βροχοπτώσεων, τα πατήματα των ανθρώπων είναι βιαστικά και ανάλαφρα.

Περπατώντας έξω από το καφενείο ενός χωριού στην Ελλάδα, μπορούμε να ακούσουμε ανθρώπινες ομιλίες και διαφωνίες για διάφορα πολιτικά, κοινωνικά ή αθλητικά ζητήματα, τον ήχο από τα ζάρια στο τάβλι, τους ήχους από τα ποτήρια και άλλους τέτοιους ήχους που δηλώνουν παρουσία.

Το ίδιο συμβαίνει και στις δημοτικές αγορές. Οι φωνές των εμπόρων, οι ήχοι από τις σακούλες και τα εμπορεύματα είναι ήχοι ζωής και δραστηριότητας. Οι ομιλίες των ανθρώπων είναι σημάδι κοινωνικότητας και αντικατοπτρίζει στοιχεία του πολιτισμού τους.

Ο δρόμος με τα εμπορικά μαγαζιά στην παλαιά πόλη της Κω, είναι πολυσύχναστος με εμπορεύματα έξω από τις βιτρίνες των καταστημάτων, με αποτέλεσμα τις περισσότερες φορές το παζάρι ακόμα και οι αγοραπωλησίες κάποιου σουβενίρ να γίνεται στον δρόμο - στην είσοδο του μαγαζιού. Στα πλακόστρωτα σοκάκια της αγοράς της Μπρατισλάβα αντιθέτως, τα μαγαζιά έχουν βιτρίνες αλλά όλη η επικοινωνία με τον πελάτη γίνεται εσωτερικά των καταστημάτων.

Κάτι που αρκετές φορές εντυπωσιάζει στην Ελλάδα έναν επισκέπτη από κάποια άλλη χώρα είναι η επίσκεψη σε μια δημόσια υπηρεσία. Οι ήχοι από τις ομιλίες, τα μηχανήματα (τηλέφωνα, εκτυπωτές κλπ.) και οι ουρές που συχνά συναντάμε απέξω είναι κάτι διαφορετικό από την δική του καθημερινότητα - ειδικά αν οι επισκέπτες κατάγονται από τις βόρειο ευρωπαϊκές χώρες.

### **2.3.1 Ο ηχοπερίπατος (ήχοι κοντά στη φύση)**

Ο ηχοπερίπατος είναι ένα είδος περιπάτου σε μια πόλη που έχει ως στόχο να συλλέξει πληροφορίες για το ηχητικό περιβάλλον μιας πόλης και ως σκοπό να έρθει ο άνθρωπος πιο κοντά στους ήχους της φύσης που έχει μάθει να αγνοεί. Χρησιμοποιείται συχνά ως εκπαιδευτικό εργαλείο αλλά έχει χρησιμοποιηθεί και για την ανάπτυξη της σχέσης του ανθρώπου με το περιβάλλον στις πόλεις. Κατά την διάρκεια του περιπάτου οι περιπατητές παραμένουν σιωπηλοί για να μπορούν να ακούσουν τους ήχους της φύσης και το ηχοτοπίο.

Ο ηχοπερίπατος χρησιμοποιείται ως εργαλείο αστικού σχεδιασμού και βοηθάει στην ανάπτυξη της αντίληψης του ανθρώπου σχετικά με τον θόρυβο αλλά και στην μελέτη της ποιότητας του ηχητικού περιβάλλοντος. Μπορεί κανείς να πραγματοποιήσει έναν ηχοπερίπατο μόνος του, με ένα φίλο, ή συμμετέχοντας σε κάποια ομάδα - κάτι που έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς έτσι μπορεί να μελετηθεί πόσο διαφοροποιούνται μεταξύ της ομάδας οι ακουστικές ποιότητες.

Η γερμανικής καταγωγής συνθέτης Hildegard Westerkamp έχει συμμετάσχει στο World Soundscape Project και ήταν ένα από τα ιδρυτικά μέλη του World Forum for Acoustic Ecology. Η συμβουλή σχετικά με τους ηχοπεριπάτους είναι “να ακούμε τις πόλεις μας, όπως οι ιθαγενείς ακούν τα δάση τους”. Επίσης πιστεύει ότι πρωταρχικός σκοπός του ηχοπεριπάτου είναι να ακούσουμε το περιβάλλον. Σε έναν ηχοπερίπατο, μπορεί κανείς να δημιουργήσει ήχους αλλά να είναι και παρατηρητής ταυτόχρονα. Όταν οι ήχοι από τα βήματα διαχωριστούν από το υπόλοιπο περιβάλλον, η παρατήρηση γίνεται ανθρώπινη. Σε δεύτερο επίπεδο, όταν η προσοχή θα εστιαστεί σε έναν ήχο του περιβάλλοντος, επιτυγχάνεται ο διάλογος των δύο ήχων.

Ένα άλλο παράδειγμα ηχοπεριπάτου είναι η περιπλάνηση σε κάποιον εμπορικό πολυσύχναστο τουριστικό δρόμο, ενώ ο περιπατητής εστιάζει στις διαφορετικές γλώσσες που ακούει, προσπαθεί να αντιληφθεί πόσες διαφορετικές γλώσσες ακούγονται (Westerkamp, 2012).

### **2.3.2 Αρχιτεκτονικοί ήχοι (ήχοι για την πόλη)**

Οι μετρήσεις που γίνονται για την μελέτη του ήχου της κυκλοφορίας των αυτοκινήτων λαμβάνει τις εξής τρεις παραμέτρους: τον ήχο των οχημάτων, τον αριθμό τους αλλά και την ταχύτητα τους. Σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Περιβάλλοντος (ΕΟΧ 2020) αν και οι κατασκευαστές προσπαθούν να μειώσουν τα επίπεδα του ήχου που παράγουν τα αυτοκίνητα, ο αριθμός τους θα συνεχίσει να αυξάνεται, έχοντας ως αποτέλεσμα ο ήχος της κυκλοφορίας να συνεχίσει να έχει αρνητική τάση.

Όσον αφορά τον πολεοδομικό σχεδιασμό η βελτίωση της ακουστικής ταυτότητας των πόλεων είναι ένας σημαντικός στόχος. Το UNISCAPE (European Network of Universities dedicated to landscape studies and education according to the principles of the European Landscape Convention) σε πρόσφατη δήλωσή του τονίζει την σημασία του ηχοτοπίου για την ανάγκη ποιοτικής αξιολόγησης του πολεοδομικού σχεδιασμού.

Το γαλλικό εργαστήριο AAU (ambiances – architectures – urbanites) διεξάγει μελέτες για το αστικό περιβάλλον και την αρχιτεκτονική περιβάλλοντος. Αποτελείται από αρχιτέκτονες, κοινωνιολόγους, επιστήμονες υπολογιστών, αστικούς σχεδιαστές, γεωγράφους, φυσικούς, ιστορικούς και φιλόσοφους. Χωρίζεται σε δύο ομάδες ερευνών, το Urban Architecture Nantes research center (CRENAU) και το γαλλικό ινστιτούτο έρευνας για τον ηχητικό χώρο και το αστικό περιβάλλον Centre de recherche sur l'espace sonore et l'environnement urbain (CRESSON) το οποίο αποτελείται από περίπου 125 μέλη. Οι μελέτες και οι έρευνες που

διεξάγει βασίζονται στη θεώρηση ότι το αστικό ηχητικό περιβάλλον αποτελεί έναν ζωντανό οργανισμό που συνεχώς μεταβάλλεται.

### **2.3.3 Συντήρηση μνημείων και ακουστικός σχεδιασμός**

Ένας άλλος τομέας που έχει ασχοληθεί με την μελέτη του ηχοτοπίου είναι ο τομέας της αρχιτεκτονικής και συγκεκριμένα ο σχεδιασμός εσωτερικών χώρων και χώρων πολιτισμού. Τα κριτήρια ακουστική αξιολόγησης βασίζονται σε ένα συνδυασμό της Ψυχοακουστικής, της φυσικής, της αρχιτεκτονικής και της τέχνης.

Ο όρος μουσείο στην αρχαιότητα περιγραφόταν ως “τέμενος”, δηλαδή αφιερωμένο στις Μούσες. Κατά την πάροδο των χρόνων τα μουσεία διαχωρίστηκαν σε είδη βάσει των συλλογών τους (ιστορικό, αρχαιολογικό, φυσικής ιστορίας, κλπ.) και σήμερα πλέον υπάρχουν ακόμη και εικονικά μουσεία.

Ο Πλάτωνας ήταν από τους πρώτους φιλόσοφους που αναφέρθηκε στη σχέση του δομημένου χώρου και της μουσικής σύνθεσης. Αρκετά εκθέματα μουσείων περικυκλώνονται από ηχητικές εγκαταστάσεις. Κάποιες φορές το ίδιο έκθεμα αντικαθίσταται με την παραγωγή του ήχου του. Σε πολλούς αρχαιολογικούς χώρους δημιουργούνται ηχητικοί περίπατοι, οι οποίοι περιέχουν αφηγήσεις και αναγνώσεις, όπως και παραγωγή διάφορων ήχων.

Η ακουστική των αρχαίων θεάτρων είναι κάτι που ακόμα και σήμερα αφήνει τον επισκέπτη γοητευμένο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το αρχαίο θέατρο της Επιδαύρου, το οποίο θεωρείται το τελειότερο αρχαιοελληνικό θέατρο από άποψη ακουστικής.

Κατά τον 20ο αιώνα, η αρχιτεκτονική εξελίχθηκε σε μια τάση να ακολουθήσει την εξέλιξη της ακουστικής των χώρων. Μελετώντας όλο και περισσότερο την ακουστική των χώρων, η καλλιτεχνική ματιά αντικαταστάθηκε από την επιστημονική ματιά και την γνώση, ακολουθώντας πλέον επίσημα τους δρόμους της αρχιτεκτονικής ακουστικής.

Όσον αφορά τα μουσεία φυσικής ιστορίας, πολλοί μελετητές έχουν αναφέρει την σημασία του ακουστικού σχεδιασμού για την μέγιστη επίτευξη της βιωματικής εμπειρίας και εκπαίδευσης, κάτι το οποίο ισχύει και για τους ζωολογικούς κήπους.

Στο 3ο Συνέδριο Ακουστικής Οικολογίας με θέμα “Ακουστική Οικολογία και Εκπαίδευση” παρουσιάστηκε μια έρευνα προτείνοντας, για εκπαιδευτικούς σκοπούς, τη χρήση ειδικών ενυδρείων για την ακρόαση ήχων, καθώς ο ήχος αποτελεί μέσω επικοινωνίας και για τα περισσότερα ψάρια, με σκοπό την ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με την ηχορύπανση στο ακουστικό περιβάλλον.



### 2.3.4 Η έννοια του θορύβου

Στην αρχή του 20<sup>ου</sup> αιώνα ένας από τους πατέρες της σύγχρονης υγιεινολογίας ο Robert Koch έγραφε σχετικά με το θόρυβο ότι: “μια μέρα ο άνθρωπος θα αγωνίζεται ενάντια στο θόρυβο με την ίδια επιμονή που παλεύει με τη χολέρα και την πανώλη”.

Η ακουστική Οικολογία έχει επικεντρωθεί ιδιαίτερα στη μελέτη της αντιμετώπισης του θορύβου αξιολογώντας το εύρος και τη συχνότητα του ήχου. Όπως έχει αναφέρει και ο M.Schafer (1999) ο θόρυβος είναι οι ήχοι που έχουμε μάθει να αγνοούμε, ένας ανεπιθύμητος ήχος.

Ο θόρυβος έχει αρνητικές επιπτώσεις στο σύστημα ακοής ενός ανθρώπου, στην υγεία του αλλά και στο ψυχολογικό του περιβάλλον. Οι επιπτώσεις μπορεί να ποικίλλουν ανάλογα με το χρόνο έκθεσης, την ένταση του ήχου και τη διάρκεια. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (WHO) η υπερβολική έκθεση μπορεί να προκαλέσει ακόμη και καρδιαγγειακά νοσήματα.

Ο θόρυβος μετριέται σε dB (ντεσιμπέλ). Κάποιες μικρές αυξήσεις στο πλάτος του ήχου σε db μπορεί να σημαίνουν μεγάλες αλλαγές στην ακουστική ενέργεια. Δηλαδή όσο μεγαλύτερο είναι το πλάτος του ήχου, όπως ο για παράδειγμα ο ήχος της κυκλοφορίας των αυτοκινήτων, τόσο υπερδιπλασιάζονται οι αλλαγές στην ακουστική ενέργεια όταν αυτή αυξάνεται.

Οι έρευνες για τη μέτρηση του θορύβου ξεκίνησαν τη δεκαετία του 1960. Μέσω χρονοβόρων διαδικασιών τυποποιήθηκε μια μέθοδος μέτρησης (ISO) η οποία θα έδινε ακριβής τιμές των ορίων του θορύβου. Για τις περιοχές τις οποίες επικρατεί το βιομηχανικό στοιχείο το ανώτατο όριο θορύβου αντιστοιχεί στα 65dB, ενώ για τις περιοχές που επικρατεί το αστικό στοιχείο το ανώτατο όριο θορύβου αντιστοιχεί στα 50dB. Παραδειγματικά αναφέρεται ότι το κελάηδισμα των πουλιών αντιστοιχεί σε 45 dB, ενώ η κόρνα του αυτοκινήτου αντιστοιχεί σε 110dB. Μέσα από τις έρευνες προέκυψε το συμπέρασμα ότι η ένταση των θορύβων εξαρτάται από το ποσοστό του χρόνου έκθεσης έναντι της έντασης.

Ως φέρουσα ικανότητα ορίζεται “η μέγιστη χρήση μιας τοποθεσίας χωρίς να προκαλούνται αρνητικές συνέπειες στους διαθέσιμους πόρους καθώς και να μην μειώνεται η ικανοποίηση των τουριστών ή να ασκούνται αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνία, την οικονομία και τον πολιτισμό της κάθε τουριστικής περιοχής” (WTO, 1993). Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με το θόρυβο. Όταν ο θόρυβος βρίσκεται στη μέγιστη ένταση και προκαλεί επικάλυψη των υπόλοιπων στοιχείων του ηχοτοπίου, τότε η ακουστική φέρουσα ικανότητα έχει ξεπεραστεί. Ωστόσο, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω οι τρόποι αντίληψης και ακοής του ήχου ποικίλλουν ανά άτομο, ανάλογα με τους τρόπους ακρόασης και την ακουστική, την

Ψυχοακουστική αλλά και υπό το πρίσμα της εθνογραφικής ανάλυσης, που θα αναφερθεί παρακάτω.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι η έντονη ακουστική συγκάλυψη στους δρόμους του κέντρου μιας πόλης. Στην Χώρα ενός νησιού των Δωδεκανήσων, το χειμώνα, η κίνηση στους δρόμους είναι λιγότερο αυξημένη από την καλοκαιρινή σεζόν. Τους καλοκαιρινούς μήνες, καθημερινοί ήχοι βηματισμών των πολιτών στο δρόμο, επικαλύπτονται από ήχους που προέρχονται από τα λεωφορεία, τα μηχανάκια, τα ΙΧ, κλπ. Λόγω της ακουστικής συγκάλυψης προκαλείται απορρόφηση του ήχου, μείωση του ακουστικού χώρου κάτω από το όριο της ανθρώπινης αρμονίας και μετατροπή της ηχητικής πληροφορίας σε θόρυβο (Traux, 1984).

Ο Schafer προσέγγισε το θόρυβο και από συναισθηματική σκοπιά αναφέροντας ότι εκτός από το εξωτερικού είδος θορύβου υπάρχει και ο εσωτερικός θόρυβος που παράγει ο κάθε άνθρωπος όταν δεν εκτονώνεται από τα ψυχολογικά και συναισθηματικά βάρη. Πολλές φορές ο ήχος χρησιμοποιείται από τον άνθρωπο σαν “φάρμακο” αλλά όταν συμβαίνει κάτι τέτοιο έχει ως αποτέλεσμα - λόγω της ψευδαίσθησης του ελέγχου των συναισθημάτων - την δημιουργία ενός τεχνητού φράγματος που δεν αφήνει περιθώριο σε κάποια εσωτερική αναζήτηση και δημιουργεί ξεσπάσματα στη συμπεριφορά του και ανάρμοστες έως και ίσως ακραίες συμπεριφορές.

Με το πέρασμα των χρόνων και φτάνοντας στον τελευταίο αιώνα, η έννοια του θορύβου ως ανεπιθύμητου βρήκε την εξέλιξη της στον καλλιτεχνικό χώρο. Πολλοί καλλιτέχνες δεν αποδέχονται αυτόν τον ορισμό θεωρώντας τον θόρυβο ως μια έννοια με έναν διαρκώς μεταβαλλόμενο ρόλο και η κατηγοριοποίηση των ήχων με βάση την ένταση δεν τους βρίσκει σύμφωνους. Κατά τον Αμερικάνο καθηγητή Daglas Kahn “ο θόρυβος είναι το δάσος των πάντων. Η ύπαρξη θορύβου συνεπάγεται έναν μεταβλητό κόσμο μέσω μιας απείθαρχης εισβολής ενός άλλου, που προσελκύει ετερογένεια και παραγωγική σύγχυση και συνεπάγεται τη γένεση της ίδιας της μεταβλητότητας”.

Αντίστοιχα κάποια μουσικά είδη μουσικής χαρακτηρίστηκαν με την έννοια του θορύβου. Για παράδειγμα ο διάσημος μοντερνιστής Ελβετός αρχιτέκτονας Le Corbusie που θεωρούσε ότι οι ουρανοξύστες τις Νέας Υόρκης είναι αρκετά μικροί χαρακτήρισε την τζαζ μουσική παρόμοια με την έννοια του θορύβου. Η άποψη του σχετικά με το χτίσιμο μιας πόλης ήταν ότι χρειάζεται “ο ουρανός, ο χώρος, τα δέντρα, το ασφάλι και το τσιμέντο, με αυτή τη σειρά και ιεράρχηση”. Αξίζει να αναφερθεί ότι 17 από τα έργα του έχουν χαρακτηριστεί από την Unesco ως μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς.

Στην μετανεωτερική εποχή για την αποφυγή του θορύβου στο αστικό περιβάλλον, ξεκινάει η αναζήτηση σε περιβάλλοντα μέσα στην πόλη ως ένα καταφύγιο ηρεμίας, όπως για

παράδειγμα μια βιβλιοθήκη ή και μια αίθουσα εκθέσεων, αν και αρκετοί άνθρωποι δυσκολεύονται να διακρίνουν την διαφορά της ησυχίας με αυτήν της σιωπής.

## 2.4 Άνθρωπος και ηχοτοπίο

### 2.4.1 Τρόποι ακρόασης

Σύμφωνα με τον Barry Traux (1984) τα είδη ακρόασης είναι τρία και διαχωρίζονται ανάλογα με το επίπεδο προσοχής του ακροατή. Το πρώτο είδος είναι η “παρασκηνιακή ακρόαση”, η οποία είναι παθητική και δεν απαιτεί την ενεργή συμμετοχή του. Το δεύτερο είδος είναι η “ακρόαση σε ετοιμότητα”, η οποία είναι πιο ενεργητική και απαιτεί μεγαλύτερο επίπεδο προσοχής του ακροατή και το τρίτο είδος είναι η “ακρόαση σε αναζήτηση” στην οποία θέτει σε μεγαλύτερη ετοιμότητα τον ακροατή ως προς το άκουσμα που θα ακολουθήσει.

ΕΙΔΗ ΑΚΡΟΑΣΗΣ	ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΡΟΣΟΧΗΣ	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ
Παρασκηνιακή	Παθητική ακρόαση	Μουσική σε καφετέρια
Σε ετοιμότητα	Ενεργητική ακρόαση	Ήχος λεωφορείου
Σε αναζήτηση	Πλήρως ενεργητική ακρόαση	Σφύριγμα ενός διαιτητή

#### ***Πίνακας 1 : Ιδία επεξεργασία “Τρόποι ακρόασης σύμφωνα με τον Barry Traux (1984)”***

Στον παραπάνω πίνακα δίνονται συγκεντρωτικά τα παραδείγματα για τα τρία είδη ακρόασης. Στην παρασκηνιακή ακρόαση υπάρχει ένα χαλί, ένα ηχητικό σύνολο που ακούγεται στο βάθος, το οποίο χαρακτηρίζει έμμεσα ένα ηχοτοπίο και συνήθως ο ακροατής δεν εφιστά ιδιαίτερα την προσοχή του σε αυτό.

Στην ακρόαση σε ετοιμότητα η ακρόαση είναι ενεργητική, όπως για παράδειγμα ο ήχος ενός λεωφορείου. Ένας τέτοιο ήχος είναι έντονος και αιφνίδιος, αλλά ωστόσο ένας κάτοικος μιας πόλης είναι εξοικειωμένος με τέτοιους θορύβους, έχοντας την προσοχή του στραμμένη σε τέτοιους πιθανούς θορύβους που μπορεί να σηματοδοτούν έναν επερχόμενο κίνδυνο και μια άμεση αντίδραση (είτε αλλαγή του ρυθμού του βηματισμού, είτε στάση). Στο κέντρο μιας

ευρωπαϊκής πόλης οι ήχοι των αυτοκινήτων και της κίνησης είναι πολύ έντονοι, κάτι που ο Schafer ορίζει ως σημείο συγκέντρωσης των υπόλοιπων ήχων.

Η ακρόαση σε αναζήτηση είναι πλήρως ενεργητική ακρόαση και το επίπεδο προσοχής του ατόμου είναι πολύ αυξημένο. Ένα παράδειγμα αποτελεί το σφύριγμα του διαιτητή σε έναν αγώνα. Ο ήχος της σφυρίχτρας ίσως σηματοδοτήσει ακόμα και τη νίκη ενός παιχνιδιού, ανάλογα με την κατάσταση. Μπορεί να αφορά την απόδοση κίτρινης ή κόκκινης κάρτας σε έναν αθλητή, ένα πέναλτι ή ένα φάουλ, κ.ά.

#### **2.4.2. Ψυχοακουστική**

Η Ψυχοακουστική είναι ένας κλάδος της ψυχοφυσικής και της ακουστικής που μελετά τον διαφορετικό τρόπο αντίληψης του κάθε ανθρώπινου συστήματος ακοής ενός ηχητικού περιβάλλοντος.

Ο τρόπος που αντιλαμβάνεται ένας άνθρωπος έναν παραγόμενο ήχο, ακόμα και μια ομιλία ή μια μουσική, μπορεί να διαφέρει σε ένταση και σε χροιά από έναν άλλον άνθρωπο. Τα όρια ακοής δεν είναι τα ίδια σε κάθε οργανισμό. Το ανθρώπινο αυτί είναι ικανό να διακρίνει περίπου 1400 συχνότητες και 280 διαφορετικές στάθμες. Σύμφωνα με τον Ernst Heinrich Weber (1975-1878) ένας από τους πρώτους μελετητές της Ψυχοακουστικής: “η ελάχιστη μεταβολή στην ένταση του φυσικού ερεθίσματος είναι ανάλογη της αρχικής έντασής του”.

Ιδιαίτερης σημασίας είναι το πόσο αιφνιδιαστικός μπορεί να είναι ένας ήχος και το μέγεθος της συχνότητας στην έκθεση αυτού του ήχου. Για παράδειγμα μια ηλικιωμένη γυναίκα που έχει μείνει χρόνια σε κάποιο χωριό και επισκέπτεται τα παιδιά της στην πόλη μετά από χρόνια θα ξαφνιαστεί πολύ με την κόρνα του αυτοκινήτου περνώντας πεζή μια λεωφόρο.

Συνεπώς, η ακουστική ικανότητα μεταβάλλεται ανάλογα με την ένταση, το αιφνίδιο του παραγόμενου ήχου και την ικανότητα πρόσληψης του ήχου από τον δέκτη.

#### **2.4.3 Βιοακουστική**

Ιδιαίτερες σημαντικές για την επικοινωνία αλλά και την επιβίωση των ζώων είναι οι ακουστικές τους ικανότητες. Η Βιοακουστική μελετά την επικοινωνία μεταξύ των οργανισμών μέσω της κατανόησης και της παραγωγής ήχων, με χαρακτηριστικό του ήχου την μεταφορά πληροφοριών. Η Βιοακουστική είναι ένας συνδυασμός ακουστικής και βιολογίας καθώς μελετά ταυτόχρονα τους παραγόμενους ήχους ανάλογα με την ανατομία τους (Fletcher, 2007).

Οι οργανισμοί εξελίχθηκαν από την ανάγκη τους να παράγουν και να λαμβάνουν ήχους. Χρειάστηκε να καθιερώσουν ένα εύρος ζώνης στο γεωακουστικό φάσμα, έτσι ώστε η φωνητική τους συμπεριφορά να καταστεί λειτουργική. Κάποια θαλάσσια έντομα παράγουν πολύ δυνατούς ήχους αναλογικά με το μέγεθός τους κάποια από αυτά παρήγαγαν από τους πιο δυνατούς ήχους στον πλανήτη. Κατά την εξέλιξη των ειδών αυτών οι ηχητικές τους δυνατότητες έγιναν αποτελεσματικότερες και σαν αποτέλεσμα κάποια μοναδικά είδη δημιούργησαν τις δικές τους μοναδικές υπογραφές.

Κάποια ζώα έχουν ομοιότητες στην ακουστική τους επικοινωνία ενώ κάποια άλλα έχουν ομοιότητες στους ήχους που παράγουν. Ένα παράδοξο που συνέβη αφορά τις φώκιες “Weddell seals – *leptonychotes weddellii*” και “Bearded seals – *erignathus barbatus*”. Οι φώκιες αυτές κατοικούν στην Αρκτική και στην Ανταρκτική. Δεν έχουν συναντηθεί ποτέ, αλλά κατά τις καταγραφές συχνότητων της Nasa, παρήγαγαν τον ίδιο ήχο λόγω των ηλεκτρικών σημάτων που προήλθαν από καταιγίδες μεγάλης συχνότητας στην περιοχή του ισημερινού και μεταφέρθηκαν στον νότιο και βόρειο πόλο αντίστοιχα .

Οι έρευνες δεν έχουν σταματήσει να διεξάγονται αναφορικά με αυτό το φαινόμενο. Σύμφωνα με τον βιολόγο Frank Awbrey (San Diego State University) μια ποσότητα μαγνητιτή στο κεφάλι της φώκιας ευθύνεται στην ικανότητα να μιμείται τα ηλεκτρονικά σήματα που λαμβάνουν. Ένα άλλο φαινόμενο που έχει παρατηρηθεί από διάφορες έρευνες είναι η αλλαγή της τονικότητας της φωνής ανάλογα με το περιβάλλον. Οι έρευνες ξεκίνησαν κατά το 1920 από κάποιους ορνιθολόγους καταγράφοντας τους ήχους των πτηνών.

Λίγο αργότερα, ο Ludwig Koch ενώ εργαζόταν για το BBC κατέγραψε ήχους πουλιών στην Μεγάλη Βρετανία και ανακάλυψε ότι την σύγχρονη εκδοχή του όρου βιοφωνία, η οποία ονομάζεται “acoustic niche hypothesis”. Τη δεκαετία του 1980 οι μελέτες συνεχίστηκαν και μαζί με τον συνάδελφό του Ruth Happel άρχισαν να παρατηρούν ότι μέσα από τη σύνθεση των άγριων ηχητικών τοπίων, η εξέλιξη του κάθε οργανισμού είχε σκοπό να “ακουστεί” σε μια συγκεκριμένη συχνότητα και σε ένα συγκεκριμένο χρόνο. Σημαντική προϋπόθεση για να ακουστεί ένας οργανισμός είναι να μην επικαλύπτεται ταυτόχρονα από άλλα ηχητικά σήματα στην συγκεκριμένη χρονική ή ακουστική θέση.

Οι μελέτες για την αλληλεπίδραση των ηχητικών πηγών διεξάγονται ακόμα. Μερικά από τα αποτελέσματα των πρόσφατων μελετών ήταν ότι τα πουλιά που φιλοξενούνται στο αστικό περιβάλλον τείνουν να αλλάζουν τις φωνητικές τους χορδές (Πανεπιστημίου Ubrino της Ιταλίας) και ότι οι φάλαινες δολοφόνοι επηρεάζονται από το θόρυβο των πλοίων (Krause, 2015).

## **2.5. Μουσική και ακουστική Οικολογία (Οικολογία ηχοτοπίου)**

### **2.5.1. Οικολογία Τοπίου**

Κατά την Ευρωπαϊκή Σύμβαση για το τοπίο N.3827/2010 ως τοπίο ορίζεται “μια περιοχή, όπως γίνεται αντιληπτή από ανθρώπους, της οποίας ο χαρακτήρας είναι το αποτέλεσμα της δράσης και αλληλεπίδρασης των φυσικών και / ή ανθρώπινων παραγόντων”. Η κατάληξη “τοπίο” εμπεριέχει στοιχεία παρατήρησης και ανάλυσης απομακρύνοντας τον παρατηρητή από την στατική εικόνα (Rodaway, 1994).

Ένα τοπίο μπορεί να είναι αστικό, δασικό ή φυσικό. Το τοπίο συνθέτει μια οπτική εμπειρία και είναι ένα σύνολο διαφόρων παραγόντων όπως της βιομηχανικής και εμπορικής ανάπτυξης, των περιβαλλοντικών συνθηκών, της βλάστησης όπως και βιοτικών (ζωντανοί οργανισμοί, ζώα και φυτά) και αβιοτικών παραγόντων (έδαφος, νερό, κλίμα).

Επίσης ένα τοπίο είναι η γενικότερη εντύπωση που δημιουργείται και μπορεί να εντυπωσιάσει με την αισθητική του, με τον συνδυασμό της βλάστησης και των γεωμορφολογικών του χαρακτηριστικών όπως επίσης με τα χρώματα και τις εναλλαγές του. Ένα τοπίο δεν είναι μόνο το αποτέλεσμα της φύσης αλλά και του ανθρώπινου πολιτισμού. Είναι απόρροια της αλληλεπίδρασης του ανθρώπου και της φύσης (cultural landscape). Ταυτόχρονα το τοπίο είναι μια πηγή πληροφοριών για την καθημερινότητα και τον τρόπο ζωής του ανθρώπου, της παράδοσης, της κουλτούρας, των ηθών και των εθίμων, και των θρησκευτικών του πεποιθήσεων.

Οι διαφορές της Οικολογίας με την Οικολογία τοπίου εμφανίζονται στα εξής δύο σημεία: α) η Οικολογία τοπίου αναφέρεται σε μεγαλύτερες χωρικά κλίμακες δίνοντας έμφαση στο χωρικό πρότυπο της κάθε κλίμακας και β) η Οικολογία τοπίου μελετά την επέμβαση της γενικότερης αλληλεπίδρασης με τον ανθρώπινο παράγοντα.

### **2.5.2 Ακουστική Οικολογία**

Κάποιοι από τους μελετητές που ασχολήθηκαν με την Ακουστική Οικολογία (Schafer, Traux, Westerkamp) παρατήρησαν ότι η ηχορύπανση έχει αρχίσει να αυξάνεται με ιδιαίτερα έντονους ρυθμούς και σαν συνέπεια παρατηρήθηκε η μείωση της διαύγειας των ήχων και η συνολική υποβάθμιση του ηχοτοπίου.

Η Ακουστική Οικολογία μελετάει τη σχέση ανθρώπου και περιβάλλοντος και τις επιδράσεις της σχέσης αυτής ανάλογα με τις μεταβολές του ήχου. Βασική παρατήρηση από τις μελέτες

του Schafer είναι ότι η “κυριαρχία της οπτικής κουλτούρας υποβαθμίζει την σχέση των υπόλοιπων αισθήσεων με τον ανθρώπινο εγκέφαλο”.

Εξελικτικά αυτό σημαίνει ότι η ακουστική ικανότητα του ανθρώπου υποβαθμίζεται συνεχώς, καθώς ζούμε όλο και περισσότερο σε έναν κόσμο εικόνων. Η ακουστική Οικολογία θέλησε να μελετήσει αυτές τις επιπτώσεις εστιάζοντας στα αποτελέσματα που θα δημιουργούσαν ανισορροπίες ή αρνητικές εξελίξεις.

Ο Schafer συνεργάστηκε με μια ομάδα επιστημόνων και μουσικών δημιουργώντας έναν κλάδο για την πρακτική εφαρμογή της Ακουστικής Οικολογίας στην καθημερινή ζωή με τίτλο “ακουστικός σχεδιασμός” (acoustic design). Σκοπός του κλάδου ήταν η διαμόρφωση ενός φιλικού ακουστικού περιβάλλοντος απομακρυσμένου από θορύβους μέσω της μελέτης και της αξιολόγησης των υπάρχοντων ήχων και με τη δημιουργία νέων (Γκούμας, 2013).

Η Ελληνική Εταιρεία Ακουστικής Οικολογίας ιδρύθηκε το 2005 στην Κέρκυρα και είναι μέλος του World Forum for Acoustic Ecology. Αποτελείται από διάφορους επιστήμονες, μουσικούς και πολίτες με κοινό στόχο την προστασία του ηχητικού περιβάλλοντος, την εκπαίδευση ατόμων σχετικά με την ακρόαση του περιβάλλοντος, την ανάπτυξη του τομέα της Ακουστικής Οικολογίας στην Ελλάδα κ.ά.

Ο θόρυβος μελετάται όχι μόνο ως περιβαλλοντικό πρόβλημα αλλά και ως πολιτικό, αποτελώντας παράγοντα οικονομικής ύφεσης μιας περιοχής, έχει νομικό χαρακτήρα και αποτελεί κίνδυνο για τη δημόσια υγεία (Traux, 2000). Η ολιστική προσέγγιση του ζητήματος είναι αναγκαία καθώς αποτελεί ένα πρόβλημα της σύγχρονης κοινωνίας.



**Εικόνα 3: Πηγή “Nature - music”**

[www.maxmag.gr/wp-content/uploads/2019/09/nature-music.jpg](http://www.maxmag.gr/wp-content/uploads/2019/09/nature-music.jpg)

## 2.6. Μουσικοθεραπεία

Όπως αναφέρει ο M.Schafer, το ανθρώπινο αυτί βρίσκεται σε μια συνεχόμενη προσπάθεια να απομονώσει τους ήχους που είναι ανεπιθύμητοι και να προστατέψει ψυχολογικά και σωματικά τον ανθρώπινο οργανισμό. Σε διάφορους πολιτισμούς έχουν γίνει αναφορές για τις θεραπευτικές ιδιότητες της μουσικής και την επίδραση στον ψυχισμό των ανθρώπων.

Η ανάπτυξη της μουσικοθεραπείας ξεκίνησε τον 18<sup>ο</sup> αιώνα. Μελετιέται επιστημονικά κυρίως στην Αμερική και την Ευρώπη. Η μουσική βοηθάει στην έκφραση των συναισθημάτων, στην επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, στην επικοινωνία με το θείο, κλπ. Η πρώτη αναφορά στην μουσικοθεραπεία ήταν κατά τον 18<sup>ο</sup> αι στις ΗΠΑ, σε ένα άρθρο ανώνυμου συγγραφέα στο *Columbian Magazine*, το οποίο αναπτύσσει τρόπους χρησιμοποίησης της μουσικής και αναφέρει ότι η μουσική είναι ικανή να επηρεάσει και να ρυθμίσει τα συναισθήματα (Heller, 1987).

Στις ΗΠΑ η μουσικοθεραπεία έχει πλέον οργανωθεί ως επάγγελμα και χρησιμοποιείται για την θεραπεία σωματικών και πνευματικών ασθενειών. Με την πάροδο των χρόνων, διάφοροι συγγραφείς αναφέρθηκαν στις λειτουργίες της μουσικής μέσω εφημερίδων, ψυχιατρικών περιοδικών και ιατρικών εκθέσεων (Μακρής, 2003).

Τον 20 αι, γιατροί, μουσικοί και ψυχίατροι ασχολήθηκαν όλο και περισσότερο με την μουσικοθεραπεία και το ολιστικό μοντέλο υγείας εισαγάγει παραμέτρους που αφορούν την μελέτη του ανθρώπου ως ένα σύνολο, μελετώντας το κοινωνικό περιβάλλον του, το βιολογικό αλλά και ψυχολογικό τους ιστορικό. Το ολιστικό αυτό μοντέλο προσέγγισης βασίζεται στην ιατρική του Ιπποκράτη. Για την επιστήμη της μουσικοθεραπείας καθοριστικό ρόλο έπαιξαν διάφοροι θεραπευτές, μουσικοθεραπευτές, μουσικοί και νοσηλεύτες. Η Eva Vescelius το 1903 ίδρυσε την Εθνική Θεραπευτική Ένωση της Ν. Υόρκης (Davis, 1993). Η μουσικοθεραπεύτρια Margaret Anderton βοήθησε στις θεραπείες στρατιωτών του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου και δίδαξε το πρώτο επίσημο Πανεπιστημιακό μάθημα μουσικοθεραπείας. Επίσης, ίδρυσε μαζί με την Isa Maud Ilsen (μουσικός και νοσηλεύτρια) την Εθνική Εταιρεία Μουσικής για νοσοκομεία το 1926 (Μακρής, 2003).

Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο αναπτύχθηκε το ολιστικό μοντέλο προσέγγισης για την υγεία και ξεκίνησε η χρήση της μουσικής στη νοσηλεία. Δημιουργούνται μουσικοθεραπευτικά προγράμματα σε διάφορα Πανεπιστήμια, όπως το Michigan State University, Chicago Musical College, κ.ά.), και ιδρύεται ο Εθνικός Σύλλογος για την Μουσικοθεραπεία "National Association for Music Therapy" ο οποίος σε συνεργασία με την Εθνική Εταιρεία Μουσικών Σχολείων "National Association for Schools and Music" και θεσμοθέτησαν την πιστοποίηση εγγεγραμμένων μουσικοθεραπευτών RMT (Boxberger 1962).



Έχουν γίνει πολλές έρευνες που αφορούν τη μουσική αντίληψη διακρίνοντας την αναγνώριση της μελωδίας, την διαφοροποίηση των μελωδιών σε σχέση με ένα συγκεκριμένο θέμα, την εκτίμηση της έντασης, τη μεταβολή στο ρυθμό και πολλά άλλα. Όσον αφορά τον ρόλο της προσοχής, ο ήχος φαίνεται να γίνεται ενδιαφέρον όταν γίνεται αντιληπτός αποσπώντας την προσοχή και προκαλώντας σωματική αντίδραση.

Από τις έρευνες στα μέσα του 1990 προκύπτει ότι η κίνηση σχετίζεται με τα μουσικά ερεθίσματα και ο εγκέφαλος δημιουργεί μια συσχέτιση όταν ακούει ένα μουσικό μέτρο. Κατά την επανάληψη του μέτρου συγχρονίζεται αντίστοιχα και η αντίδραση που αφορά την κίνηση. Για παράδειγμα ο επαναλαμβανόμενος ήχος από μια σφυρίχτρα ή ένα τύμπανο κατά τη διάρκεια της παρέλασης ακολουθείται από τον βηματισμό αυτών που παρελάσουν (Μακρής, 2003).



**Εικόνα 4: Πηγή “Biophony” Language of the anthropocene” - Antropocene magazine by Kernie Krause - <https://www.anthropocenemagazine.org/2017/08/biophony/>**

## **3ο Κεφάλαιο: Η προβολή ενός τοπίου μέσω του ήχου - marketing και στρατηγικές.**

### **3.1 Η ψυχολογία των ήχων**

Τα είδη διαφήμισης χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες, όπως: η πρωτογενής ζήτηση, η εστίαση του ενδιαφέροντος στη ζήτηση ενός επώνυμου προϊόντος, η προώθηση πωλήσεων, η δημιουργία και διατήρηση εμπιστοσύνης για το προϊόν και προβολής του προϊόντος. Σε αυτές τις κατηγορίες διαφήμισης το ηχοτοπίο και η προβολή του είναι ένας ιδιαίτερα βοηθητικός παράγοντας.

Οι διαφημίσεις γίνονται μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, περιοδικών και εφημερίδων, αλλά και σε εξωτερικούς χώρους σε μεταφορικά μέσα, όπως και απευθείας σε σημεία πώλησης. Πλέον οι διαφημίσεις γίνονται πολύ συχνά μέσω του διαδικτύου και διάφορων άλλων εφαρμογών. Η αντίληψη, οι πεποιθήσεις και οι προσδοκίες είναι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο συμπεριφοράς ενός καταναλωτή.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η Ψυχοακουστική μελετά τον τρόπο με τον οποίο ο άνθρωπος ερμηνεύει και αντιλαμβάνεται τον ήχο. Κατά τον ψυχολόγο Walter Dill Scott οι καταναλωτές δύνανται να επηρεάζονται από την συγκίνηση, την συμπάθεια και τη συναισθηματικότητα. Ο Scott πίστευε ότι η διαφήμιση επιδρούσε με έναν σχεδόν υπνωτικό τρόπο στους καταναλωτές, συμβουλεύοντας τις εταιρείες να χρησιμοποιούν μικρά και εύστοχα μηνύματα που θα περιέχουν έναν τύπο εντολών.

Την εξέλιξη αυτής της πεποίθησης ακολούθησαν διάφορες διαφημιστικές εταιρίες, όπως για παράδειγμα, το μοντέλο AIDA (attention – interest – desire – action) που χρησιμοποιείται συχνά στις διαδικτυακές αγορές για την προσπάθεια προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού

### **3.2. Sound marketing**

Κάθε ήχος αποτελεί σημαντικό μέρος μιας διαφήμισης – τα τραγούδια, η μουσική υποβάθρου, τα ηχόσημα, η ομιλούμενη γλώσσα ακόμα και οι ακριβής λέξεις που χρησιμοποιούνται.

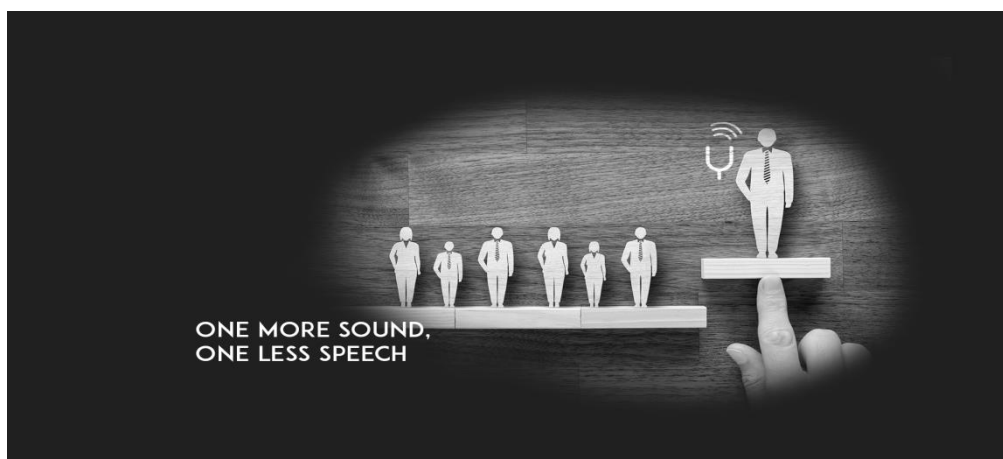
Το sound marketing αντικαθιστά τις αισθήσεις της οσμής και της εικόνας μέσω της ακοής, κάτι που δημιουργεί φαντασία και με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής φαντάζεται το προϊόν πιο κοντά στις ανάγκες του. Οι ήχοι χρησιμοποιούνται στο marketing για να δημιουργήσουν αναμνήσεις, υπενθυμίζοντας στον καταναλωτή κάποια επιθυμία η οποία στην συνέχεια τον πείθει για την αναγκαιότητα της απόκτησης του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Επίσης μέσω της μουσικής και του ήχου καθιερώνεται ένα brand name. Κάτι αντίστοιχο με το logo μιας επιχείρησης. Πολλές φορές άθελα μας όταν ακούσουμε έναν παρόμοιο ήχο ή και φράση με αυτόν μιας διαφήμισης αναπαράγουμε τα λόγια αυθόρμητα.

Τα πλεονεκτήματα της στρατηγικής sound marketing για μια επιχείρηση είναι ότι κατευθύνει γρήγορα και άμεσα τον καταναλωτή και είναι ένας οικονομικός και γρήγορος τρόπος διαφήμισης προσδιορίζοντας την αγορά στην οποία απευθύνεται.

Ο συγγραφέας Rex Briggs (1971) είναι βραβευμένος ερευνητής marketing και δημιουργός της “ψυχολογίας του αποχαρακτηρισμού”. Ο Rex Briggs στην αρχή της καριέρας του εργαζόταν στην συμβουλευτική εταιρεία κοινωνικής έρευνας Yankelovich Partners και εφάρμοσε την μελέτη του σε μειονοτικές ομάδες (ομοφυλόφιλους, κ.ά.). Είναι γνωστός για τις καινοτομίες του στο ψηφιακό marketing και είναι ο πρώτος ερευνητής της επίδρασης των web banner διαφημίσεων.

Λίγα χρόνια αργότερα, το 1995 ο Rex Briggs εργάστηκε ως διευθυντής έρευνας στο αμερικάνικο περιοδικό Wired. Το 1997 έκανε έρευνες σχετικά με τη διαφήμιση του Ford Fiesta στην Βρετανία. Το διαφημιστικό banner στην online διαφήμιση έδειχνε μόνο μια εικόνα ενός ατόμου, ενώ έσκαγε μια τσιχλόφουσκα που μασούσε, και το logo της εταιρείας. Στην έκθεση της έρευνάς του ανακάλυψε ότι η αίσθηση της ασφάλειας στη διαδικτυακή διαφήμιση είχε αυξηθεί. Ερευνώντας περαιτέρω το φαινόμενο ανακάλυψε ότι οι διαφημίσεις στο δρόμο και στην τηλεόραση περιείχαν εικόνες που αφορούσαν την ασφάλεια μέσω του αερόσακου.



**Εικόνα 5: Πηγή Pimp my sound audio - Audio communication & marketing agency**  
**[www.pimpmysound.audio/](http://www.pimpmysound.audio/)**

### **3.3 Κοινωνικές και πολιτισμικές αντιλήψεις του θορύβου**

Συνηθίζεται στις διαφημίσεις ενός πακέτου καρτοκινητής για έφηβους να περιλαμβάνεται η εικόνα του κέντρου μιας πόλης, μια συναυλία ή ένα πάρτι. Η ηλικιακή ομάδα έως περίπου 30 ετών συνήθως θαυμάζει και επιθυμεί την ενεργό συμμετοχή σε ένα έντονο ηχητικό και κοινωνικό γεγονός. Αντίστοιχα, η διαφήμιση ενός πακέτου σταθερής συνηθίζεται να δείχνει μια οικογένεια με ένα σκύλο να κάθεται σε ένα σαλόνι χωρίς ιδιαίτερες εντάσεις και εναλλαγές στο τοπίο.

Σε ένα σημείο πολιτιστικού ενδιαφέροντος, όπως ένα αρχαιολογικό μουσείο, οι ήχοι παρασκηνίου είναι συνήθως ανύπαρκτοι. Πολλές φορές λόγω τις απώλειας θορύβων ακόμα και τα βήματα ενός επισκέπτη μπορεί να γίνουν αντιληπτά από τους γύρω επισκέπτες του χώρου. Αυτή η “ησυχία” είναι σε κάποιους ανθρώπους ευχάριστη, ενώ σε κάποιους τελείως ανεπιθύμητη – τόσο πραγματικά όσο και κοινωνικά. Η απώλεια ήχων, όπως αναλύσαμε και παραπάνω, είναι δυνατόν να προσδώσει ένα αίσθημα μοναξιάς ακόμα και απομόνωσης.

Σύμφωνα με τον Pierre Schaeffer η ακουστική διαδικασία είναι μια δυναμικά μεταβαλλόμενη συνάντηση του ανθρώπου, της πραγματικότητας, της τεχνολογίας και της φαντασίας. Σε αντίθεση με τον Murray Schaffer, μελετά το περιβάλλον που δημιουργεί ο ίδιος ο ήχος κι όχι στη σχέση με το περιβάλλον δημιουργίας του. Οι μελέτες του P.Schaeffer αφορούν τον ήχο που παράγει, ενώ ο Schaffer ακολουθεί τη λογική του ήχου που παράγει.

Ένας από τους πιο σημαντικούς συνθέτες του 20ου αι, πειραματιστής της τέχνης, θεωρητικός μουσικός και υποστηρικτής της αντισυμβατικής χρήσης μουσικών οργάνων John Cage (1912-1992) υποστήριζε ότι ο θόρυβος της πόλης μας ενοχλεί όταν τον αγνοούμε. Αντιθέτως όταν επικεντρώνουμε την προσοχή μας σε αυτόν, μας συναρπάζει (Kostelanetz, 2003).

Ο John Cage είναι κυρίως γνωστός για το τραγούδι που έχει συνθέσει με τίτλο “4’33””. Η διάρκεια του τραγουδιού είναι 4 λεπτά και 33 δευτερόλεπτα στα οποία δεν παράγεται καμία νότα από κανένα μουσικό όργανο. Κύριος σκοπός της σύνθεσης αυτής ήταν να ακουστούν οι ήχοι του περιβάλλοντος.

### **3.4. Ηχοτοπίο και κουλτούρα (πολιτιστική κληρονομιά)**

Σύμφωνα με την Σύμβαση για την Διαφύλαξη της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO, όπως τροποποιήθηκε από το Νόμο 3028/2002 περί προστασίας των αρχαιοτήτων και της πολιτιστικής κληρονομιάς, “ως άυλα πολιτιστικά αγαθά νοούνται εκφράσεις, δραστηριότητες, γνώσεις και πληροφορίες, όπως μύθοι, έθιμα, προφορικές

παραδόσεις, χοροί, δρώμενα, μουσική, τραγούδια, δεξιότητες ή τεχνικές που αποτελούν μαρτυρίες του παραδοσιακού, λαϊκού και λόγιου πολιτισμού”.

Οι μουσικές των τόπων γίνονται αφορμή για την εξιστόρηση ενός τόπου και δίνουν στοιχεία όχι μόνο της ιστορίας τους αλλά και της λαογραφίας και του πολιτισμού τους. Οι επιρροές της κάθε χώρας στην μουσική τους εξέλιξη φανερώνουν την ιστορική τους πορεία. Για παράδειγμα, το κλαρίνο – ένας ήχος που χαρακτηρίζει τη μουσική ταυτότητα της Ηπείρου – έχει τις ρίζες του στην Γερμανία (όπου πλέον χρησιμοποιείται ως κλαρινέτο).

Η μουσική είναι ένας παγκόσμιος κώδικας επικοινωνίας που μπορεί να ενώσει λαούς και εθνικότητες από όλα τα μέρη του κόσμου. Ο κάθε τόπος έχει τον ήχο του. Η λύρα για παράδειγμα παραπέμπει στην Κρήτη. Τον ήχο της λύρας όμως, είναι πιθανό να τον έχει ακούσει και κάποιος στην Αμερική και να είναι ο λόγος που θα θέλει να επισκεφθεί την Ελλάδα. Η μουσική ενός τόπου χαρακτηρίζει έναν τόπο, όπως το ηχώσημο χαρακτηρίζει ένα ηχοτοπίο.

Παράλληλα, μας δίνει στοιχεία για την καθημερινή ζωή των ανθρώπων, για τα συναισθήματα τις όμορφες και τις άσχημες στιγμές τους, τα εμπόδια τους, τις χαρές τους και τις λύπες τους. Δεν συνοδεύει μόνο τις γιορτές, αλλά και την επαφή με το ιερό και το θεϊκό. Έχει την ικανότητα να μας ξεκουράσει, να μας βοηθήσει να αποδράσουμε και αρκετές φορές να μας ενθαρρύνει.

Ένας Γερμανός όταν ακούσει σε μια διαφήμιση να παίζεται ένα συρτάκι, μπορεί να συνδεθεί υποσυνείδητα με την Ελλάδα. Ο χορός και το τραγούδι είναι στοιχείο του πολιτισμού μας και της κουλτούρας μας. Όταν ένας Έλληνας ακούσει την μελωδία ενός σιτάρ, μπορεί να συνδεθεί υποσυνείδητα με την Ινδία, γιατί ο ήχος του είναι στοιχείο της θρησκείας και του πολιτισμού της Ινδίας. Ο ιμάμης που ψέλνει στις μουσουλμανικές χώρες καθημερινά, συνθέτει το ηχοτοπίο τους, μεταφέροντας στοιχεία της καθημερινότητάς τους και των χαρακτηριστικών της θρησκείας τους.

Ο τουρισμός προβάλλει τις πολιτιστικές δραστηριότητες μέσω των παραδοσιακών χωρών, της μουσικής και του θεάτρου και συντελεί στην διατήρηση των λαογραφικών στοιχείων και στην αναβίωση τους (πανηγύρια – φεστιβάλ, κλπ.). Πολλές γυναίκες που κατοικούν στο Περού έχουν σαν βασικό τους εισόδημα το πλέξιμο παραδοσιακών ρούχων. Εκτός από την οικονομική ενίσχυση που τους προσφέρει, διατηρεί ζωντανή την τέχνη και την εικόνα της παραδοσιακής τους ενδυμασίας ακόμα και σήμερα.

### 3.5. Brand και branding

Η ιστορία του branding ξεκίνησε από την τάση των αρχαίων Αιγυπτίων να αποτυπώνουν με θερμαινόμενα μέταλλα μια σφραγίδα στα ζώα τους, αποδίδοντας τους έναν χαρακτηριστικό σήμα για να κατοχυρώσουν την ιδιοκτησία τους. Με την βιομηχανική επανάσταση και την πάροδο των χρόνων η χρήση των brands αυξήθηκε ραγδαία.

Έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για το branding από διάφορους ερευνητές και μελετητές. Σε γενικές γραμμές το branding αποτελεί ακρογωνιαίό λίθο του marketing και ασχολείται με τη στρατηγική μιας εταιρείας, ενώ το marketing ασχολείται με τα μοντέλα εφαρμογής της στρατηγικής αυτής. Μια κατηγορία προσέγγισης του όρου αφορά την παραγωγή κέρδους και μια άλλη κατηγορία, με την οποία ασχολούμαστε σε αυτή την εργασία, αφορά τη σχέση του πελάτη με το brand.

Τα brands αποτελούν εργαλεία του marketing και της διαφήμισης και βοηθούν μεταξύ άλλων, στην διάκριση μιας εταιρείας, στην κατοχύρωση ενός προϊόντος σε μια αγορά και στην αναγνωσιμότητά του, με χαρακτηριστικό την αποτύπωση μιας μόνιμης εντύπωσης στους πελάτες και την υπόσχεση συνέπειας και αξίας στους καταναλωτές.

Ο πρώτος ορισμός που προτάθηκε το 1960 σύμφωνα με τον Αμερικανικό Σύνδεσμο Marketing (American Marketing Association) για το brand, ορίζει ως: “ένα όνομα, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο, ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο ταυτίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία ενός οργανισμού ή ενός ανθρώπου και τα διαφοροποιεί από τα άλλα της αγοράς”.

Εξελικτικά στον ορισμό του brand προστέθηκαν περιγραφές για τα οφέλη του καταναλωτή, την προστιθέμενη αξία και την εικόνα του brand που δημιουργείται στο μυαλό του καταναλωτή, όπως και περιγραφές για τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη διαφοροποίηση του brand και τον ανταγωνισμό.

Σύμφωνα με το “Dictionary of brand” ως brand νοείται “η αντίληψη ενός ατόμου για ένα προϊόν, μια υπηρεσία, μια εμπειρία ή έναν οργανισμό (Marty Neumeier, 2004). Μια άλλη προσέγγιση είναι ότι “ένα brand μπορεί να θεωρηθεί ότι συγκεντρώνει όλες τις πληροφορίες, τα συναισθήματα και τις εμπειρίες που έχει αποκομίσει ο καταναλωτής από το προϊόν. Βλέποντας ή ακούγοντας το brand έρχονται στο μυαλό του καταναλωτή, συσχετίσεις που έχουν να κάνουν με το προϊόν ή με τον οργανισμό που το κατασκευάζει” (Keller, 1993). Επίσης, ένα brand είναι “μια οπτική αναπαράσταση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προϊόντος ενός οργανισμού ή οποία προσδίδει ένα συγκεκριμένο σχετικό μήνυμα στον καταναλωτή” (Morgan, 2002).

Τα στοιχεία σύνθεσης ενός επιτυχημένου brand είναι: το ίδιο το brand και η αντίληψη του από τον καταναλωτή, το branding (οι στρατηγικές για το χτίσιμο του brand image) και το brand identity (η συλλογή των στοιχείων σύνθεσης του brand και δημιουργίας του brand image).

Η οικονομική αξία ενός brand (brand value) μπορεί να είναι μετρήσιμη και υπολογίσιμη. Η αξία του brand (brand equity) επηρεάζεται από τις αντιλήψεις και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών και είναι ένα μείγμα πολλών και διαφορετικών στοιχείων. Μια εκτίμηση για την σύνθεση της αξίας του brand μπορεί να δοθεί από τα εξής στοιχεία :

- 1) Το όνομα του brand (brand name) που περιλαμβάνει λέξεις, αριθμούς και γράμματα.
- 2) Η εικόνα του brand (brand image) η οποία διαμορφώνεται από διάφορους παράγοντες όπως: η ποιότητα του, οι ιδιότητες και τα οφέλη του, το είδος αγοραστή που προσελκύει το brand και η ανταγωνιστικότητά του. Καθώς υπάρχουν διαφωνίες σχετικά με τους ορισμούς, αναφέρεται ένας από τους πιο βασικούς ορισμούς που ορίζει ως brand image “την αντίληψη για το brand, όπως απεικονίζεται από τους συσχετισμούς του brand που αποθηκεύτηκαν στη μνήμη του καταναλωτή (brand associations)”.
- 3) Η επικοινωνία της μάρκας (brand mark, logo). Η προφορική αντίληψη του brand δίνεται: μέσω του ονόματος της ενώ η οπτική αντίληψη δίνεται μέσω του logo, το οποίο είναι η γραφιστική απεικόνιση του εμπορικού σήματος (trademark) αλλά και μέσω του brand mark. Το logo είναι η κεντρική εικόνα ταυτοποίησης του brand, περιλαμβάνει γράμματα, αριθμούς και εικόνες και προσωποποιημένη σχεδίαση.

Ένα brand mark αποτελείται από διάφορα αντιπροσωπευτικά χρώματα, σχήματα και τρόπους γραφής, όπως ένα logo, τα οποία είναι ικανά να προσδώσουν ύφος, χαρακτήρα και να δημιουργήσουν μια άμεση σχέση με το προϊόν με τη διαφορά ότι το brand mark - όχι μόνο γίνεται καθρέφτης του προϊόντος – αλλά κυρίως, δημιουργεί συναισθήματα.



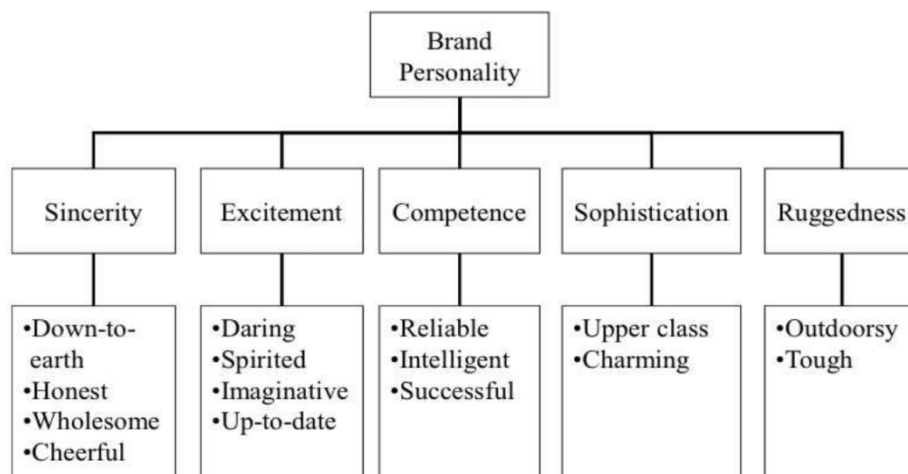
**Εικόνα 6: Πηγή “Branding logo tourism Bolivia”**

**[www.boliviatravelsite.com/bolivia](http://www.boliviatravelsite.com/bolivia)**

4) Η ταυτότητα του brand (brand identity) είναι η βάση για την ολοκληρωμένη εικόνα και τη συνοχή του brand. Περιλαμβάνει την τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά σε συνδυασμό με το πνεύμα και τη μορφή του (το στυλ, τα χρώματα, του ήχους, κλπ.). Είναι η εξωτερική της βαθύτερης ουσίας του και της προσωπικότητάς του και η θέση του και ο χαρακτήρας του ως brand ανεξάρτητα από τις πεποιθήσεις των καταναλωτών.

5) η προσωπικότητα (brand personality). Κάθε brand θα πρέπει να επιλέξει μια προσωπικότητα ανάλογα με τις προσδοκίες του brand και τις αντιλήψεις των πελατών την τρέχουσα περίοδο. Αυτή η προσωπικότητα προέρχεται από την προσωπικότητα του καταναλωτή και αποτελείται από χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του όπως: η ειλικρίνεια, ο ενθουσιασμός, η επάρκεια, η επιτήδευση και η τραχύτητα.

Η ειλικρίνεια διακρίνεται από υγιής, ευγενικά και προσγειωμένα στοιχεία και ο ενθουσιασμός αποτελείται από στοιχεία όπως το φανταστικό, το πνευματικό και το τολμηρό. Με τον όρο επάρκεια, νοούνται η αξιοπιστία, η ευφυΐα και η επιτυχία, ως επιτήδευση η γοητεία και ως τραχύτητα η εξωστρέφεια και η “σκληρότητα” (Aaker, 1996).



**Πίνακας 2: Πηγή “Brand Personality” Aaker 1997**

6) Οι συσχετισμοί με το brand (brand association), δηλαδή οτιδήποτε συνδέεται αυτόματα στο μυαλό του καταναλωτή με το brand (Aaker, 1997). Ανάλογα με το βαθμό αποτύπωσης των στοιχείων του brand στον καταναλωτή καθορίζεται και ο βαθμός συσχέτισής τους με το brand. Οι συσχετισμοί αυτοί είναι άμεσα συνδεδεμένο με το brand image.

7) Η αναγνωρισιμότητα του brand (brand awareness) η οποία αφορά την ικανότητα αναγνώρισης, δηλαδή την ικανότητα του καταναλωτή να ανακαλέσει στη μνήμη του το brand. Οι βαθμοί αναγνωρισιμότητας διαχωρίζονται από τους καταναλωτές που δεν γνωρίζουν καθόλου την ύπαρξη του brand, από αυτούς που το αναγνωρίζουν, το ανακαλούν



και από αυτούς που η αναγνωρισιμότητα είναι πολύ μεγάλη και είναι το πρώτο που τους έρχεται στο μυαλό (Aaker, 1991).

8) Η αφοσίωση στη μάρκα (brand loyalty). Το μοντέλο που Keller “Customer based brand equity model” βασίζεται στην αφοσίωση του καταναλωτή στο brand και θεωρεί ότι η αφοσίωση μπορεί να επιτευχθεί μέσω της σύνδεσης των παρελθοντικών και μελλοντικών αποθηκευμένων αξιών στη μνήμη του καταναλωτή με διάφορα προϊόντα, με τη βοήθεια:

- του brand awareness (αναγνωρισιμότητα του brand),
- του brand association (συσχετισμούς με το brand),
- την ισχυροποίηση του brand image και
- την ανάδειξη των συναισθημάτων που προκαλούνται από το brand.

9) Η αντίληψη των πελατών (customer perception), δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν οι καταναλωτές τις πληροφορίες που δέχονται για ένα προϊόν, η γνώμη τους και τα συναισθήματά τους.

10) Η στρατηγική διαχείρισης της επωνυμίας. Η διαδικασία για την χάραξη της στρατηγικής του brand μελετά τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή και περιλαμβάνει διάφορα στάδια όπως:

- την τοποθέτηση του brand (brand positioning) σε μια θέση στο μυαλό των καταναλωτών,
- την αποστολή του (brand mission),
- την πρόταση αξίας του (brand value proposition) δηλαδή την μελέτη των πλεονεκτημάτων που υπόσχεται το brand,
- την υπόσχεση του (brand promise),
- την αρχιτεκτονική του (brand architecture), δηλαδή τη διαδικασία εφαρμογής ενός πλαισίου για την αποδοτική διαχείριση του brand. Κάποιοι από τους παράγοντες που το καθορίζουν την αρχιτεκτονική είναι: ο τρόπος συσχέτισης και διαφοροποίησης μεταξύ των προϊόντων του brand, η συνέπεια διαχείρισης, κ.ά.,

11) Το sound branding (jingles και σλόγκαν του brand).

### **3.5.1 Sound branding**

Ο όρος sound branding χρησιμοποιείται για να ορίσει τη διαδικασία που προσδίδει ακουστικά χαρακτηριστικά στα brands. Υπάρχουν διάφορες ονομασίες για το sound

branding, όπως: audio branding, acoustic branding, acoustic brand communication, audio marketing, sonic branding και sound marketing.

Η στρατηγική ανάπτυξης που οδηγεί στην επιτυχημένη χρήση του branding είναι η προσθήκη της ακουστικής διαδικασίας. Το marketing των εταιρειών πλέον - εκτός από την οπτική αντίληψη - εισαγάγει και την ακουστική αντίληψη, θέτοντας ως σημαντικό κριτήριο διάκρισης μιας μάρκας, τον ήχο υποβάθρου και τον ήχο του logo. Τα σημαντικά στοιχεία σύνθεσης του sound branding είναι ο ήχος του logo, η φωνή του μηνύματος και τα “λειτουργία” (leitmotiv). Ο όρος “λειτουργία” χρησιμοποιήθηκε αρχικά από τον Γερμανό μαέστρο και μουσικό της ρομαντικής περιόδου Carl von Weber και αργότερα από τον Richard Wagner, τον Giacomo Puccini και άλλων κλασικών συνθετών και ορίζεται ως τα αναγνωρίσιμα μελωδικά ή αρμονικά στοιχεία που συνδέονται με ένα πρόσωπο, ένα αντικείμενο ή μια έννοια. Ο όρος χρησιμοποιήθηκε επίσης και στον κινηματογράφο σε έργα όπως το “Lord of the Rings”, ο “Πόλεμος των Άστρων”, κ.ά.

Η φωνή του μηνύματος η οποία συνήθως ονομάζεται και brand voice, είναι η φωνή ενός συγκεκριμένου ατόμου και χρησιμοποιείται μακροχρόνια σε όλους τους τύπους διαφημίσεων. Δίνεται ιδιαίτερη προσοχή για την επιλογή της ποιότητας της φωνής και της χροιάς της, όπως κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στην επιλογή ενός ηθοποιού με κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για τη συμμετοχή του σε μια διαφήμιση.

Η ακουστική αντίληψη της μάρκας ελέγχεται και μεταδίδεται μέσω μόνιμων διανοητικών συνδέσεων. Η διαδικασία της ακουστικής αντίληψης ενεργοποιεί μοντέλα συμπεριφοράς των διάφορων target group όπως: η προσοχή, η ενεργοποίηση, η συναισθηματικότητα, η διαφοροποίηση, ο προσανατολισμός, η εμπιστοσύνη, κ.ά.

Το sound branding είναι ένα μέσο επικοινωνίας το οποίο δημιουργεί μια σαφή σχέση με το brand. Η μάρκα αντίστοιχα βοηθάει στον σχηματισμό μιας ενιαίας εταιρικής ταυτότητας ως αυτόνομη προσωπικότητα η οποία αποτελείται από την εικόνα και το design, την αρχιτεκτονική αλλά και την κουλτούρα και την πολιτική της. Η αρχιτεκτονική του ήχου μελετά τις σχέσεις και τις λειτουργίες των βασικών στοιχείων του sound brand και ο σχεδιασμός του αφορά τη δημιουργία μιας καινοτόμου μοναδικής ηχητικής ταυτότητας.

Η κουλτούρα του brand θα πρέπει να εμπλουτίζεται παραμένοντας σταθερή και συνεπής στην αρχική της υπόσχεση. Η σταθερότητα δημιουργεί ισχυρούς δεσμούς με το brand χτίζοντας την αξία του και διατηρώντας την σχέση εμπιστοσύνης του με τον καταναλωτή. Για παράδειγμα μια ανάμνηση διακοπών στην Ελλάδα που περιλαμβάνει ένα δείπνο κοντά στην ηρεμία της θάλασσας, ακούγοντας το κύμα σε ένα παραδοσιακό εστιατόριο σε κάποιο νησί των Κυκλάδων, μπορεί να εξελιχθεί είτε προσθέτοντας ζωντανή μουσική, είτε

προσθέτοντας νέους γαστρονομικούς πειραματισμούς παραμένοντας στο μενού της ελληνικής κουζίνας, είτε δημιουργώντας νέα εστιατόρια / ταβέρνες που διατηρούν την αρχιτεκτονική του brand, κλπ.

Για την σύνδεση της ηχητικής ταυτότητας με μια εταιρική ταυτότητα, η διαδικασία που ακολουθείται είναι η δημιουργία του sound brand με βάση την ανάλυση των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων που καθορίζουν και σχετίζονται με το brand και στη συνέχεια η μεταφορά / “μετάφραση” τους, σε ηχητικές ταυτότητες. Στόχος είναι η ακριβής μετάφραση όλων των επιμέρους στοιχείων του brand: της ταυτότητας, της προσωπικότητας, της φιλοσοφίας και όλων των υπόλοιπων χαρακτηριστικών που το συνθέτουν και ο παραλληλισμός τους με τα πρότυπα συμπεριφοράς των επιθυμητών target groups.

Τα μουσικά θέματα που χρησιμοποιούνται στο sound marketing είναι: τα διαφημιστικά jingles, το τραγούδι της μάρκας (brand song) και άλλα είδη ήχων. Η τέχνη του jingle ξεκίνησε στα τέλη του 1920 μαζί με την εμφάνιση του ραδιοφώνου και των πρώτων διαφημίσεων. Ως jingle ονομάζεται το σύντομο μελωδικό τραγούδι - ένα τραγουδιστό σποτ που περιέχει μουσική. Είναι το ηχητικό κομμάτι που περιέχει το διαφημιστικό σύνθημα και δίνει το κεντρικό μήνυμα της διαφήμισης.

Τα jingles χρησιμοποιούνται κυρίως στις διαφημίσεις και έχουν ως σκοπό να αποτυπωθούν στην μνήμη του καταναλωτή. Η διάρκεια τους είναι περίπου μισό λεπτό και περιέχουν το όνομα της εταιρείας σκοπεύοντας να αποδώσουν την φιλοσοφία της εταιρείας με μια σύντομη φράση που δημιουργεί θετική προδιάθεση για το προϊόν. Πολλές φορές η πραγματική σημασία της φράσης μπορεί να είναι τελείως διαφορετική από το διαφημιζόμενο προϊόν. Υπάρχουν εταιρείες που είτε δημιουργούν jingles κατά παραγγελία, διαμορφώνοντας την ανάλογη μελωδία ειδικά για το προϊόν και το κοινό που απευθύνεται, είτε πωλούν ήδη ηχογραφημένες μουσικές συνθετών από βάσεις δεδομένων (ηχοθήκες).

Τα brand songs είναι εταιρικά τραγούδια που παίζονται κατά τη διάρκεια της διαφήμισης και η σύνθεση τους έχει δημιουργηθεί για την συγκεκριμένη διαφήμιση, ή είναι διάσημα τραγούδια καλλιτεχνών ευρέως γνωστά στο κοινό, που ταιριάζουν με την εταιρική ταυτότητα και το προϊόν. Άλλα είδη ήχων είναι που χρησιμοποιούνται στο sound marketing είναι:

- Οι ήχοι που ενεργοποιούν τις αισθήσεις. Με τη χρήση κάποιων λέξεων ή φράσεων δύναται να δημιουργηθούν κάποια συναισθήματα συνάφειας με τη λέξη, όπως για παράδειγμα η λέξη τηλέφωνο. Σύμφωνα με μελέτες, η λέξη τηλέφωνο, όταν ακουστεί σε μια διαφήμιση, υποσυνείδητα μπορεί μέσω της αντιληπτικής και της εννοιολογικής διαδικασίας του εγκεφάλου να διεγείρει τις αισθήσεις που δημιουργούνται σε έναν άνθρωπο όταν χτυπάει το

τηλέφωνο. Τα συναισθήματα αυτά ενεργοποιούν την προσοχή του ακροατή και τον θέτουν σε ετοιμότητα για τη λήψη μιας πληροφορίας.

- Οι ήχοι που παράγουν τα ίδια τα προϊόντα κατά τη χρήση τους, όπως ο ήχος του ανοίγματος ενός αναψυκτικού ή μιας συσκευασίας από πατατάκια, το κλείσιμο της πόρτας του αυτοκινήτου, κλπ.

- Οι ήχοι UX (User experience) και US (User interactions) οι οποίοι χρησιμοποιούνται για προειδοποιητικούς και ενημερωτικούς σκοπούς και αφορούν ψηφιακά και φυσικά προϊόντα. Τέτοιοι ήχοι είναι τα μηνύματα προειδοποίησης, επιτυχίας, σφάλματος κλπ.

### **3.5.2 Place branding / Destination branding**

Μέσω του branding δύναται να στοχοποιείται ένα target group και να δημιουργείται μια προσπάθεια μίμησης, κάτι το οποίο αφορά και τις τουριστικές συνήθειες και προτιμήσεις των καταναλωτών. Η ικανοποίηση που δίνεται μέσω του branding οδηγεί στην διάθεση επανάληψης της εμπειρίας μέσω της θετικής επιρροής που έχει δημιουργηθεί οδηγώντας σε πιστούς και επαναλαμβανόμενους πελάτες / τουρίστες.

Το place branding αποτελεί εργαλείο του place marketing και βασίζεται στην ιδέα ότι οι πόλεις και οι περιοχές μπορούν να “είναι” brand και περιλαμβάνει τους όρους city branding, region branding, και nation branding. Οι τεχνικές του marketing εφαρμόζονται για την οικονομική, πολιτική και πολιτιστική στρατηγική ανάπτυξης των πόλεων και των περιοχών.

Το place branding σχετίζεται άμεσα με την ιστορία και τον πολιτισμό ενός τόπου, την κουλτούρα των ανθρώπων και τους τρόπους έκφρασης των κατοίκων της περιοχής, δηλαδή τον τρόπο ομιλίας, τις τάσεις της μόδας, την εμφάνιση τους, την συμπεριφορά τους, κλπ., και πώς όλα αυτά τα στοιχεία τον διαφοροποιούν από έναν άλλο τόπο μέσω ενός target group, δημιουργώντας ανταγωνισμό.

Η διαδικασία αυτή διενεργείται από δημόσιους φορείς και έχει ως σκοπό την τοποθέτηση στο μυαλό των ατόμων του target group τον τόπο αυτό ως brand name δημιουργώντας και διατηρώντας θετικούς συσχετισμούς για τον τόπο στο μυαλό τους, αλλά και βελτιώνοντας ολιστικά την εικόνα της πόλης. Ως place branding εννοείται “η απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε μια περιοχή ή πόλη, ώστε να διαμορφωθεί μια κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά και την αστική προσωπικότητάς της” (Καραχάλης, 2015). Σκοπός του place branding είναι η αφοσίωση του επισκέπτη (brand loyalty) στην αξία της ταυτότητας του τόπου, η ενίσχυση της αντίληψης για την ποιότητα του και η εδραίωση μιας εικόνας (brand image) που θα οδηγούν στην αφοσίωσή του.

Το city branding αναφέρεται στην εφαρμογή των τεχνικών του branding σε μια πόλη με σκοπό να μετατραπεί σε τουριστικό προορισμό. Η πόλη πλέον χτίζει μια ταυτότητα και έχει μια αποστολή και μια υπόσχεση, την υπόσχεση της αξίας της. Σκοπό του city branding είναι να γίνει μια πόλη πιο επιθυμητή και για τους επισκέπτες αλλά και για τους κατοίκους της. Ένα παράδειγμα city brand είναι το Παρίσι. Το Παρίσι πουλάει όχι μόνο την φυσική και αρχιτεκτονική ομορφιά του αλλά και τον τρόπο ζωής (lifestyle) των κατοίκων του, τις τάσεις της μόδας, τη γλώσσα, την ιστορία της πόλης και ότι σημαίνει να είσαι “παριζιάνος”.

Όσον αφορά το city branding οι όροι της ταυτότητας (city identity) και της εικόνας (city image) αναφέρονται, όσον αφορά την ταυτότητα το city identity αναφέρεται: στις αξίες, τις ιδιότητες και το περιβάλλον (κοινωνικό, φυσικό, ιστορικό) που καθιστούν μια πόλη να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό και όσον αφορά την εικόνα το city branding αναφέρεται στα συναισθήματα, στις εντυπώσεις και στον μηχανισμό σχηματισμού αντιλήψεων των ανθρώπων για την πόλη.

Το nation branding έχει ως σκοπό την διαχείριση και την μεγιστοποίηση της καλής φήμης μιας χώρας είναι “η εφαρμογή τεχνικών και αντιλήψεων μάρκετινγκ στις χώρες με σκοπό της ενίσχυσης της φήμης στις διεθνείς σχέσεις” (Kerr, 2013). Το nation branding προσπαθεί να προαγάγει την αξία των παραγόμενων προϊόντων και των brands της χώρας προάγοντας ταυτόχρονα και τα χαρακτηριστικά της.

Αν και η οικονομική ζωτικότητα μιας χώρας είναι πολύ σημαντική και άμεσα σχετιζόμενη με την εικόνα της, η εικόνα για τις εξαγωγές της είναι εξίσου σημαντική όσο και ο αριθμός των προϊόντων που παράγονται και πωλούνται (country of origin effect). Η εικόνα του brand ενός αυτοκινήτου μπορεί να αλλάξει ανάλογα με την χώρα προέλευσης. Για παράδειγμα μπορεί να παίξει πολύ σημαντικό ρόλο για την αγορά ενός αυτοκινήτου η ιαπωνική του προέλευση, ενώ αντίθετα μπορεί κανείς να επιλέξει να μην αγοράσει κάποιο ηλεκτρονικό προϊόν λόγω της παραγωγής του στην Κίνα.

Επιπροσθέτως, ένας άλλο στόχος του nation branding είναι η προσέλκυση δημιουργικού και εργατικού δυναμικού από τα κράτη, η αύξηση των εξαγωγών, η προσέλκυση επενδυτικών κεφαλαίων και η ενίσχυση της πολιτιστικής και πολιτικής τους επιρροής.

Για την προβολή του προορισμού απαιτείται η δημιουργία ενός brand name, ενός brand image και η στρατηγική διαχείριση του brand name του προορισμού. Όπως ένα brand δημιουργεί συναισθηματικές σχέσεις και μελετά την αντίληψη του πελάτη έτσι και το destination branding θα μπορούσε με την ίδια στρατηγική διαχείριση να επενδύσει στην μελέτη των συναισθημάτων και την αποτύπωση των εμπειριών μέσω του ήχου και της

εικόνας και να προβάλλει το ηχοτοπίο μιας περιοχής ως στοιχείο του destination branding προσδίδοντας αξία και ταυτότητα στο brand.

Το destination branding (branding σε προορισμούς) είναι η εικόνα που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής για έναν προορισμό και στοχεύει στην απόκτηση μιας τουριστικής ταυτότητας η οποία θα αναδείξει τον τουριστικό προορισμό, θα συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη και στην διαφοροποίηση του προορισμού από τις ανταγωνιστικές αγορές, δημιουργώντας ταυτόχρονα μια σχέση εμπιστοσύνης μέσω της συναισθηματικής σύνδεσης των αναμνήσεων και της επιθυμίας της επανάληψης μιας ευχάριστης εμπειρίας. Είναι μια συνεχόμενη διαδικασία δημιουργίας μοναδικών τουριστικών εμπειριών με βασικότερο στόχο την ενεργοποίηση θετικών συσχετίσεων με τον τόπο και την διάκριση του από άλλα μέρη (Kladou, 2017).

Τα πρώτα παραδείγματα εφαρμογής του destination branding παρουσιάστηκαν στα τέλη του 1990 (Travel and transportation reform act of 1998) και μέσα από μια πληθώρα ερευνών έχουν δοθεί διαφορετικοί ορισμοί έως σήμερα. Συμπερασματικά, μερικά από τα οφέλη του branding είναι: α) η μείωση του αισθήματος ανασφάλειας για ένα ταξίδι μέσω της σχέσης εμπιστοσύνης που δημιουργείται για τον καταναλωτή, β) ο διαχωρισμός των target group για την τμηματοποίηση της αγοράς και γ) το χτίσιμο μιας ενιαίας εικόνας (brand image) για τις εταιρείες, τους εμπλεκόμενους φορείς και τους εργαζόμενους, η οποία δημιουργεί μια βάση εργασίας σε κοινή κατεύθυνση.

Όπως έχει αναφερθεί στα προηγούμενα κεφάλαια, οι ήχοι ενός τόπου συμβάλλουν στην διαμόρφωση της ταυτότητάς του. Η Ελλάδα λόγω της ποικιλίας των διαφορετικών τοπίων που διαθέτει θα μπορούσε μέσα από το ηχοτοπίο της να προωθήσει τον κάθε τουριστικό προορισμό και το κάθε ηχοτοπίο να αποτελέσει εργαλείο για την προώθηση του city branding και του nation branding.

## BRAND BENEFITS PYRAMID



**Εικόνα 7: Πηγή “impressive-world, Brand benefits pyramid”  
<https://impressive-world.com/destinations-branding/>”**

## 4ο Κεφάλαιο: Ιστορική σύνδεση μουσικής και τουρισμού

### 4.1. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Οι διαστάσεις του πολυσύνθετου φαινομένου του τουρισμού ποικίλλουν. Είναι οικονομικές, ψυχολογικές, κοινωνικές, αλλά και ταυτόχρονα τεχνολογικές. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το τουριστικό σύστημα ορίζεται ως τα στοιχεία σύνθεσης της τουριστικής προσφοράς και της τουριστικής ζήτησης, στοιχεία τα οποία είναι απαραίτητα για τον ολοκληρωμένο προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης.

Παράγοντες της τουριστικής ζήτησης αποτελούν οι διεθνείς τουριστικές αγορές, οι τοπικές τουριστικές αγορές, η χρήση τουριστικών αξιοθέατων και υπηρεσιών και μεταξύ άλλων, οι προτιμήσεις των τουριστών, ο χρόνος που μπορούν να διαθέσουν, η προβολή και η διαφήμιση. Παράγοντες της τουριστικής προσφοράς αποτελούν τα αξιοθέατα και οι δραστηριότητες, η τουριστική υποδομή, οι διάφορες τουριστικές υπηρεσίες και εγκαταστάσεις, τα μεταφορικά μέσα, κ.ά. (WTO, 1994).

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού γεννήθηκαν ως μια απάντηση στον μαζικό τουρισμό και βασίζονται στην αειφορία (Sustainable tourism). Το βασικό χαρακτηριστικό των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι ο σεβασμός στη φύση μέσω διάφορων προσφερόμενων δραστηριοτήτων και υπηρεσιών. Άλλα χαρακτηριστικά των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η χρήση παραδοσιακών προϊόντων και η συνύπαρξη με την τοπική κοινωνία σε συνδυασμό με την σωματική και ψυχική αναζωογόνηση.

Ο αειφόρος τουρισμός είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για την περιγραφή της προσπάθειας ελαχιστοποίησης των αρνητικών επιπτώσεων και συνεπειών του τουρισμού. Η Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (World Commission on Environment & Development) όρισε το 1987 την αειφόρο ανάπτυξη ως την ανάπτυξη που “καλύπτει τις παροντικές ανάγκες χωρίς να υποθηκευτεί η δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες και είναι μια διαδικασία μετασχηματισμού όπου η εκμετάλλευση των πλουτοπαραγωγικών πόρων, η κατεύθυνση των επενδύσεων, ο προσανατολισμός της τεχνολογικής ανάπτυξης και οι προσαρμογές στο θεσμικό πλαίσιο εναρμονίζονται και ανυψώνουν τις σημερινές και μελλοντικές δυνατότητες να ικανοποιηθούν οι ανθρώπινες ανάγκες και φιλοδοξίες” (Ανδριώτης, 2008). Από τον παραπάνω ορισμό προκύπτει ότι οι προϋποθέσεις για την αειφόρο ανάπτυξη είναι η βελτίωση της υπάρχουσας κατάστασης, κάτι το οποίο μπορεί να επιτευχθεί μέσω κοινωνικών, περιβαλλοντικών και οικονομικών αλλαγών.

Οι συνέπειες των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές. Όσον αφορά τις οικονομικές συνέπειες προκύπτουν νέες

θέσεις εργασίας συνδυάζοντας την εποχική απασχόληση με άλλες, όπως για παράδειγμα η γεωργία, προκύπτουν έσοδα για το Κράτος που αφορούν την φορολογία και την καταναλωτική δαπάνη των απασχολούμενων, αύξηση των τιμών της γης, αναβάθμιση των υπηρεσιών μεταφοράς, του εμπορίου και των κατασκευών στις τοπικές κοινωνίες, περιφερειακή ανάπτυξη και λόγω της βιώσιμης χρήσης των περιοχών, οικονομικά οφέλη.

Οι κοινωνικές συνέπειες αφορούν την κοινωνικότητα και τον επαγγελματισμό των νέων, την ανάπτυξη της επικοινωνίας με τους τουρίστες αλλά και την επιρροή στον τρόπο συμπεριφοράς και κοινωνικών σχέσεων των ντόπιων, όπως και τον εμπλουτισμό της πολιτιστικής τους ταυτότητας. Οι συνέπειες στο περιβάλλον περιλαμβάνουν την μετατροπή του δομημένου και του φυσικού περιβάλλοντος ) σε τουριστικό πόρο (παραδοσιακοί οικισμοί, λίμνες – ποτάμια – φαράγγια), την αύξηση των κινήτρων και την ευαισθητοποίηση για προστασία του περιβάλλοντος. Για την μελέτη της ισορροπίας μεταξύ του φυσικού περιβάλλοντος και της τουριστικής ανάπτυξης κρίνεται απαραίτητη η ανάγκη σχεδιασμού και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης (βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη) (Ρίγγας, 2003).

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι μια μη μαζικής μορφής ανάπτυξη τουριστικών προορισμών και προωθεί μια ενεργητική μορφή διακοπών φιλική προς το φυσικό περιβάλλον και τις κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες καθιστώντας δυνατή την αλληλεπίδραση και την κοινή συμβίωση μεταξύ των μελών διαφορετικών κοινωνικών ομάδων έχοντας σαν προσανατολισμό τη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης του ντόπιο πληθυσμού, την προστασία της χλωρίδας και της πανίδας και την προβολή της ντόπιας κουλτούρας. Ως εναλλακτικές μορφές τουρισμού ορίζεται “η μορφή του τουρισμού που συνδυάζει την επαφή με τη φύση και την ενεργητική μορφή των διακοπών προάγοντας τις κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες βελτιώνοντας το βιοτικό επίπεδο και την ντόπια κουλτούρα” (Ανδριώτης, 2008).

Η προσπάθεια ισορροπίας μεταξύ των στοιχείων της περιβαλλοντικής, παραγωγικής και κοινωνικής ανάπτυξης ενός συστήματος ονομάζεται “βιωσιμότητα” (Κομίλης, Βαγιόνης, 1999). Στο πλαίσιο του βιώσιμου τουρισμού θα πρέπει να εφαρμόζονται οι εξής αρχές:

- η βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων,
- ο σεβασμός στην κοινωνική και πολιτιστική αυθεντικότητα των τοπικών κοινοτήτων,
- η εξασφάλιση της βιώσιμης οικονομικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων,
- η παροχή κοινωνικοοικονομικών οφελών,
- η συμβολή στην καταπολέμηση της φτώχειας.



Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) βιώσιμος τουρισμός (sustainable tourism) είναι “ο τουρισμός που λαμβάνει πλήρως υπόψη του τις υφιστάμενες και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές, και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του και ανταποκρίνεται στις ανάγκες των επισκεπτών, του κλάδου και των κοινοτήτων στους προορισμούς υποδοχής”.

Κάποιοι από τους διεθνείς φορείς που ασχολούνται με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι: το Συμβούλιο της Ευρώπης (ΣΤΕ), ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Trade Organization), η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), η Greenpeace, η Διεθνής Ένωση Διατήρησης της Φύσης (World Conservation Union ή International Union for Conservation and Natural Resources), το Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα Ηνωμένων Εθνών (UNEP) και άλλοι. Σε εθνικό επίπεδο οι φορείς που ασχολούνται με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι: τα Υπουργεία Ανάπτυξης (Γεωργίας, Οικονομικών) και οι δημόσιοι φορείς (ΕΟΤ), σε τοπικό επίπεδο, οι ΟΤΑ (Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης), οι Δημοτικές Επιχειρήσεις Τουριστικής Ανάπτυξης και ο τοπικός πληθυσμός και σε επίπεδο περιφέρειας οι Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις, οι Αναπτυξιακές Εταιρίες ΑΕ και οι Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής Προβολής.

Οι κύριοι τουριστικοί πόροι της Ελλάδας είναι: το κλίμα, ο πολιτισμός, η παράδοση, η γαστρονομία, η λαογραφία και το φυσικό της περιβάλλον. Τα πολυποίκιλα και διαφορετικά ηχοτοπία της Ελλάδας μπορούν να προβληθούν και να προωθηθούν μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και συγκεκριμένα μέσω του οικοτουρισμού, του πολιτιστικού, του μουσικού τουρισμού, του εκπαιδευτικού, του αγροτουρισμού, του θαλάσσιου τουρισμού, κ.ά.

#### **4.1.1 Πολιτιστικός και μουσικός τουρισμός**

Ο πολιτιστικός κλάδος αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους του τουρισμού απασχολώντας διεθνώς πολιτιστικούς φορείς αλλά και κυβερνητικούς οργανισμούς. Η Ελλάδα διαθέτει μεγάλης αξίας πολιτιστικό απόθεμα διατηρώντας πλεονεκτική θέση στην αγορά του πολιτιστικού τουρισμού. Λόγω του πολιτιστικού αποθέματος παρουσιάζεται η ευκαιρία σημαντικής αναβάθμισης της ποιότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, καθώς οι πολιτιστικοί πόροι μπορούν να αποτελέσουν μέσο επίτευξης της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και συμβολής στην οικονομική αναδιάρθρωση.

Σύμφωνα με τη μελέτη τουρισμού της Ιρλανδικής Επιτροπής Τουρισμού (Irish Tourism Board), “οι δυνατότητες ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα είναι πολύ μεγαλύτερες σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.” Τα μουσεία,

οι αρχαιολογικοί χώροι και η πολιτιστική μας κληρονομιά αποτελούν από τους σημαντικότερους λόγους επίσκεψης στην Ελλάδα (Buckley 1996).

Ο μουσικός τουρισμός αποτελεί μια από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ο οποίος σύμφωνα με τους Gibson and Connell (2005) περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες, αξιοθέατα, προσφερόμενα προϊόντα και παρεχόμενες υπηρεσίες στο πλαίσιο του ταξιδιού και της φιλοξενίας σε διαφορετικές τοποθεσίες χρησιμοποιώντας ως βασικό πόρο την μουσική για την επίτευξη όλων των τουριστικών στόχων, σκοπών και δράσεων (Γκούμας, 2013).

Τα βασικότερα ταξιδιωτικά κίνητρα του μουσικού τουρισμού είναι η παρακολούθηση μουσικών εκδηλώσεων και συναυλιών. Είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού που δημιουργεί κοινές εμπειρίες. Οι οπαδοί ενός καλλιτέχνη ή ακόμη κι ενός καλλιτεχνικού ρεύματος έχουν ένα κοινό ενδιαφέρον, κάτι το οποίο τους φέρνει κοντά, ανταλλάσσοντας πληροφορίες για την αλληλεπίδραση του λαού τους με άλλους και τα στοιχεία της κοινωνικότητας τους. Ο καλλιτέχνης μέσω της θεματικής μιας παράστασης αλλά ακόμα και μέσω του χαρακτήρα του είναι πομπός και δέκτης πληροφοριών, καθώς κάθε κοινό είναι διαφορετικό.

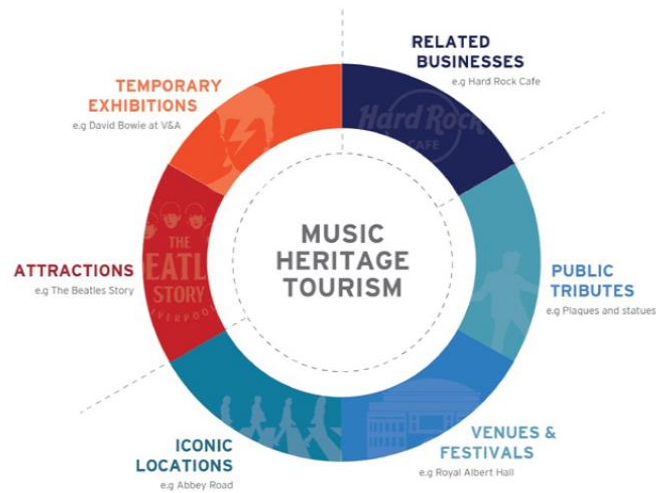
Αν και στις συναυλίες τους οι τραγουδιστές κατά την περιοδεία σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας έχουν κοινό ρεπερτόριο στα τραγούδια τους, η ένταση και η διάθεση του κοινού διαφέρει. Κάποιες φορές οι τραγουδιστές προσπαθούν να ξεσηκώσουν το κοινό τους, το οποίο αποτελείται από τουρίστες αλλά και από ντόπιους κατοίκους. Η επιρροή που θα ασκήσει ένα μουσικό κομμάτι στην εκδήλωση της διάθεσης ενός ακροατή διαφέρει ανάλογα με τα κοινωνικά στερεότυπα, την μουσική αντίληψη και την εμπειρία.

Στην Ελλάδα είναι αρκετά συνηθισμένο να χορεύουν στα πανηγύρια άτομα όλων των ηλικιών – παππούδες, γιαγιάδες, γυναίκες, παιδιά, δημιουργώντας ένα ευχάριστο θέαμα για έναν τουρίστα που συνήθως τον παροτρύνει να συμμετάσχει στο χορό.

Χαρακτηριστικό του μουσικού τουρισμού είναι η εξύψωση του πνεύματος και η εναλλαγή παραστάσεων από την καθημερινότητα βοηθώντας στην οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής μέσω της δημιουργίας θέσεων εργασίας και την περιφερειακή ανάπτυξη. Ο εμπλουτισμός των πολιτιστικών εκδηλώσεων σε έναν τόπο προσφέρει στον ντόπιο πληθυσμό την συνειδητοποίηση της αξίας του εισοδήματος που προκύπτει από αυτές, όπως και τον εμπλουτισμό της πολιτιστικής τους ταυτότητας (Ανδριώτης, 2008). Συμπερασματικά, ο μουσικός τουρισμός συνδράμει στην αναβάθμιση της ποιότητας της ζωής του ντόπιου πληθυσμού αλλά και του επισκέπτη.

Αρκετές περιοχές στον κόσμο έχουν αποκτήσει δημοσιότητα από τη μουσική τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ξυπόλητη τραγουδίστρια Secaria Evora, που έκανε

γνωστό στον κόσμο το Πράσινο Ακρωτήριο μέσω των τραγουδιών της. Με την εμφάνιση των charter και τον εισιτηρίων χαμηλών ναύλων, οι θαυμαστές των συγκροτημάτων μπορούν να ταξιδέψουν πλέον αρκετά εύκολα για να παρακολουθήσουν κάποιο μουσικό δρώμενο, ξεφεύγοντας γρήγορα και εύκολα από τη μονοτονία της καθημερινότητας.



**Εικόνα 8: Πηγή “ Music Heritage Tourism - CIC Creative Industries Council”**

**[www.thecreativeindustries.co.uk/site-content/industries-music-music-case-studies-music-case-music-heritage-tourism](http://www.thecreativeindustries.co.uk/site-content/industries-music-music-case-studies-music-case-music-heritage-tourism)**

#### **4.1.2 Οικοτουρισμός , φυσιολατρικός τουρισμός και αγροτουρισμός**

Ο φυσιολατρικός τουρισμός αντανακλά στοιχεία του οικοτουρισμού όπως η επαφή με τη φύση, οι περιβαλλοντική συνείδηση και ευαισθησία και η σύνδεση της φύσης με τον πολιτισμό. Ο φυσιολατρικός τουρισμός είναι "ένας όρος που αντανακλά διάφορα στοιχεία των λεγόμενων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο οικοτουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο βιώσιμος τουρισμός ακόμη και ο πολιτιστικός τουρισμός" (Weaver, 2001).

Ο αγροτουρισμός είναι αντίστοιχα μιας ήπιας μορφής τουρισμός και έχει σαν στόχο την ενεργή συμμετοχή των τουριστών που επιλέγουν να ζήσουν σε ένα αγρόκτημα γνωρίζοντας την αγροτική παράδοση και τις παραγωγικές διαδικασίες. Υπάρχουν διάφοροι τύποι αγροτουρισμού διεθνώς, όπως ο εθελοντικός αγροτουρισμός, οι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί, η διαμονή σε φάρμες και αγροκτήματα και ο αγροτουρισμός σε ξενοδοχειακά συγκροτήματα (Κοκκώσης, 2011).

Τα κοινά του αγροτουρισμού με τον φυσιολατρικό τουρισμό είναι η επαφή με τη φύση και οι δραστηριότητες όπως η διατήρηση της αειφορίας. Τα sound walks θα μπορούσαν να αποτελέσουν δράσεις και για τις τρεις αυτές εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως και για τον περιπατητικό τουρισμό. Η διαφήμιση μέσω των social media του τοπίου στις διάφορες

πεζοπορικές ομάδες είναι μια ακόμη δυνατότητα προβολής του ηχοτοπίου μιας περιοχής ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (τοπία που διακρίνονται για την αισθητική τους αξία και παραμένουν φυσικά, πχ παραδοσιακοί οικισμοί και αξιολογούνται βάση των ανθρωπογενών τους χαρακτηριστικών (παράδοση, ιστορική αναφορά, μνημεία) (Προμπονάς, 2003).

Ο οικότουρισμός είναι “μια βιώσιμη μορφή τουρισμού που σχετίζεται με τη φύση και εστιάζει στην εμπειρία και την εκπαίδευση, η οποία λαμβάνει τέτοια δεοντολογική μορφή διαχείρισης, ώστε να έχει μικρές περιβαλλοντικές επιπτώσεις, να μην είναι καταναλωτική και να προσανατολίζεται στην τοπική κοινωνία” (Fenel, 1999).

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη του οικότουρισμού έχει ιδιαίτερα αυξητική τάση παγκοσμίως. Οι οικότουρίστες χαρακτηρίζονται από την επιθυμία τους για την επίσκεψη περιοχών φυσικού κάλλους, την ενασχόλησή τους με δραστηριότητες που σχετίζονται με τη φύση και την ευκολία αποδοχής της διαβίωσής τους σε συνθήκες που διαφέρουν από την καθημερινή τους ζωή. Το προφίλ των οικότουριστών είναι έμπειροι ταξιδιώτες, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο που ανήκουν σε μεσαία και υψηλά ηλικιακά στρώματα. Ο εξωτισμός αποτελεί στοιχείο ζήτησης για τον επισκέπτη. Η ιδιαιτερότητα και η ομορφιά του τοπίου λειτουργεί ως ένα νέο πεδίο εμπειρίας και η σχέση του φουτουρισμού με το περιβάλλον δημιουργεί μια ιδιαίτερη δυναμική εξωτισμού.

Η Ελλάδα βρίσκεται στην 2<sup>η</sup> θέση στην Ευρώπη αναφορικά με τη βιοποικιλότητά της. Διαθέτει έναν μεγάλο αριθμό από προστατευόμενες περιοχές (446 περιοχές δίκτυο Natura), 10 εθνικούς δρυμούς, 51 διατηρητέα μνημεία της φύσης, 38 σπήλαια, 19 αισθητικά δάση, 10 υγρότοπους Ραμσάρ, πάνω από 400 λίμνες, λιμνοθάλασσες, έλη, υγρολίβαδα, εκβολές ποταμών, πλούσια χλωρίδα και πανίδα με περισσότερα από 6.000 είδη και είναι η 4<sup>η</sup> σε δασικό πλούτο στην Ευρώπη.

Το νησί της Καλύμνου έχει καθιερωθεί ως κορυφαίος προορισμός αναρρίχησης. Διαθέτει περίπου 2.500 εξοπλισμένες αθλητικές διαδρομές αναρρίχησης για όλα τα επίπεδα και κάθε χρόνο λαμβάνει χώρα το Kalymnos Rock Climbing Festival που προσελκύει όλο και περισσότερους επισκέπτες. Επίσης, η Κως φημίζεται ως ποδηλατικός προορισμός. Από το 1960 υπάρχουν εκπαιδευτές μάθησης και σήμερα διαθέτει περίπου 250.000 ποδήλατα.

#### **4.1.3 Αστικός και επιστημονικός / εκπαιδευτικός τουρισμός**

Ο αστικός τουρισμός αφορά την μετακίνηση των τουριστών για να γνωρίσουν τα αξιοθέατα της πόλης, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, να κάνουν ψώνια και να γνωρίσουν την κουλτούρα και το ρυθμό της πόλης. Η μετακίνηση μπορεί επίσης να αφορά ένα οργανωμένο

επαγγελματικό ταξίδι, ένα πέρασμα σε μια πόλη με κάποιον άλλο τελικά σταθμό, μια επίσκεψη σε συγγενής, ιατρικούς λόγους κ.ά., με διάρκεια του ταξιδιού συνήθως 3-4 ημέρες.

Ο πολιτισμικός πλούτος των πόλεων της Ελλάδας εμπλουτίζεται από τις διάφορες εκδηλώσεις και δραστηριότητες που διοργανώνονται στις πόλεις και τη διασκέδαση (νυχτερινή ζωή, μπαρ) οι οποίες αποτελούν πόλο έλξης επισκεπτών. Η βελτίωση της εικόνας της πόλης αλλά και του περιβάλλοντος της θα οδηγήσει στην συνολική αύξηση της επισκεψιμότητάς της. Η αύξηση των χώρων πρασίνου, η προστασία του περιβάλλοντος, η διαχείριση των απορριμμάτων, η μείωση του βιομηχανικού θορύβου και της κυκλοφορικής κίνησης και διάφορα άλλα μέτρα θα βοηθήσουν στην βελτίωση της εικόνας των πόλεων.

Η ΕΕ και άλλοι φορείς όπως τα Πανεπιστήμια, δημόσια και ιδιωτικά ιδρύματα όπως και εκπαιδευτήρια, διοργανώνουν εκπαιδευτικά προγράμματα και ανταλλαγές φοιτητών / μαθητών εμπλουτίζοντας τις γνώσεις και τις δεξιότητες τους αποκτώντας επιπρόσθετη εκπαίδευση και κατάρτιση κατά την επίσκεψη χώρων επιστημονικής γνώσης. Οι εκδρομές γίνονται σε διάφορες χώρες για τους φοιτητές και για τους μαθητές και οι εκπαιδευτικές επισκέψεις αφορούν μελέτες σε χώρες εξειδικευμένες στο ανάλογο επιστημονικό πεδίο ενδιαφέροντος.

Η Ελλάδα αριθμεί συνολικά 37 ιδρύματα (ΑΕΙ και ΤΕΙ) με πολυάριθμα τμήματα, ιδιωτικά Πανεπιστήμια και σχολές, ΙΕΚ και σχολεία, αλλά και μουσικά λύκεια και γυμνάσια που θα μπορούσαν να συνδυάσουν την εκπαιδευτική τους εκδρομή με μια γνωριμία με το ηχοτοπίο μιας περιοχής της Ελλάδας (πόλης, νησιού, χωριού ή κοντινής τους περιοχής).

## **4.2. Σχέση μουσικής και τουρισμού στην Ευρώπη**

Η μουσική στην Ευρώπη μέχρι τα τέλη του 14ου αιώνα ήταν κυρίως θρησκευτική. Στις αρχές του 15ου αιώνα οι μουσικοί από τις Κάτω Χώρες ξεκίνησαν να μετακινούνται σε αριστοκρατικά σαλόνια στην Ιταλία.

Το 17ο αιώνα οι προνομιούχοι και ευκατάστατοι νέοι της Ευρώπης ξεκίνησαν τα ταξιδεύουν νότια με σκοπό την ολοκλήρωση της εκπαίδευσής του μέσω της επαφής με άλλους πολιτισμούς, αποκτώντας γνώσεις και εμπειρία γύρω από τις καλές τέχνες – την ζωγραφική, την λογοτεχνία, την αρχιτεκτονική και την μουσική. Αυτή η μετακίνηση προς την πολιτιστική γνώση ονομάστηκε Grand Tour.

Με το πέρασμα των χρόνων και με τη βοήθεια της ανάπτυξης των σιδηροδρόμων τα ταξίδια αυτά έγιναν προσβάσιμα και ένα μεγάλο αριθμό πολιτών, τους λιγότερο ευκατάστατους πολίτες, προσφέροντας περισσότερη ασφάλεια.

Καθώς δεν υπήρχε άλλος τρόπος μετάδοσης πληροφοριών, η γνώση ήταν στενά συνδεδεμένη με την ίδια την εμπειρία ή με την εξιστόρηση της από κάποιον μόνιμο κάτοικο. Με αφορμή τα ταξίδια του Grand Tour οι ταξιδιώτες είχαν την δυνατότητα να διευρύνουν γεωγραφικά τις γνώσεις τους και να εξασκηθούν στις ξένες γλώσσες.

Από την περίοδο της βιομηχανοποίησης και τις αρχές του 19ου αιώνα πραγματοποιούνται ταξίδια με βασικό κίνητρο την συμμετοχή σε κάποιο καλλιτεχνικό δρώμενο. Οι ελίτ επιλέγουν να ταξιδέψουν για να παρακολουθήσουν κάποια συναυλία κλασικής μουσικής, ενώ η εργατική τάξη επιλέγει να παρακολουθήσει τραγούδια της εποχής. Συνθέτες από την Γερμανία, την Ιταλία, την Γαλλία, την Ολλανδία, την Πολωνία, την Ισπανία και την Πορτογαλία συνθέτουν έργα μουσικά για μικρά μουσικά σύνολα και χορωδίες.

Από τους πιο σημαντικούς συνθέτες της εποχής είναι ο Johann Sebastian Bach και ο Antonio Vivaldi. Κατά την περίοδο του κλασικισμού (1730-1820 μ.Χ.) η μουσική απαλλάσσεται από τα θρησκευτικά πρότυπα. Από τους σημαντικότερες συνθέτες αυτής της περιόδου είναι ο Wolfgang Amadeus Mozart και ο Franz Schubert. Η επόμενη περίοδος σταθμός στην ευρωπαϊκή μουσική είναι αυτή του ρομαντισμού (1780-1910 μ.Χ.) με πρωταγωνιστή τον Ludwig van Beethoven. Μια περίοδος κατά την οποία η μουσική γίνεται μέσω έκφρασης συναισθημάτων. Άλλοι διάσημοι συνθέτες της εποχής είναι: ο Chopin, ο Strauss, ο Verdi, ο Wagner, ο Brahms, ο Schumann και ο Tchaikovsky.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και με την δυνατότητα καταγραφών των μουσικών δίσκων και των συναυλιών η μουσική άρχισε να ακούγεται σε κάθε γωνιά του πλανήτη. Αυτή η εξέλιξη άλλαξε τη σχέση του ακροατή δίνοντας του τη δυνατότητα να έρθει η μουσική αλλά και η κουλτούρα του καλλιτέχνη πιο κοντά στην καθημερινότητα του. Πλέον μπορούσε κανείς να ακούσει τον αγαπημένο του δίσκο καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας.

Η αναγνωσιμότητα κάποιου συγκροτήματος σε άλλες ηπείρους του πλανήτη δημιουργούσε όλο και περισσότερο την επιθυμία των οπαδών τους να ταξιδέψουν για να τους ακούσουν ή ακόμα και για να τους “συνοδέψουν” σε κάποιο ταξίδι τους ακολουθώντας τους κατά την περιοδεία τους.

Κατά τη δεκαετία του '60 και του '70 η μουσική είχε σαν σκοπό να επηρεάσει πολιτικά και κοινωνικά τους ακροατές της. Πολλά μουσικά συγκροτήματα με τον στίχο τους αλλά και τη στάση ζωής τους άρχισαν να γίνονται παράδειγμα προς μίμηση. Αρκετοί νέοι θέλησαν να αποκτήσουν ταυτότητα μέσω των ακουστικών τους προτιμήσεων, καθώς η μουσική μπορεί να αποτελέσει μέσο έκφρασης μιας ολόκληρης κοινωνίας.

Εκείνη την περίοδο (αρχές 1970) ο μουσικός τουρισμός ξεκινάει να αποτελεί ξεκάθαρα τουριστικό κίνητρο. Οι τουριστικοί προορισμοί επηρεάζονται και διαμορφώνεται ανάλογα με

τα αξιοθέατα και τις τουριστικές υπηρεσίες να αποκτούν πλέον άμεση σχέση με τον τουρισμό. Η εικόνα για τον τουριστικό προορισμό διαμορφώνεται σταδιακά από τους νέους ήχους και οι αντιλήψεις που επικρατούν στον τόπο αποτυπώνονται στους επισκέπτες επηρεάζοντας τη συμπεριφορά τους. Ο μουσικός τουρισμός ήταν πλέον ιδιαίτερα διαδεδομένος ειδικά στο Βερολίνο και το Λονδίνο, όπου ταξίδευαν πλέον άνθρωποι από όλες τις χώρες του κόσμου για να παρακολουθήσουν τις συναυλίες των αγαπημένων τους καλλιτεχνών.

Στις ΗΠΑ το κίνημα των χίπις ξέσπασε κατά τα μέσα του 1960. Τον Ιανουάριο του 1967, 20.000 άτομα επισκέφθηκαν το San Francisco για το φεστιβάλ "Human Be-in", λίγους μήνες αργότερα 10.000 επισκέπτες κατέφθασαν στο Manhattan για το "Central Park Be-in" και λίγο αργότερα σημάνθηκε η αρχή του "Summer of love" στη δυτική ακτή των ΗΠΑ και του "Woodstock festival" στην ανατολική ακτή, μια πολύ σημαντική στιγμή στη μουσική ιστορία, προσέλκυσε πάνω από 400.000 άτομα.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μουσικό τουρισμού και των ιδιοτήτων του είναι η συναυλία που δόθηκε στις 30 Αυγούστου 1980 με τίτλο "A concert for the people" από τους Barclay James Harvest μπροστά από το ιστορικό κτήριο Reichstag λίγα μέτρα από το "Τείχος του Βερολίνου" στο δυτικό Βερολίνο. Το 1980 είναι μια η περίοδος που ο "Ψυχρός Πόλεμος" έχει περάσει στη δεύτερη φάση του βαραίνοντας ιδιαίτερα την πόλη του Βερολίνου.

Αρχικά ο σχεδιασμός της συναυλίας ήταν προορισμένος για 250 χιλιάδες άτομα και τελικά η προσέλευση του κόσμου ήταν πάνω από 500 χιλιάδες. Μάλιστα πολλοί Ανατολικογερμανοί βρισκόνταν πίσω από το τείχος για να μπορούν να ακούσουν την συναυλία χωρίς να έχουν οπτική επαφή. Οι υπεύθυνοι του ήχου της συναυλίας είχαν ρυθμίσει ανάλογα τον ήχο τους, ώστε να μπορούν να ακούν εξίσου καθαρά και οι ακροατές πίσω από το τείχος.

Τις τελευταίες δεκαετίες του 20ου αιώνα ο μουσικός τουρισμός έχει σημειώσει ιδιαίτερα μεγάλη ανάπτυξη μεταμορφώνοντας και αναδημιουργώντας τόπους. Η σχέση της μουσικής και του τουρισμού απασχολεί τόσο την ανθρωπολογία και την κοινωνιολογία, όσο και τη γεωγραφία του management.

#### **4.2.1 Ηχοχρώματα και ηχοτοπία**

Το ηχοτοπίο της Ευρώπης κατά το Μεσαίωνα χαρακτηρίζεται από το θρησκευτικό στοιχείο και συγκεκριμένα από τον ήχο της καμπάνας στις ορθόδοξες εκκλησίες και από τον ήχο του ξύλινου σήμαντρου στις καθολικές εκκλησίες. Κατά τη διάρκεια των εορτών υπήρχαν ήχοι από χορούς και τραγούδια (οι οποίοι κάποιες φορές αποτελούσε αιτία εξεγέρσεων).

Έως και τα τέλη του 18ου αιώνα οι επιδοκίμασιες την ώρα μιας παράστασης (μουσικής ή θεατρικής) ήταν κάτι άρρηκτα συνδεδεμένο με την παράσταση. Το κοινό ήταν εκδηλωτικό μιλώντας και φωνάζοντας και γενικά η συμπεριφορά του κόσμου στους δρόμους και στις λαϊκές αγορές ήταν ιδιαίτερα εκδηλωτική, συνήθως ασκώντας κριτική.

Τα ηχοτοπία συνήθως εκείνη την εποχή είχαν διευρυμένο ακουστικό ορίζοντα. Εξαιτίας των αραιοκατοικημένων περιοχών υπήρχε η δυνατότητα ακρόασης των ήχων μιας περιοχής από απόσταση, το οποίο δημιουργούσε την αίσθηση του χώρου και του τόπου αλλά και την σύνδεση με την “οικογενειακή εστία”. Η σύνδεση ήταν πιο άμεση ιδιαίτερα όταν η απόσταση επέτρεπε την αναγνώριση κάποιας γνώριμης διαλέκτου ή κάποιας συσχέτισης των ήχων της καθημερινότητας του ακροατή με τους ήχους των μελών της άλλη κοινότητας (Γκούμας, 2013).

Από τις αρχές έως τα μέσα του 19ου αιώνα παρατηρείται μια αλλαγή στις μουσικές παραστάσεις. Η ακρόαση του κοινού ήταν πλέον ιδιαίτερα σιωπηλή σε αντίθεση με τα προηγούμενα χρόνια. Αυτή η αλλαγή της κουλτούρας των ανθρώπων φαίνεται να παραλληλίζεται με την τάση προς τον καπιταλισμό και την ανάπτυξη των πόλεων. Ο καπιταλισμός οδήγησε σε μια κοινωνική εσωστρέφεια και παθητικότητα, κυρίως λόγω φοβίας επίδειξης αμάθειας και “ακατάλληλης” συμπεριφοράς.

Την ίδια περίοδο, η βιομηχανική επανάσταση λόγω της ταχείας ανάπτυξης των πόλεων έφερε αλλαγές στο αστικό ηχητικό περιβάλλον. Τα εργοστάσια κλωστοϋφαντουργίας αλλάζουν το τοπίο των πόλεων και την κίνηση στους δρόμους. Οι δρόμοι περικλύζονται από τους ήχους των μηχανημάτων, κάνουν την εμφάνισή τους τα σύγχρονα αυτοκίνητα και οι εργάτες μεταβαίνουν καθημερινά στα εργοστάσια για να δουλέψουν. Οι παραδοσιακοί μουσικοί ήχοι έχουν αρχίσει να εξαλείφονται και να αντικαθίστανται.

Από τα μέσα του 19ου αιώνα έως τα τέλη του 20ου τα έργα τέχνης χρησιμοποιούν όλες τις μορφές της τέχνης, συνδέοντας κυρίως τη μουσική με τη ζωγραφική. Η τάση αυτή αποδίδεται το 1827 από το Γερμανό φιλόσοφο και συγγραφέα Karl Friedrich Eusebius Trahndorff ως Gesamtkunstwerk. Ο όρος αυτός ο οποίος αφορά την αισθητική χρησιμοποιήθηκε και στην αρχιτεκτονική, από κινήματα όπως ο μοντερνισμός και η Art Nouveau για να εκφράσουν διάφορες τάσεις, όπως για παράδειγμα την ευθύνη του αρχιτέκτονα για την ολοκληρωμένη σύνθεση του κτηρίου, συμπεριλαμβάνοντας το τοπίο, το εσωτερικό και εξωτερικό design, το σχεδιασμό των επίπλων κ.ά.

Στην μουσική και συγκεκριμένα στην όπερα η τάση της ιταλική “bel canto” και της γαλλικής “όπερας του θεάματος” εμπλουτίστηκε ενώνοντας το χορό με την μουσική και με τα διάφορα θεατρικά εφέ. Κατά τον Wagner, η αφετηρία του συνδυασμού των τεχνών είναι η κοινή



αισθητική, θεωρώντας ιδανική την ενοποίηση όλων των έργων τέχνης μέσω του θεάτρου και ως καλύτερα παραδείγματα αυτής της συνολικής σύνθεσης, τις τραγωδίες του Αισχύλου.

Ταυτόχρονα το Βρετανικό Κίνημα “Arts and Crafts” βασισμένο στην ίδια φιλοσοφία, εφαρμόζει την τάση του Gesamtkunstwerk στα σπίτια καλλιεργώντας την αρμονία στους προσωπικούς χώρους των ανθρώπων και στην αναγκαιότητα ύπαρξης δημιουργικής ενέργειας στην καθημερινότητάς τους αντιδρώντας στην βιομηχανική επανάσταση. Το κίνημα επεκτάθηκε στην Ευρώπη και την Αμερική επηρεάζοντας και την Ιαπωνία. Τα κύρια στοιχεία διακόσμησης απέδιδαν έναν παραδοσιακό και ρομαντικό τόνο.

Τον 20ο και 21ο αιώνα χαρακτηρίζει το πέρασμα των πολέμων αλλά και πολλών ανακαλύψεων και εφευρέσεων όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο υπολογιστής και το ίντερνετ. Οι καθημερινοί ήχοι των σπιτιών παίρνουν τελείως διαφορετική μορφή. Τα αεροπλάνα ξεκινούν τα δρομολόγια πάνω από τις ευρωπαϊκές πόλεις και οι ρυθμοί της ζωής είναι όλο και πιο γρήγοροι.

Διαφημίσεις παίζονται στα ραδιόφωνα, οι τηλεοράσεις γεμίζουν ήχος τα σπίτια και τα βραδινά κέντρα γεμίζουν τις πόλεις με ήχους έως αργά το βράδυ. Τα εμπορικά κέντρα αντικαθιστούν σιγά σιγά τα συνοικιακά μαγαζιά περιορίζοντας τους καθημερινούς διαλόγους της εκάστοτε νοικοκυράς με τον μπακάλη ή το χασάπη.

Με την εμφάνιση της ηλεκτρονικής μουσικής και συγκεκριμένα τις δεκαετίες 1940 και 1950 άρχισε να εξελίσσεται η musique concrete, μια κατηγορία ηλεκτρονικής μουσικής που παράγεται από αποσπάσματα φυσικών και τεχνητών ήχων. Ένας από τους πρώτους συνθέτες ήταν ο Pierre Schaffer. Μετά το 1950 τα είδη ηλεκτρονικής σύνθεσης εξελίχθηκαν με φανερή επίδραση σε ήχους θρύλων της μουσικής όπως οι Beatles, οι Pink Floyd κλπ.

Τη δεκαετία του 1960 και 1970 η μόδα στα ρούχα αλλάζει ακαριαία. Οι ψυχεδελικοί ήχοι βρίσκονται σχεδόν παντού. Έντονα χρώματα, γεωμετρικά και φλοράλ μοτίβα, παντελόνια με φαρδιές καμπάνες, και πολύχρωμα αξεσουάρ. Τα μίνι φορέματα των γυναικών αντιπροσωπεύουν την απελευθέρωση των γυναικών δηλώνοντας ότι μια γυναίκα μπορεί να ενδιαφέρεται για τον εαυτό της. Η μουσική και ο κινηματογράφος απογειώνονται. Η κουλτούρα των χίπις έχει επηρεάσει όλο τον κόσμο. Στη Νέα Ζηλανδία νομάδες μένουν σε φορτηγά, στο Μεξικό δημιουργείται το κίνημα καλλιτεχνών και διανοούμενων “La Onda Chicana” (la onda = το κύμα) ως μέρος της παγκόσμιας πρωτοπορίας και η μουσική επηρεάζει τη μόδα και τον πολιτισμό. Οι προτιμήσεις στο φαγητό αλλάζουν και γίνονται πιο υγιεινές και υπάρχουν επιρροές στην θρησκευτικές πεποιθήσεις από την ανατολή.

Με την πάροδο του χρόνου και φτάνοντας στο σήμερα, η εξέλιξη της τεχνολογίας και η επίδραση των social media έχουν δημιουργήσει μια σχέση με τον άνθρωπο που τον ακολουθεί σε όλη την καθημερινότητά του. Οι οπαδοί στις συναυλίες μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσω των τηλεφώνων τους, είτε βγάζοντας φωτογραφίες και βίντεο, είτε μεταδίδοντας εκείνη τη στιγμή τον ήχο σε κάποιο αγαπημένο τους πρόσωπο. Οι πιο σημαντικές μας στιγμές, όπως ένα ταξίδι, ένα όμορφο φαγητό, ένα ιδιαίτερο μέρος ή μια σημαντική εμπειρία αποτυπώνονται και μοιράζονται μέσω των social media.

Τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες για την βιωσιμότητα των πόλεων δημιουργώντας ποδηλατοδρόμους και πάρκα, ενώ παράλληλα οι εταιρείες παράγουν ηλεκτροκίνητα μηχανάκια, αυτοκίνητα, μονάδες κλιματιστικών με υψηλή ενεργειακή απόδοση, κ.ά.

### **4.3. Ο τουρισμός και η μουσική στην Ελλάδα**

Όπως παρατηρείται από τις πολυάριθμες αναφορές σε ιστορικά και φιλοσοφικά κείμενα οι αρχαίοι Έλληνες είχαν πολύ έντονη σχέση με την μουσική. Ακόμη και η θρησκευτικότητα ήταν συνδεδεμένη με την μουσική.

Οι Μούσες κατά την αρχαία ελληνική μυθολογία ήταν θεές της μουσικής, των μουσικών οργάνων, του χορού και των γλεντιών. Έπαιζαν λύρα και τραγουδούσαν στα συμπόσια των Ολύμπιων θεών. Το τραγούδι τους είχε την ικανότητα να μαγεύει τους βασιλιάδες και τον λαό, γοητεύοντας ολόκληρη τη φύση.

Η μουσική είναι γνωστή και ως Απολλώνια Τέχνη. Στην αρχαία Ελλάδα η έννοια της λέξης μουσική ήταν η ποίηση, ο χορός και η μελωδία και καλλιεργήθηκε ιδιαίτερα μέσω του θεάτρου. Χρησιμοποιούνταν διάφορα μουσικά όργανα, όπως ο αυλός η λύρα και η κιθάρα. Τα αγόρια μάθαιναν μουσική από ηλικία 6 ετών και αποτελούσε σημαντικό μέρος της παιδείας.

Ο Σωκράτης και ο Πλάτωνας εξύμνησαν την αξία της μουσικής. Τα κείμενα του Αριστοτέλη πραγματεύονται ζητήματα ακοής και αρμονίας, ασκώντας επιρροή στους επιστήμονες της εποχής αναφορικά με ζητήματα του θορύβου και του ήχου της Δύσης. Καθώς εκείνη την εποχή η λέξη θόρυβος δεν υπήρχε, για την περιγραφή χρησιμοποιούσαν περιγραφές όπως το κλάμα του μωρού ή τον ήχο του πλήθους (Smith, 2004).

Στα τέλη του 19ου αιώνα έκανε την εμφάνισή του το ρεμπέτικο τραγούδι. Ως ρεμπέτικο τραγούδι ονομάζεται το ελληνικό αστικό τραγούδι. Αρχικά εμφανίστηκε στα λιμάνια των μεγάλων πόλεων και αργότερα πέρασε στα αστικά κέντρα. Το 1932 κυκλοφορούν οι πρώτοι δίσκοι του Μάρκου Βαμβακάρη. Στην συνέχεια εμφανίζονται οι περισσότεροι διάσημοι

συνθέτες του ρεμπέτικου όπως: ο Γιάννης Παπαϊωάννου, η Ρόζα Εσκενάζυ, ο Βασίλης Τσιτσάνης, ο Μανώλης Χιώτης, ο Στράτος Παγιουμτζής, ο Απόστολος Χατζηχρήστος και άλλοι. Ο όρος ρεμπέτικο καθιερώθηκε κατά την δεκαετία του 1960 για να συμπεριλάβει και άλλα είδη όπως τα σμυρναϊκά και πολιτικά τραγούδια. Το ρεμπέτικο ανήκει στον κατάλογο μνημείων άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της Unesco. Στις αρχές του 20αι ηχογραφήθηκαν από αμερικάνικες εταιρείες ένα μεγάλος αριθμός σμυρναϊκών και δημοτικών τραγουδιών. Αυτή τη δεκαετία η μετανάστευση των Ελλήνων για εργασία σε διάφορες χώρες είναι ένα έντονο φαινόμενο.

Η παγκοσμίως γνωστή ντίβα της όπερας Μαρία Κάλλας έκανε την πρώτη της εμφάνιση το 1960 στο αρχαίο θέατρο της Επιδαύρου με το έργο “Νόρμα”. Την επόμενη χρονιά ερμήνευσε την παράσταση “Μήδεια” στο ίδιο θέατρο με την εθνική λυρική σκηνή. Είναι γνωστή για την συμβολή της στην ανάδειξη της χώρας παγκοσμίως όπως κι ο Μάνος Χατζιδάκις, ο Μίκης Θεοδωράκης, ο Σταύρος Ξαρχάκος και η Νάνα Μούσχουρη.

Στις αρχές της δεκαετία του ‘60 άνθισε το Νέο Κύμα - ένα ρεύμα του ελληνικού τραγουδιού. Το Νέο Κύμα είναι η μετάφραση του κινηματογραφικού κινήματος La Nouvelle Vague που επικράτησε στη Γαλλία και μεταφέρθηκε στην Ελλάδα από τον συνθέτη Γιάννη Σπανό. Οι καλλιτέχνες συχνά με την συνοδεία μια κιθάρας, συνήθιζαν να ερμηνεύουν τα τραγούδια τους στις μπουάτ της Πλάκας. Διάφοροι εκπρόσωποι του Νέου Κύματος ήταν ο Διονύσης Σαββόπουλος, η Αρλέτα, ο Θανάσης Γκαϊφύλλιας, ο Κώστας Χατζής και άλλοι.

Την περίοδο του 1970 έγιναν γνωστά και διάφορα άλλα ελληνικά συγκροτήματα όπως: οι Olympians, οι Aphrodite’s Child, οι Socrates, οι Charms, οι οποίοι έγιναν γνωστοί και σε άλλες χώρες του εξωτερικού. Σχηματίζονται ελληνικά συγκροτήματα όπως για παράδειγμα οι Φατμέ, ο Γιοκαρίνης, οι Τρύπες, ο Νικόλας Άσιμος, ο Παύλος Σιδηρόπουλος, τα Μωρά στη Φωτιά με στοιχεία Punk αλλά και άλλοι τραγουδιστές του ελληνικού τραγουδιού όπως ο Δημήτρης Μητροπάνος, ο Μανώλης Μητσιάς, η Δήμητρα Γαλάνη, η Χάρης Αλεξίου, η Γλυκερία και πολλοί άλλοι. Από το 1990 και μετά ανθίζει το ελαφρό-λαϊκό τραγούδι και αργότερο το έντεχνο ελληνικό τραγούδι.

Ο μουσικός τουρισμός ξεκίνησε να ακμάζει αρκετά αργότερα στην Ελλάδα από ότι στην Ευρώπη. Τα πανηγύρια και οι γιορτές ήταν αρκετά διαδεδομένα με κύριο χαρακτηριστικό την ανάγκη για κοινωνικότητα και την συνέχιση των ηθών και εθίμων των τόπων.

Αργότερα, πολλοί καλλιτέχνες ξεκίνησαν περιοδείες σε όλη την Ελλάδα και τα νησιά – κυρίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Η προτίμηση ενός ταξιδιώτη συνήθως γίνεται συνδυαστικά και δεν φαίνεται να ταξιδεύει προς ένα νησί για να παρακολουθήσει τον αγαπημένο του τραγουδιστή. Αντιθέτως, συχνά συναντάται η τάση των κατοίκων της

επαρχίας να ταξιδεύουν προς τα αστικά κέντρα για να παρακολουθήσουν κάποια μουσική παράσταση ή κάποιον αγαπημένο τους καλλιτέχνη.

Τα λαϊκά πάλκα και οι πίστες ήταν ιδιαίτερα πολυσύχναστα μέρη στις μεγάλες πόλεις έως και την προηγούμενη δεκαετία. Το φαινόμενο αυτό άκμαζε έως περίπου το 2006 – 2007. Η επιθυμία του κόσμου να παρευρίσκεται σε αυτούς τους χώρους δεν άλλαξε αλλά λόγω της οικονομικής κρίσης τα προγράμματα μειώθηκαν όπως και η προσέλευση του κόσμου. Την ίδια περίοδο (μετά τους Ολυμπιακούς αγώνες του 2004) ο μουσικός τουρισμός άρχισε να εξελίσσεται. Σημαντικό ρόλο έπαιξε η νίκη της Ελλάδας στον διαγωνισμό της Eurovision συμβάλλοντας στην προβολή της χώρας.

Διάφορα μουσικά φεστιβάλ διοργανώνονται κάθε χρόνο στην Ελλάδα, από Έλληνες και ξένους καλλιτέχνες. Με διάφορους καλλιτέχνες της ροκ και ποπ σκηνής πλαισιώνεται το Rockwave festival, το ejekt festival και το Release Athens. Το Athens & Epidaurus festival πραγματοποιείται κάθε χρόνο με μουσικές παραστάσεις και δρώμενα. Άλλα φεστιβάλ μουσικής που διοργανώνονται κυρίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες είναι: το φεστιβάλ κλασικής μουσικής Κυκλάδων, το φεστιβάλ Αιγαίου, το Agrinio festival, το jazz festival στο Τεχνόπολις Αθηνών και στην Καλαμάτα, το River Festival, το River Party στο Νεστόριο Καστοριάς που συγκεντρώνει σε 5 μέρες γύρω στους 50 χιλιάδες επισκέπτες, το Aurora Festival στην Σαμοθράκη - ένα μυσταγωγικό φεστιβάλ με οικολογικό χαρακτήρα και πολλά άλλα.

Προσπαθώντας να κρατηθούν οι παραδόσεις από κάποιους ταξιδιώτες, τα πανηγύρια δίνουν ακόμα δειλά το στίγμα τους σε ορισμένες περιοχές όπως η Ικαρία. Άλλα πανηγύρια που διοργανώνονται κάθε χρόνο είναι: το πανηγύρι της Αγιάσου στη Λέσβου, το πανηγύρι της Αγίας Μαρκέλλας της Χίου, το πανηγύρι της Παναγίας Σουμελάς στην Βέροια, κ.ά.

#### **4.3.1 Η εξέλιξη του ηχοτοπίου**

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η ακουστική των αρχαίων θεάτρων ήταν ιδιαίτερα μελετημένη, κάτι που καθιστούσε τις παραστάσεις χώρο αλληλεπίδρασης του θεατή – ακροατή δημιουργώντας ένα χώρο αρμονίας.

Ο ήχος της ανθρώπινης ομιλίας στις αρχαίες αγορές και οι ομιλίες των αρχαίων φιλοσόφων μαζί με τους ήχους της καθημερινότητας δημιούργησαν τις πρώτες προφορικές κοινωνίες. Οι αρχαίοι Έλληνες μελέτησαν με διάφορους τρόπους τους ήχους και τη μουσική και της σχέση τους με τα χρώματα χρησιμοποιώντας την θεωρία της μουσικής με μαθηματική προσέγγιση. Ο Πυθαγόρας ασχολήθηκε με αυτή την μελέτη και αξίζει να σημειωθεί ότι ήταν ο πρώτος θεμελιωτής της επιστημονικής θεωρίας για τη μουσική. Ο Αριστοτέλης αναφέρει στις έρευνες

του την ομοιότητα της χρωματικής με τη μουσική αρμονία και ο Νεύτωνας με το γνωστό πείραμα του με το πρίσμα (Εικόνα 9) παραλληλίζει τις νότες του πενταγράμμου με τα 7 χρώματα του φάσματος του λευκού φωτός.

Note	Hertz Lucy Tuned	Equivalent Wavelength*	Color
A	440	619.69	Orange-Yellow
A#	457.75	595.66	Yellow-Orange
Bb	472.27	577.34	Yellow
B	491.32	554.95	Yellow-Green
Cb	506.91	537.89	Green-Yellow
B#	511.13	533.44	Green
C	527.35	517.03	Green
C#	548.62	496.99	Green-Blue
Db	566.03	481.70	Blue-Green
D	588.86	463.03	Blue
D#	612.61	445.08	Blue-Violet
Eb	632.05	431.39	Violet-Blue
E	657.54	414.67	Violet
Fb	678.41	401.91	Ultra Violet
E#	684.06	398.59	Invisible Violet
F	705.77	772.66	Invisible Red
F#	734.23	742.71	Infra Red
Gb	757.53	719.86	Red
G	788.08	691.96	Red-Orange
G#	819.87	665.13	Orange-Red
Ab	845.89	644.67	Orange

\* Equivalent Wavelength = Angstroms / 10 Nanometers

**Εικόνα 9: Πηγή “The physics of color Isaac Newton ”**

**[www. pepperjackinteriors.wordpress.com/2010/10/30/the-physics-of-color-isaac-newton-did-you-know/](http://www.pepperjackinteriors.wordpress.com/2010/10/30/the-physics-of-color-isaac-newton-did-you-know/)**

Από τον 9ο αι και μετά ξεκινάει να διαδίδεται το δημοτικό τραγούδι. Αρχικά ως δημοτικό τραγούδι θεωρήθηκε το ακριτικό τραγούδι και αργότερα το κλέφτικο περιγράφοντας κυρίως εμπειρίες των ακριτών και των κλεφτών και των αμαρτωλών. Στα χρόνια της Τουρκοκρατίας τέτοια τραγούδια ακούγονταν στα πανηγύρια και μεταδίδονταν κυρίως από στόμα σε στόμα.

Σύμφωνα με μελέτες το δημοτικό τραγούδι διακρίνεται σε δύο μουσικές ομάδες (στεριανή και νησιωτική / θαλασσινή). Η στεριανή μουσική ομάδα αντιπροσωπεύει κυρίως την Ήπειρο, την Μακεδονία και τη Θεσσαλία ενώ η νησιώτικη μουσική ομάδα αντιπροσωπεύει τα παράλια της Μικράς Ασίας, τα νησιά, την Κύπρο κ.ά. Τα μουσικά όργανα που παίζονται είναι το νταούλι, το κλαρίνο, ή λύρα, το βιολί κι άλλα.

Με την εμφάνιση της αστικής λαϊκής μουσικής, στις αρχές του 20ου αι, και την εμφάνιση του ρεμπέτικου, η θεματολογία περιστρέφεται κυρίως γύρω από το ερωτικό στοιχείο και τα κοινωνικά προβλήματα της εποχής. Εκείνη την περίοδο επικρατεί μια τάση προς τον εξωτισμό ως μια διέξοδος από την περίοδο μετά του εμφυλίου. Τα στοιχεία του εξωτισμού

(από την Τουρκία, την Ινδία και την Ν. Αμερική) προσδίδονται στις διάφορες διασκευές στα τραγούδια και στην αλλαγή της θεματολογίας. Συμπερασματικά, το μεγάλο διαχρονικό όπλο των Ελλήνων ήταν το τραγούδι και έχει ως σκοπό τη λύτρωση, την εκτόνωση και την λησμονιά.

Στην περίοδο του 1950 - 1960 η καθημερινότητα των ανθρώπων κινείται κυρίως γύρω από την εύρεση εργασίας και την αναδιοργάνωση της ζωής τους με πολύ έντονο το στοιχείο της εσωτερικής μετανάστευσης. Στις μεγάλες πόλεις το τοπίο περιβάλλεται από ήχους ανθρώπων που καταφθάνουν μέσω των τρένων και των λεωφορείων, όπως και ήχους από τσαγκάρηδες και μπακάληδες που δουλεύουν αμέτρητες ώρες. Τα παιδιά κάνουν δουλειές του ποδαριού και οι εργάτες περιμένουν από τα ξημερώματα σε κομβικά σημεία για το επόμενο μεροκάματο. Οι δρόμοι είναι χωμάτινοι και υπάρχει έλλειψη του ηλεκτρικού ρεύματος στις περισσότερες γειτονιές. Στις αλάνες και στα προαύλια των σχολείων, στους δρόμους και στις αυλές των σπιτιών, ακούγονται οι φωνές των παιδιών που έπαιζαν κρυφτό, κυνηγητό, τυφλόμουγα, πεντάβολα, αμπάριζα, μήλα κ.ά.



**Εικόνα 10: Πηγή “Η Ελλάδα στα 1950 – 1960” Οδός Πανεπιστημίου, Φωτογραφικό Αρχείο Μουσείου Μπενάκη, Ν. Τομπάζης, 1951**

**<https://toperiodikomas.blogspot.com/2019/10/i-ellada-sta-1950-1960.html>**

Στην δεκαετία του '60 το αμερικάνικο όνειρο εμφανίζεται στην ελληνική κοινωνία. Η μόδα δίνει το στίγμα της, οι γυναίκες φορούν κολακευτικά φορέματα και αξεσουάρ και οι άντρες φορούν σμόκιν και φαρδιά σακάκια και παλτά. Οι νυχτερινοί έξοδοι είναι κυρίως βόλτα σε λούνα-παρκ και κινηματογράφος με ασπρόμαυρες ταινίες.

Όπως και στον υπόλοιπο κόσμο οι Έλληνες επηρεάστηκαν από την κουλτούρα των χίπις. Φορούσαν και οι άνδρες και οι γυναίκες παντελόνια με φαρδιές καμπάνες, παπούτσια με τακούνια, οι γυναίκες φορούσαν μίνι και οι άντρες είχαν μακριές φαβορίτες και μακριά

μαλλιά. Παρ'όλαυτα η διασκέδαση στις ταβέρνες παρέμεινε με ζωντανές μουσικές, πιάτα να σπάνε, κρασί σερβιρισμένο στα τραπέζια και παραδοσιακά ελληνικά φαγητά. Η έξοδος περιλάμβανε φαγητό σε κάποια ταβέρνα, μετά επίσκεψη σε κάποια ντίσκο και στο τέλος επίσκεψη στα μπουζούκια. (Κατά την περίοδο της δικτατορίας δεν επιτρέπονται οι κοντές φούστες για τις γυναίκες και υπήρχε ο νόμος 4000 περί τεντιμποϊσμού).

Οι επιρροές από τις μουσικές του Woodstock δημιούργησαν πολλές τοπικές μπάντες. Άλλοι έπαιζαν drums, άλλοι έπαιζαν κιθάρα και άλλοι τραγουδούσαν. Η διασκέδαση και η μουσική ήταν χαρακτηριστικό της νυχτερινής ζωής. Οι εντάσεις της μουσικής παρέμεναν σε ένα επίπεδο που επέτρεπε την κουβέντα μεταξύ των ανθρώπων και πολλές φορές στα μπουζούκια οι παρέες έλεγαν μεταξύ τους ανέκδοτα.

Οι βόλτες περιλάμβαναν την επίσκεψη σε κάποιο λούνα-παρκ ή σε κάποιο ζαχαροπλαστείο που μπορούσε να καθίσει κανείς και να περάσει το χρόνο του. Ήχοι από καθημερινές ομιλίες και ευχάριστες στιγμές με φίλους και οικογένεια. Ο νέος ήχος που εισαγάγεται είναι το βυνίλιο 33 στροφών που συνοδεύει τις κοινωνικές εκδηλώσεις και τα πάρτι στα σπίτια. Η ασπρόμαυρη τηλεόραση μπαίνει όλο και περισσότερο στα σπίτια όπου ακούγονται διαφημιστικά σποτ και ήχοι από ταινίες εποχής.

Το 1980 κάνει την εμφάνισή της η disco μουσική σκηνή και τα στοιχεία του hard Rock. Η μόδα αλλάζει, οι άντρες και οι γυναίκες φοράνε σακάκια με βάτες, στενά παντελόνια, στρας και πολλά ασημένια αξεσουάρ. Οι βιντεοκασέτες και τα βιντεοπαιχνίδια πλημμυρίζουν την αγορά και βρίσκονται σε κάθε σπίτι. Οι γραφομηχανές έχουν αντικατασταθεί από υπολογιστές και τα μέσα μαζικής μεταφοράς δεν χρησιμοποιούνται τόσο όσο τα προηγούμενα χρόνια λόγω της αγοράς νέων οχημάτων. Πλέον η κάθε οικογένεια μπορεί μέσω απόσυρσης να αποκτήσει ένα καινούριο αυτοκίνητο. Η εποχή χαρακτηρίζεται από ανοδική κοινωνική κινητικότητα και ευημερία, ο τουρισμός έχει αυξηθεί πολύ και πολλές νέες επιχειρήσεις δημιουργούνται.

Όλο και περισσότερες εταιρείες και πολυεθνικές δημιουργούνται στις πόλεις, συγκεντρώνοντας τον ντόπιο πληθυσμό και διαμορφώνοντας ανάλογα την κουλτούρα της κάθε περιοχής. Οι πολιτιστικές παραστάσεις και εκδηλώσεις, τα θέατρα, τα φεστιβάλ και οι εκθέσεις συνοδεύουν την βραδινή έξοδο κάποιων κατοίκων και κάποιων επισκεπτών. Οι ταβέρνες, η νυχτερινή ζωή, τα μουσικά πάγκα και οι πίστες αποτελούν ένα μεγάλο μέρος της νυχτερινής διασκέδασης. Εκτός από τους λαϊκούς και ελληνικούς ήχους διάφορες μουσικές σκηνές και party με ηλεκτρονική μουσική, επιρροές από βιομηχανικούς ήχους, αλλά και ήχους της καθημερινότητας, hip hop και μια πληθώρα άλλων μουσικών ειδών επηρεάζουν την κουλτούρα των κατοίκων.

Η κυκλοφορική συμφόρηση και οι εργοστασιακοί ήχοι αυξάνονται, οι κινήσεις και οι βηματισμοί των ανθρώπων γίνονται πιο γρήγοροι και είτε λόγω των μακρινών μετακινήσεων από το ένα σημείο της πόλης στο άλλο, είτε λόγω του βεβαρημένου καθημερινού προγράμματος, ο ελεύθερος χρόνος μοιάζει περιορισμένος. Οι πλατείες και τα πάρκα πρασίνου αποτελούν μια ανάσα αποκοπής και ξεκούρασης και οι καφετέριες έχουν πολλαπλασιαστεί, συνοδεύοντας κάθε περιοχή, προάστιο και γειτονιά. Τα fast food έχουν πολλαπλασιαστεί, όπως και τα delivery στο σπίτι ή στο γραφείο. Τις περισσότερες φορές ο άνθρωπος δεν έχει χρόνο να ακούσει, παρά μόνο να ζει μέσα στους ήχους της πόλης χωρίς να καταφέρνει να τους απολαύσει.

#### **4.4. Μουσικές του κόσμου**

Οι μουσικές παραδόσεις των διάφορων τόπων ξεκίνησαν να αποκτούν ένα καινούριο νόημα κάτω από το πρίσμα της “μουσικής του κόσμου” (world music). Ο όρος world music χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα σύνολο που περιλαμβάνει διαφορετικές μουσικές από όλο τον κόσμο με έντονο χαρακτηριστικό το παραδοσιακό στοιχείο, μοιράζοντας ταυτόχρονα πολιτισμικά στοιχεία.

Ο ορισμός δεν είναι ακόμα απόλυτα σαφής αλλά συχνά χαρακτηρίζεται ως κάτι “εξωτικό”. Υπάρχουν συχνά στοιχεία της ηλεκτρονικής μουσικής και επιρροές από την ανατολή. Ο ακρατής ταξιδεύει σε μια άλλη πραγματικότητα, κοντά σε εξωτικές παραλίες και συναρπαστικούς τόπους. Ο όρος δόθηκε το 1980 για τις ανάγκες του marketing με σκοπό να περιγράψει τη παραδοσιακή μουσική που δεν προέρχεται από τη δύση. Κάποια παραδείγματα δημοφιλών συγκροτημάτων είναι ο Ιρλανδός μουσικός Enya, οι Fanfare Ciorcalia, οι Putumayo, ο Manu Chao, η Secaria Evora, οι Buena Vista Social Club, οι Afro Celt Sound System και πολλοί άλλοι.

Το φεστιβάλ WOMAD (world of music around the world) το οποίο έχει διεξαχθεί και στην Ελλάδα, ιδρύθηκε το 1980, μεταξύ άλλων από τον Άγγλο μουσικό Peter Gabriel και τους Thomas Brooman, Bob Hooton, Mark Kidel, την αφρικάνικη εταιρεία τεχνών στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η πρώτη συναυλία διεξήχθη το 1982 στην Μεγάλη Βρετανία και συνεχίζεται κάθε χρόνο σε όλο τον κόσμο έως και σήμερα.

##### **4.4.1 Ετεροτοπία**

Ο όρος ετεροτοπία είναι μια έννοια που χρησιμοποιήθηκε από τον φιλόσοφο Michel Foucault (1967) για να περιγράψει τόπους (πολιτισμικούς, θεσμικούς και διανοητικούς). Οι



τόποι αυτοί είναι διαφοροποιημένοι με κάποιον τρόπο - είναι “άλλοι”. Η ετεροτοπία είναι ικανή να δημιουργήσει την αντίθεση του κόσμου της καθημερινότητας με έναν αρμονικό και καλά “διαμορφωμένο” κόσμο.

Είναι τόποι που ζούμε, που μας βγάζουν έξω από τους εαυτούς μας, τόποι όπου αναιρείται η ζωή μας, ο χρόνος μας, η ιστορία μας. Για τον Soja η ετεροτοπία ορίζεται από το χώρο των ονείρων και του πάθους μας (Soja, 1995). Για άλλους αυτή η εμπειρία του άλλου τόπου είναι η εμπειρία της world music κάνοντας τον ακροατή να ταξιδέψει νοερά σε αυτόν τον τόπο, έναν φανταστικό τόπο.

Πολλές φορές ένας ήχος είναι ικανός να ανακαλέσει στη φαντασία μας εμπειρίες από ένα ολόκληρο ταξίδι. Άλλες φορές ένας ήχος μπορεί να μας ταξιδέψει σε ένα μαγικό ταξίδι, σε προορισμούς που δεν έχουν υπάρχουν παρά μόνο στη φαντασία μας. Το marketing χρησιμοποιεί αυτή την ανάγκη των ανθρώπων για την επαφή με το μαγικό, δημιουργώντας κόσμους που γίνονται όλο και πιο κοντινοί και προσβάσιμοι μέσω διαφημιστικών spot.

#### **4.4.2 Η γλωσσική επικοινωνία και τα χαρακτηριστικά της φωνής**

Βασική προϋπόθεση για την λεκτική επικοινωνία είναι: ο πομπός και ο δέκτης, η γνώση της γλώσσας και της χρήσης της (γραμματική, λεξιλόγιο, σύνταξη). Στη μουσική η επικοινωνία επιτυγχάνεται πολύ πιο εύκολα, καθώς μέσο επικοινωνίας της μουσικής είναι το συναίσθημα – μια “γλώσσα” που ομιλείται από κάθε άνθρωπο. Τα επίπεδα μουσικής επικοινωνίας ποικίλλουν και είναι ανάλογα με το επίπεδο μουσικής έκφρασης και γνώσης (Μακρής, 2003).

Σύμφωνα με τον M.Schafer, οι Εσκιμώοι έχουν αναπτύξει την ικανότητα να βλέπουν εκατοντάδες διαφορετικά χρώματα του λευκού και χρησιμοποιούν πάρα πολλές και διαφορετικές λέξεις για τη λέξη “χιόνι”. Οι Σκανδιναβοί, οι Γερμανοί, οι Ρώσοι, οι Καναδοί και οι Γάλλοι χρησιμοποιούν συνολικά πάνω από 150 όρους για να περιγράψουν τον πάγο και το χιόνι. Συμπερασματικά, τα τοπία του χιονιά επηρεάζουν μαζί με τον πολιτισμό και την γλώσσα του κάθε λαού.

Οι λαοί που βρίσκονται κοντά στη θάλασσα μιλούν με περισσότερες αυξομειώσεις στην ένταση της φωνής τους, προσδίδοντας μουσικότητα στο λόγο τους. Συνηθίζεται να λέγεται στους ντόπιους κατοίκους της Ρόδου - και γενικότερα των νησιών - ότι τραγουδάνε. Είναι τόσο χαρακτηριστική η διαφορά στον τρόπο ομιλίας των περιοχών που, ένα καθιερωμένο αστείο που συνηθίζεται να λέγεται από τους κατοίκους της πρωτεύουσας της χώρας προς τους νησιώτες είναι: “ξεκινήστε να μιλάτε, για να πιαστούμε να χορέψουμε”.

Η φωνή ως εμπειρία είναι αντικείμενο μελέτης σε διάφορα επίπεδα. Όσον αφορά την οικειότητα του ακουστικού περιβάλλοντος, πολλές φορές αναγνωρίζουμε μια φωνή που έχουμε να ακούσουμε χρόνια. Είναι η ίδια τάση της μουσικής να αναγκάζει γρήγορα μια ανάμνηση και να δημιουργεί την αίσθηση του οικείου.

Μια φωνή μπορεί να είναι επιβλητική, στοργική, συμβουλευτική, ειρωνική, κλπ. Μπορούν να δοθούν πάρα πολλοί χαρακτηρισμοί. Αυτό που έχει παρατηρηθεί είναι ότι μια φιλική φιγούρα μας προσφέρει την φιλοξενία της ακόμη και από τον τόνο και τη χροιά της φωνής της. Όπως κι ο επαγγελματισμός σε ένα τηλεφώνημα δεν αποδίδεται μόνο από το λόγο και τον τρόπο χρήσης του αλλά και από την χρήση της τονικότητας του ομιλούντος.

#### **4.5. Εθνομουσικολογικές και ανθρωπολογικές προσεγγίσεις**

Η εθνομουσικολογία και η ανθρωπολογία έχουν ασχοληθεί με την μελέτη του ήχου και της σχέσης του με τον άνθρωπο. Κατά την δεκαετία του '70 η προσέγγιση τους ήταν διαφορετική από την μελέτη των επιστημόνων του τουρισμού καθώς θεώρησαν ως αρνητική συνέπεια του τουρισμού την διαταραχή των παραδοσιακών μουσικών πρακτικών. Το κοινό της εθνογραφίας και των μελετητών του τουρισμού είναι η εξελικτική αναζήτηση της γνησιότητας.

Οι μελέτες των εθνομουσικολόγων και των ανθρωπολόγων αφορούσαν την οικονομική διάσταση του τουρισμού σε συνδυασμό με την εμπορευματοποίηση του πολιτισμού και της μουσικής, δημιουργώντας μια γέφυρα σύνδεσης ανάμεσα στην λαογραφία, την νοσταλγία και τον εξωτισμό, μελετώντας μεταξύ άλλων τη σχέση του τουρισμού με τη μουσική φολκλόρ. Τη δεκαετία του '80 οι εθνομουσικολόγοι και οι ανθρωπολόγοι μελετούν τον τουρισμό ως κοινωνικό γεγονός εστιάζοντας στη σχέση του επισκέπτη με τον οικοδεσπότη, αναδιαμορφώνοντας τις απόψεις του σχετικά με την αυθεντικότητα και τις αρνητικές συνέπειες του τουρισμού. Οι μελέτες αυτές είχαν επικεντρωθεί κυρίως στις ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο αλλά πλέον διεξάγονται και στην Ευρώπη, την Λατινική Αμερική και σε άλλα μέρη του κόσμου (Kruger, 2019).

Τον 19<sup>ο</sup> αι οι γλωσσολόγοι ερμήνευαν το ξεκίνημα της γλώσσας μέσα από τη χρήση ήχων οι οποίοι μιμούνταν τα αντικείμενα ή τις πράξεις που υποδήλωναν. Αυτή η προσέγγιση απορρίφθηκε αργότερα από διάφορους ανθρωπολόγους, οι οποίοι τόνισαν ότι δεν υπήρχε κάποια σχετική καταγραφή αλλά ακόμα κι αν υπήρχε δε θα μπορούσε να εξηγήσει τη λειτουργία της σύγχρονης ομιλίας, καθώς στη σύγχρονη ομιλία δεν υπάρχει σύνδεση ανάμεσα στους ήχους μιας λέξης ή τις πράξεις στα οποία αυτή αναφέρεται (Kruger, 2019).

Κατά τον καθηγητή Robert Layton του Τμήματος ανθρωπολογίας του Πανεπιστημίου του Durham, η νέα προσέγγιση αφορούσε τη θέση ότι οι ήχοι συνδέονται με νοήματα κυρίως μέσω της πολιτισμικής σύμβασης και σύμφωνα με τον Ελβετό γλωσσολόγο Ferdinand de Saussure η γλώσσα αποτελείται από “τη διαίρεση της εμπειρίας σε ένα διατεταγμένο σύνολο νοηματικών κατασκευών και τη συμβατική σύνδεση κάθε τέτοιας κατασκευής με ένα ειδικό σύνολο λεκτικών ήχων”. Ο θεμελιωτής της κοινωνιολογίας Emile Durkheim, μαζί με τον de Saussure και τον Γάλλο ανθρωπολόγο Levi Strauss έχουν υποστηρίξει τη θέση ότι: “η ομιλία έχει εμπειρική ύπαρξη ενώ η γλώσσα είναι μια θεωρητική συναγωγή... η έννοια μιας κοινής γλώσσας όπως αυτή του πολιτισμού είναι πάντα κατά προσέγγιση, μια υπόθεση που πρέπει αν είναι δυνατό να τίθεται σε δοκιμασία” (Layton, 2003).

Ο ορισμός που έχει δοθεί για την μουσική από τον εθνομουσικολόγο Alan Merriam είναι ότι “συναντά μια σειρά από πολύπλοκες δραστηριότητες, ιδέες και αντικείμενα, τα οποία μορφοποιούνται σε κοινωνικά αναγνωρίσιμους και σημασιοδοτημένους ήχους που γίνονται αντιληπτοί σε ένα διαφορετικό επίπεδο από εκείνο της συμβατικής ανθρώπινης επικοινωνίας”.

Συμπερασματικά, οι γλωσσολόγοι ασχολούνται κυρίως με τη σημασιολογία των ήχων, οι ψυχολόγοι και οι φυσιολόγοι αναλύουν τους ήχους με τη βοήθεια της Ψυχοακουστικής και Βιοακουστικής, οι σχεδιαστές ήχων την ακουστική και οι διάφοροι καλλιτέχνες και οι μουσικοί ασχολούνται κυρίως με την αισθητική της μουσικής και των ήχων γενικότερα (Γκούμας 2013.)



**Εικόνα 11: Πηγή “Free Flying Lessons” by Bee Felten-Leidel**

**<https://unsplash.com/photos/fNtkyfhbaSw>**

## **ΜΕΡΟΣ Β΄**

### **5ο Κεφάλαιο: Μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας**

#### **5.1. Σκοπός και στόχος της έρευνας**

Η Ελλάδα από τα αρχαία χρόνια διατήρησε κυρίαρχο το στοιχείο της μουσικής με τον ήχο να είναι συνυφασμένος με τον πολιτισμό, διάυλος επικοινωνίας με τους Θεούς και μέσο έκφρασης θρησκευτικότητας. Κατά την προσπάθεια προσέλκυσης όλο και περισσότερων τουριστών τα νησιά μας κατακλύζονται από μαγαζιά με μουσική του τόπου των τουριστών, τα εστιατόρια σερβίρουν την κουζίνα από τη χώρα τους και το ελληνικό στοιχείο οδεύει προς την εξάλειψη του. Τα στοιχεία της κουλτούρας μας παύουν όλο και περισσότερο να αναπαράγονται και να διατηρούνται, ενώ θα μπορούσαν να βελτιώνονται και να εξελίσσονται. Στην προσπάθεια να γίνει ελκυστικό το τουριστικό προϊόν, ελλοχεύει ο κίνδυνος να χάσει την ελληνική του ταυτότητα, κάτι το οποίο θα πρέπει να μελετηθεί και να διαχειριστεί στρατηγικά για κάθε τουριστικό προορισμό και προορισμό φιλοξενίας.

Η έρευνα αποσκοπεί στην καθιέρωση του ηχοτοπίου ως ένα εργαλείο του destination branding. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται προσπάθεια διαμόρφωσης του προφίλ των τουριστών ανάλογα με τις επιλογές τους για το σχεδιασμό του ταξιδιού τους, την αξιολόγηση της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας και ανάλογα με τις αναμνήσεις τους. Η σχέση των επιλογών αυτών μελετάται σύμφωνα με διάφορα κριτήρια, όπως η ηλικιακή τους ομάδα, η χώρας διαμονής τους, το μορφωτικό τους επίπεδο και άλλα κριτήρια που αφορούν την σχέση του με τους ήχους τους πόλης, την ησυχία των αρχαιολογικών χώρων, τις εντυπώσεις τους από τους ήχους που περιλαμβάνονται σε κάθε ταξιδιωτική εμπειρία, όπως και την γνώμη τους για το ηχοτοπίο της Ελλάδας.

Τέλος, η έρευνα στοχεύει στην διεξαγωγή αποτελεσμάτων αναφορικά με την δυνατότητα και τους τρόπους βελτίωσης του ελληνικού ηχοτοπίου, την δυνατότητα και τους τρόπους βελτίωσης της προβολής του αλλά και τη δυνατότητα σύνδεσης των target group με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

#### **5.2. Περιγραφή μεθόδων έρευνας**

Στην έρευνα μελετάται ο ρόλος της ακουστικής ικανότητας στην αποτύπωση και αξιολόγηση μιας διαφήμισης και οι τρόποι πρόσληψης μιας ηχητικής πληροφορίας. Επίσης, μελετάται ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από το ηχοτοπίο περιοχών της Ελλάδας, όπως τα τουριστικά νησιά (Κρήτη, Ρόδος, κ.ά.), τα μικρότερα νησιά (Σύμη, Ικαρία, κ.ά.), τις μεγάλες

πόλεις, τα χειμερινά και ορεινά θέρετρα (Πήλιο, Δελφοί), τις παραθαλάσσιες και πεδινές περιοχές (Χαλκιδική, Θεσσαλία, κ.ά.)

Αρχικά γίνεται η περιγραφή του δείγματος ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, τη χώρα διαμονής, το μορφωτικό επίπεδο, τη μουσική γνώση και αντίληψη. Στην δεύτερη ενότητα, ακολουθούν ερωτήματα σχετικά με την περιγραφή του σχεδιασμού του ταξιδιού, όπως: η επιλογή προτίμησης συγκεκριμένης ηπείρου, η πηγή ενημέρωσης του ταξιδιωτικού προορισμού, κ.ά.

Στην τρίτη ενότητα της έρευνας γίνεται αξιολόγηση της ταξιδιωτικής εμπειρίας με ερωτήματα που αφορούν τις αναμνήσεις των ερωτώμενων σχετικά με τα τοπία που έχουν επισκεφθεί στην Ελλάδα. Στην τέταρτη ενότητα τίθενται ερωτήματα που αφορούν την αντίληψη του ακουστικού περιβάλλοντος στην καθημερινότητα: την αναζήτηση της ηρεμίας, το εργασιακό περιβάλλον, τους ήχους της πόλης, την “ησυχία” των αρχαιολογικών χώρων και την ένταση των νυχτερινών κλαμπ. Στην τελευταία ενότητα γίνεται μια αξιολόγηση του ηχοτοπίου της Ελλάδας και δίνεται η δυνατότητα προτάσεων βελτίωσης και προβολής του μέσω της ακουστικής Οικολογίας και μέσω άλλων προτάσεων.

### **5.3. Καταγραφή δεδομένων**

Η έρευνα ξεκίνησε από το νησί της Κω. Στην συνέχεια διευρύνθηκε λόγω δυναμικού χαρακτήρα και σε άλλα νησιά, όπως η Ρόδος, η Νίσυρος και η Κάλυμνος. Τα νησιά Ρόδος και Κως διακρίνονται για την μεγάλη επισκεψιμότητα τουριστών και είναι από τους λόγους επιλογής τους για την διεξαγωγή της έρευνας.

Αρχικά η έρευνα δόθηκε σε μορφή γραπτού ερωτηματολογίου σε κομβικά σημεία της πόλης της Κω και αργότερα καθώς παρατηρήθηκε ότι οι επισκέπτες ήταν κυρίως νεαρής ηλικίας, απεστάλη και σε επαναλαμβανόμενους τουρίστες μεγαλύτερων ηλικιών διευρύνοντας ταυτόχρονα και την έρευνα στα γύρω νησιά. Λόγω της έντονης προτίμησης Ολλανδών τουριστών στο νησί της Κω και για τις ανάγκες της έρευνας, το ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε και στα Ολλανδικά. Οι παρατηρήσεις των τουριστών αφορούν την καλοκαιρινή σεζόν, από τους μήνες Μάιο έως και τον μήνα Οκτώβριο

Τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν προκύψει από τρεις ερευνητικές ομάδες. Η πρώτη ομάδα αφορά τουρίστες από ερωτηματολόγια που δόθηκαν. Οι συνθήκες λόγω της πανδημίας επηρέασαν αρκετά τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας με αποτέλεσμα τα περισσότερα ερωτηματολόγια να έχουν αποσταλεί σε ηλεκτρονική μορφή. Η δεύτερη ομάδα αφορά ντόπιους τουρίστες και τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψαν από όλη

την Ελλάδα. Στην συνέχεια, η έρευνα προωθήθηκε σε Έλληνες τουρίστες από όλη την Ελλάδα για την διεύρυνση του γεωγραφικού πλαισίου. Η τρίτη ομάδα αφορά μαθητές / φοιτητές που είχαν σχέση ή εμπειρία με την μουσική και σε μαθητές / φοιτητές μουσικών σχολείων και σχολών λόγω της εξοικείωσης τους με θέματα γύρω από την μουσική και τον ήχο γενικότερα. Στην Ελλάδα υπάρχουν 49 μουσικά σχολεία και 10 τμήματα μουσικών σπουδών Πανεπιστημιακών ιδρυμάτων (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κέρκυρα, Άρτα, Κρήτη, Κεφαλονιά).

Το δείγμα αποτελείται από 343 απαντήσεις συνολικά. Τα 103 δείγματα αφορούν τουρίστες από διάφορες χώρες (Ολλανδία, Γερμανία, ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο, Φιλανδία, Σουηδία, και άλλες). Τα 123 δείγματα αφορούν Έλληνες τουρίστες και ντόπιους και τα 117 δείγματα αφορούν μαθητές μουσικών σχολείων.

#### **5.4. Διαμόρφωση και δομή του ερωτηματολογίου**

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου (Παράρτημα) είναι είτε κλειστού είτε ανοιχτού τύπου και δίνουν την δυνατότητα απάντησης ναι ή όχι και δυνατότητα απάντησης μέσω μιας επιλογής από τις κλίμακες απλής επιλογής και από ερωτήσεις αξιολόγησης και αφορούν τέσσερις άξονες.

Ο πρώτος άξονας αποτελείται από τα δημογραφικά στοιχεία (ερώτηση 1 έως ερώτηση 5) ο οποίος έχει σχέση με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα και αφορά τους παράγοντες διαμόρφωσης του ηχοτοπίου. Ο δεύτερος άξονας έχει στηριχτεί στο δεύτερο και το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα και μελετά τη σχέση του marketing και του branding με το ηχοτοπίο (ερωτήσεις 6 έως 9) και αφορά ερωτήματα σχετικά με την δυνατότητα να αποτελέσει κριτήριο για την επιλογή του ταξιδιωτικού προορισμού (ερωτήσεις 10 έως 13). Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα έχει απαντηθεί μέσω της ιστορικής εξέλιξης στο Κεφάλαιο 4).

Ο τρίτος άξονας έχει στηριχτεί στο πέμπτο και στο έκτο ερευνητικό ερώτημα και μελετά τις προτιμήσεις διαμόρφωσης και το βαθμό απόκρισης ανά τύπο ταξιδιωτών (ερωτήσεις 14 έως 19). Ο τέταρτος άξονας έχει στηριχτεί στο έβδομο και στο όγδοο ερευνητικό ερώτημα με ερωτήματα σχετικά με τρόπους βελτίωσης και προβολής (ερωτήσεις 20 έως 22).

Η σειρά των ερωτήσεων ήταν αρχικά ευκολίας με μη απειλητικές ερωτήσεις. Στην συνέχεια η κλίμακα του βαθμού δυσκολίας αυξήθηκε και στο κυρίως μέρος οι ερωτήσεις ήταν σχετικά δύσκολες, ενώ κλείνοντας το ερωτηματολόγιο υπήρχαν απλές ερωτήσεις, ανοιχτές και

ερωτήσεις ανάπτυξης. Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι μια ανοιχτή ερώτηση τέλους.

Η ερώτηση σχετικά με την αξιολόγηση των περιοχών του ηχοτοπίου της Ελλάδας (Παράρτημα – ερώτηση19) διαμορφώθηκε ανάλογα με τα τοπογραφικά τους χαρακτηριστικά. Η διαδικασία που ακολουθήθηκε ήταν ο διαχωρισμός της Ελλάδας σε ομάδες που θα μπορούσαν να ομαδοποιηθούν αναφορικά με το ηχοτοπίο τους. Για παράδειγμα τα μεγάλα νησιά όπως και η Ρόδος και η Κρήτη χαρακτηρίζονται από την μεγάλη επισκεψιμότητα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, κάτι το οποίο δεν ισχύει στον ίδιο βαθμό με τα νησιά Ιθάκη η Σύμη. Αντίστοιχα οι πόλεις της Ελλάδας έχουν κοινά χαρακτηριστικά, λόγω του ότι είναι μεγάλα αστικά κέντρα ενώ, στα χειμερινά θέρετρα οι διακοπές έχουν διαφορετικό χαρακτήρα από τις διακοπές στα καλοκαιρινά θέρετρα.

Λόγω της δυσκολίας κατανόησης των εννοιών σχετικά με το ηχοτοπίο οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο που αφορούν περιγραφή ή προτάσεις και ερωτήσεις βελτίωσης με το ηχοτοπίο (φανταστικό ή πραγματικό) είναι ανοιχτές, με την δυνατότητα εάν κάποιος το επιθυμεί να μην δώσει κάποια συγκεκριμένη απάντηση. Αυτή η διαφοροποίηση έγινε για να δοθούν απαντήσεις από τους ερωτώμενους που δεν θα δυσκολευθούν και να απαντήσουν όσοι θέλουν στην πρόταση μέτρων και πολιτικών.

## **5.5. Τεχνικές Ανάλυσης – Περιγραφή ανάλυσης δεδομένων**

Για τις ανάγκες ανάλυσης της ποσοτικής έρευνας με δειγματοληψία κατά κρίση χρησιμοποιήθηκαν οι εξής τρόποι σύνοψης δεδομένων: περιγραφική στατιστική, συσχέτιση μεταβλητών και παραμετρικοί έλεγχοι στατιστικών υποθέσεων. Όσον αφορά την περιγραφική στατιστική η ανάλυση των δεδομένων γίνεται μέσω των περιγραφικών μέτρων κατανομής συχνότητας (frequencies) και εξερεύνησης των ομοιοτήτων (explore), κι όσον αφορά την συσχέτιση μεταβλητών η ανάλυση γίνεται μέσω των ποσοστιαίων αναλύσεων της κατανομής (crosstabs).

Οι παραμετρικοί έλεγχοι των στατιστικών υποθέσεων γίνονται μέσω διάφορων ελέγχων όπως του μη παραμετρικού ελέγχου  $\chi^2$ . Η διαδικασία του ελέγχου αυτού, διερευνά τη σχέση δύο κατηγορικών μεταβλητών, ελέγχοντας αν οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Για τον έλεγχο των υποθέσεων ορίζεται ως μηδενική ( $H_0$ ) ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών και ως εναλλακτική υπόθεση ( $H_1$ ) ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Το κριτήριο απόρριψης των υποθέσεων σχετίζεται με την τιμή του P. Σε

περίπτωση που δεν ισχύουν οι προϋποθέσεις για τον έλεγχο  $\chi^2$  δίνονται τα αποτελέσματα από τον έλεγχο Monte Carlo.

Άλλοι έλεγχοι που γίνονται είναι ο έλεγχος κανονικότητας και ο συντελεστής συσχέτισης Spearman. Ο έλεγχος του συντελεστή συσχέτισης Spearman διεξάγεται για την στατιστική εξέταση της ύπαρξης ή μη, γραμμικής εξάρτησης και για τον υπολογισμό του βαθμού αυτής της σχέσης. Ο βαθμός της σχέσης δίνεται ανάλογα με την τιμή που προκύπτει. Οι τιμές που είναι κοντά στο -1 υποδηλώνουν ισχυρή έως ασθενή αρνητική συσχέτιση και οι τιμές που είναι κοντά στο 1 υποδηλώνουν ασθενή ως ισχυρή θετική συσχέτιση.

Για την μέτρηση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν ονομαστικές κλίμακες, κλίμακες διάταξης και κλίμακες διαστήματος. Η κλίμακα διάταξης χρησιμοποιήθηκε για την μέτρηση δεδομένων για να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα με έννοιες σχέσεων: καθόλου έως πάρα πολύ, ποτέ έως πάντα, κλπ. Η κλίμακα διαστήματος χρησιμοποιήθηκε για ερωτήματα που αφορούν το μορφωτικό επίπεδο, την μουσική αντίληψη και γνώση και την ηλικία.

Στις ανοιχτές ερωτήσεις ελεύθερου κειμένου του ερωτηματολογίου (Παράρτημα – Ερωτήσεις: 3, 13, 21, 22, 23) η ομαδοποίηση των δεδομένων έγινε σύμφωνα με τις απαντήσεις, δημιουργώντας τις ανάλογες κατηγορίες, για τις ανάγκες παρουσίασης των αποτελεσμάτων και βάση την σχετική βιβλιογραφία. Παραδειγματικά, στην ερώτηση 13 η οποία αφορά την περιγραφή του πιο όμορφου ήχου κατά το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα, οι κατηγορίες βασίστηκαν στις ιδιότητες του ηχοτοπίου (Κεφ. 2).

Οι κατηγορίες απαντήσεων για τις ερωτήσεις που αφορούν τον χαρακτηρισμό διάφορων ήχων, όπως την ησυχία στα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους, οι ήχοι της πόλης και η ένταση του ήχου των νυχτερινών κλαμπ / μπαρ, σχετίζονται αντίστοιχα με τις βιβλιογραφικές αναφορές που έχουν προκύψει από την δευτερογενή έρευνα. Για παράδειγμα, οι απαντήσεις για τον ήχο της πόλης (Ερώτηση 16), δίνουν την δυνατότητα των εξής απαντήσεων: «με ενοχλούν», «μου είναι αδιάφοροι», «δεν με ενοχλούν», «δεν τους ακούω» και «μου αρέσουν» (Κεφ. 2, Κεφ. 3).

Οι επιλογές των απαντήσεων σχετίστηκαν με την βιβλιογραφική αναφορά για την καλύτερη δυνατή επεξήγηση των ερωτήσεων στους ερωτώμενους με στοχευμένους όρους και συγκεκριμένο εννοιολογικό περιεχόμενο, το οποίο θα δημιουργούσε ταυτόχρονα μια ευχάριστη διάθεση στους ερωτώμενους και μια σχετικά ευκολία στην κατανόηση του θέματος.



## 6ο Κεφάλαιο: Αποτελέσματα της έρευνας

### 6.1. Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων

#### 6.1.1. Περιγραφή του δείγματος

Αρχικά, για τον χαρακτηρισμό των ιδιοτήτων του δείγματος δίνονται τα αποτελέσματα για την κατηγορική μεταβλητή “ηλικία” και τις μεταβλητές “φύλο” και “χώρα προέλευσης”.

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 3 το 35,9% των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα έως 18 ετών (κυρίως μαθητές μουσικών σχολείων), το 54,6% ανήκει στις ηλικιακές ομάδες 19 έως 55 ετών και το 9,6% ανήκει στις ηλικιακές ομάδες 55 ετών και άνω.

Το ποσοστό για τις ηλικιακές ομάδες έως 55 ετών αντιστοιχεί συνολικά στο 90,4% και μόλις το 9,6% αντιστοιχεί στην ηλικιακή ομάδα 55 ετών και άνω. Το αποτέλεσμα της ηλικιακής ομάδας 55 ετών και άνω οφείλεται, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, στην δυσκολία μετακίνησης των επισκεπτών, λόγω πανδημίας.

		Ηλικία			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	έως 18 ετών	123	35,9	35,9	35,9
	19 έως 25 ετών	21	6,1	6,1	42,0
	26 έως 35 ετών	53	15,5	15,5	57,4
	36 έως 45 ετών	65	19,0	19,0	76,4
	46 έως 55 ετών	48	14,0	14,0	90,4
	56 ως 65 ετών	23	6,7	6,7	97,1
	66 ετών + άνω	10	2,9	2,9	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

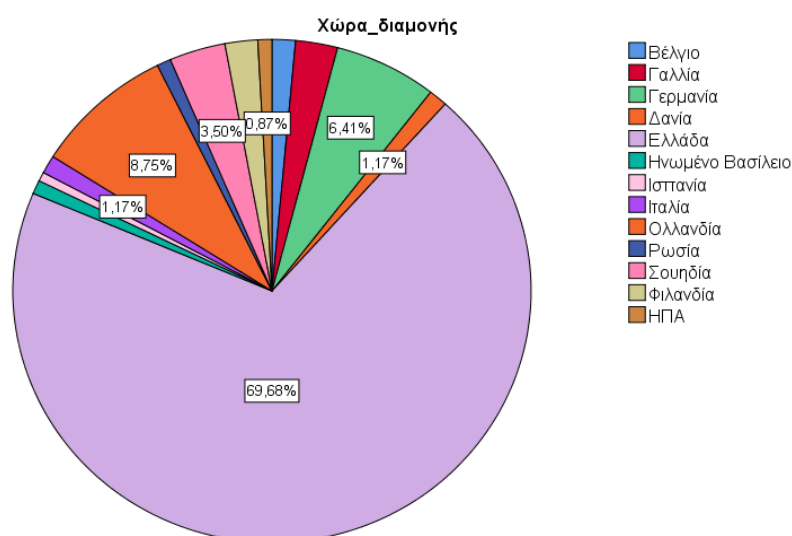
**Πίνακας 3: “Αριθμητικά μέτρα θέσης για την μεταβλητή ηλικία”**

Σχετικά με την μεταβλητή “φύλο” όπως προκύπτει και από τον Πίνακα 4, το 46,1% του δείγματος αντιστοιχεί σε άνδρες και το 53,9% αντιστοιχεί σε γυναίκες. Από το σύνολο του δείγματος το οποίο είναι 343 άτομα, οι 158 είναι άνδρες και οι 185 γυναίκες.

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	158	46,1	46,1	46,1
	Γυναίκα	185	53,9	53,9	100,0
Total		343	100,0	100,0	

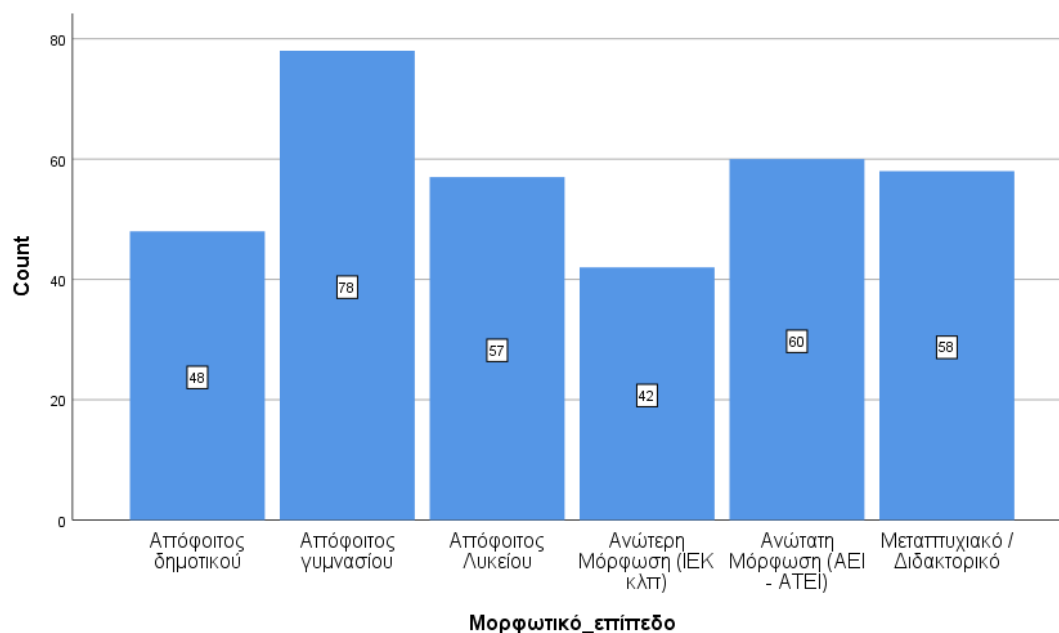
**Πίνακας 4: “Συχνότητα για την ποιοτική μεταβλητή φύλο”**

Όπως διακρίνεται από το παρακάτω ραβδόγραμμα (Πίνακας 5) για την μεταβλητή “χώρα διαμονής” το ποσοστό του δείγματος των Ελλήνων αντιστοιχεί στον 69,68%, λόγω του ότι τα 2/3 του δείγματος αντιστοιχούν σε Έλληνες. Οι Έλληνες μαθητές αποτελούν το 1/3 του δείγματος και οι Έλληνες ντόπιοι / τουρίστες αποτελούν επίσης το 1/3 του συνολικού δείγματος. Οι απαντήσεις που δόθηκαν από τουρίστες ανήκουν σε επισκέπτες από χώρες όπως: το Βέλγιο (1,5%), η Γαλλία (2,6%), η Γερμανία (6,4%), η Δανία (1,2%), η Ελλάδα (69,7%), το Ηνωμένο Βασίλειο (0,9%), η Ισπανία (0,6%), η Ιταλία (1,2%), η Ολλανδία (8,7%), η Ρωσία (0,9%), η Σουηδία (3,5%), η Φιλανδία (2,0%), και οι ΗΠΑ (0,9%).



**Πίνακας 5: “Ραβδόγραμμα για την μεταβλητή χώρα διαμονής”**

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, όπως προκύπτει από το Πίνακα 6, οι 48 είναι απόφοιτοι δημοτικού, οι 78 είναι απόφοιτη γυμνασίου, οι 57 είναι απόφοιτοι Λυκείου, οι 42 είναι απόφοιτοι ανώτερης μόρφωσης (ΙΕΚ), οι 60 είναι απόφοιτοι ΑΕΙ και ΑΤΕΙ και οι 58 έχουν αποκτήσει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό δίπλωμα. Ο αυξημένος αριθμός αποφοίτων δημοτικού και γυμνασίου οφείλεται στο ποσοστό του δείγματος που αφορά μαθητές μουσικών σχολείων.



**Πίνακας 6: “ Bar chart για την μεταβλητή μορφωτικό επίπεδο”**

### 6.1.2. Αποτελέσματα σχετικά με το 1<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα αφορά τους παράγοντες διαμόρφωσης του ηχοτοπίου, οι οποίοι έχουν αναλυθεί στο Κεφάλαιο 2. Συμπληρωματικά, παρουσιάζονται οι παρακάτω Πίνακες (Πίνακας 7 έως 10) όπου δίνονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την μελέτη της σχέσης της γνώσης του όρου της Ακουστικής Οικολογία και του μορφωτικού επιπέδου, την ηλικία και την μουσική αντίληψη και γνώση.

Τα αποτελέσματα της πρώτης σχέσης (“μορφωτικό επίπεδο” και “Ακουστική Οικολογία”) δείχνουν ότι υπάρχει έντονη αρνητική συσχέτιση. Το ίδιο ισχύει και για τα αποτελέσματα της δεύτερης σχέσης, καθώς και στους πίνακες Correlations οι τιμή του Spearman είναι  $-0.598$ , το οποίο αποδεικνύει ότι η γνώση του όρου Ακουστική Οικολογία δεν σχετίζεται ούτε με την ηλικία, αλλά ούτε και με το μορφωτικό επίπεδο.

Στον Πίνακα 7 μελετάται η σχέση της μουσικής αντίληψης και μουσικής γνώσης και της γνώση του όρου “Ακουστική Οικολογία”. Παρατηρείται ότι καθώς ο συντελεστής του Spearman είναι  $0,265$ , η σχέση που έχουν μεταξύ τους είναι θετική αλλά λίγο αδύναμη και ενώ υπάρχει σχέση, η μεταβλητή “μουσική αντίληψη και γνώση” δεν επηρεάζει τόσο την μεταβλητή “γνώση του όρου Ακουστική Οικολογία”. Συμπερασματικά προκύπτει από τους τρεις αυτούς ελέγχους ότι ο όρος “Ακουστική Οικολογία” δεν εξαρτάται ούτε από το μορφωτικό επίπεδο, ούτε από την ηλικία αλλά έχει σχέση με την μουσική αντίληψη και γνώση.

Correlations				
		Γνωρίζετε_τον_όρο_ακουστική_οικολογία ;		Μορφωτικό_επίπεδο
Spearman's rho	Γνωρίζετε_τον_όρο_ακουστική_οικολογία;	Correlation Coefficient	1.000	-.598**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	341	340
	Μορφωτικό_επίπεδο	Correlation Coefficient	-.598**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	340	342

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Πίνακας 7 “Spearman Correlation (σχέση Μουσική οικολογία και Μορφωτικό επίπεδο)”**

Correlations				
		Γνωρίζετε_τον_όρο_ακουστική_οικολογία ;		Ηλικία
Spearman's rho	Γνωρίζετε_τον_όρο_ακουστική_οικολογία;	Correlation Coefficient	1.000	-.598**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	341	341
	Ηλικία	Correlation Coefficient	-.598**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	341	343

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Πίνακας 8: “Spearman Correlation (σχέση Μουσική οικολογία και Ηλικία)”**

Correlations				
		Γνωρίζετε_τον_όρο_ακουστική_οικολογία ;		Μουσική_αντίληψη_και_γνώση
Spearman's rho	Γνωρίζετε_τον_όρο_ακουστική_οικολογία;	Correlation Coefficient	1.000	.265**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	341	340
	Μουσική_αντίληψη_και_γνώση	Correlation Coefficient	.265**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	340	342

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Πίνακας 9: “Spearman Correlation (σχέση Μουσική οικολογία και Μουσική αντίληψη και γνώση)”**

Όπως έχει αναφερθεί στο 2ο Κεφάλαιο, για την αποφυγή του θορύβου ο άνθρωπος της πόλης ξεκινά την αναζήτηση σε ήσυχα περιβάλλοντα ως καταφύγιο ηρεμίας. Στον παρακάτω Πίνακα (Πίνακας 10) δίνεται το αποτέλεσμα από τον έλεγχο την μελέτη της σχέσης των μεταβλητών “αναζήτηση της ηρεμίας στο ακουστικό περιβάλλον” και “χαρακτηρισμός του εργασιακού περιβάλλοντος”. Οι πιθανές απαντήσεις που μπορούν να δοθούν για την μεταβλητή που αφορά την αναζήτηση της ηρεμίας είναι από σπάνια έως τις περισσότερες φορές, και οι πιθανές απαντήσεις που μπορούν να δοθούν για την μεταβλητή που αφορά τον χαρακτηρισμό του εργασιακού περιβάλλοντος είναι από πολύ ήσυχο έως θορυβώδες.

Ως μηδενική υπόθεση  $H_0$  ορίζεται ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες και ως εναλλακτική υπόθεση  $H_1$  ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Όπως προκύπτει από τον έλεγχο η τιμή του Pearson Chi-Square είναι  $p = 0,00 < 0,05$  και επομένως απορρίπτουμε την  $H_0$  ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες και δεχόμαστε την  $H_1$  ότι οι μεταβλητές “αναζήτηση της ηρεμίας στο ακουστικό περιβάλλον” και “χαρακτηρισμός του εργασιακού περιβάλλοντος” είναι εξαρτημένες.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	57.849 <sup>a</sup>	20	.000
Likelihood Ratio	57.804	20	.000
Linear-by-Linear Association	23.276	1	.000
N of Valid Cases	342		

a. 3 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.28.

**Πίνακας 10: “Chi-Square Test (σχέση “αναζητάτε την ηρεμία στο ακουστικό περιβάλλον” και “εργασιακό περιβάλλον”)**

### 6.1.3. Αποτελέσματα σχετικά με το 2<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα αφορά τη σχέση του marketing και του branding με το ηχοτόπιο, η οποία έχει παρουσιαστεί αναλυτικά στο Κεφάλαιο 3. Από τα ερωτήματα που σχετίζονται με αυτό το ερευνητικό ερώτημα μπορεί να γίνει παραλληλισμός των ερωτήσεων με στοιχεία σύνθεσης του brand. Για παράδειγμα για τον σχεδιασμό του ταξιδιού η ερώτηση που αφορά την πιθανότητα επίσκεψης ενός προορισμού από το ηχοτόπιο που φανταζόμαστε σχετίζεται με το brand loyalty, το brand awareness και το brand association. Για την αξιολόγηση της ταξιδιωτικής εμπειρίας, η πρώτη ερώτηση που αφορά το πρώτο πράγμα που σκέφτεται κανείς όταν αναπολεί τις διακοπές του (brand awareness), η

επόμενη ερώτηση αφορά την καταγραφή των ήχων από τις αναμνήσεις των διακοπών και η τελευταία ερώτηση ζητάει την καταγραφή του πιο όμορφου ήχου κατά το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα (customer perception).

Όσον αφορά το ιδανικό ηχοτοπίο των επισκεπτών (Πίνακας 11) το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων έδωσε απαντήσεις σχετικά με ήχους του περιβάλλοντος (26,2%). Δεύτερη σε επιλογή απαντήσεων ήταν οι ήχοι των ζώντων οργανισμών και των τεσσάρων στοιχείων της φύσης (16,0%) και τρίτη επιλογή ήταν η ελληνική μουσική, η μουσική από γιορτές και οι μουσικές του δρόμου (12,4%).

Όσον αφορά τους Έλληνες επισκέπτες το 29,1% περιέγραψε το ιδανικό ηχοτοπίο βασισμένο σε ήχους του φυσικού περιβάλλοντος, το 17,1% βασισμένο σε ήχους των ζώντων οργανισμών και το 13,1% απάντησε ότι το ιδανικό ηχοτοπίο σχετίζεται με ζωντανή και ελληνική μουσική, όπως και μουσική του δρόμου.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι επισκέπτες από την Δανία έδωσαν απαντήσεις σχετικά με ήχους του φυσικού περιβάλλοντος κατά 50,0%, οι επισκέπτες από την Φιλανδία έδωσαν την ίδια απάντηση (ήχοι του φυσικού περιβάλλοντος) κατά 28,6% και οι επισκέπτες από την Σουηδία κατά 75,0%. Οι επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο απάντησαν κατά 41,7% ότι το ιδανικό τους ηχοτοπίο περιβάλλεται από ζωντανή και ελληνική μουσική, όπως και μουσική του δρόμου, κατά 25,0% από ήχους του φυσικού περιβάλλοντος και κατά 16,7% από ανθρωπογενής ήχους και ήχους των ζώντων οργανισμών αντίστοιχα. Οι περισσότεροι Γερμανοί επισκέπτες επέλεξαν “ήχοι της πόλης” κατά 26,7%. Αρκετά έντονη σχέση παρουσιάζει και η απάντηση των Ιταλών στην ίδια ερώτηση, με ποσοστό 23,1%. Συνεπώς, θα μπορούσαμε να παραλληλίσουμε το brand name με τους ήχους της θάλασσας.

Χώρα_διαμονής * Περιγράψτε_συντοπικά_το_πραγματικό/φανταστικό_ηχοτοπίο_του_ιδανικού_σας_ταξιδιού Crosstabulation														
		Περιγράψτε_συντοπικά_το_πραγματικό/φανταστικό_ηχοτοπίο_του_ιδανικού_σας_ταξιδιού												
		Ήχοι του φυσικού περιβάλλοντος	Ήχοι ζώντων οργανισμών και των 4 στοιχείων	Ανθρωπογενείς ήχοι	Ελληνική μουσική / γιορτές μουσική του δρόμου	Απαλή μουσική / μουσική που ταξιδεύει	Ήχοι σπηλιές	Ήχοι γαστρονομίας	Ταξίδια με αεροπλάνο, τρένο (μέσα μεταφοράς)	Διακοπές σε camping	Ήχοι της πόλης - πραγματικότητα	Δεν έχω σκέψη / Δεν ξέρω	Total	
Χώρα_διαμονής	Βέλγιο	Count	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	% within Χώρα_διαμονής		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Γερμανία	Count	2	1	2	3	1	0	0	0	2	4	0	15	
	% within Χώρα_διαμονής		13.3%	6.7%	13.3%	20.0%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	13.3%	26.7%	0.0%	100.0%
Δανία	Count	3	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	6	
	% within Χώρα_διαμονής		50.0%	16.7%	16.7%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Ελλάδα	Count	51	30	13	23	14	14	12	1	8	7	2	175	
	% within Χώρα_διαμονής		29.1%	17.1%	7.4%	13.1%	8.0%	8.0%	6.9%	0.6%	4.6%	4.0%	1.1%	100.0%
Ηνωμένο Βασίλειο	Count	3	2	2	5	0	0	0	0	0	0	0	12	
	% within Χώρα_διαμονής		25.0%	16.7%	16.7%	41.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Ιταλία	Count	2	2	2	0	0	1	0	2	0	3	1	13	
	% within Χώρα_διαμονής		15.4%	15.4%	15.4%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%	15.4%	0.0%	23.1%	7.7%	100.0%
Ολλανδία	Count	6	5	2	3	2	3	2	4	0	6	2	35	
	% within Χώρα_διαμονής		17.1%	14.3%	5.7%	8.6%	5.7%	8.6%	5.7%	11.4%	0.0%	17.1%	5.7%	100.0%
Σουηδία	Count	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
	% within Χώρα_διαμονής		75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Φινλανδία	Count	2	1	2	0	1	0	0	0	0	1	0	7	
	% within Χώρα_διαμονής		28.6%	14.3%	28.6%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	100.0%	
ΗΠΑ	Count	0	1	3	0	0	1	1	0	0	1	0	7	
	% within Χώρα_διαμονής		0.0%	14.3%	42.9%	0.0%	0.0%	14.3%	14.3%	0.0%	14.3%	0.0%	100.0%	
Total	Count	72	44	27	34	18	20	15	7	10	23	5	275	
	% within Χώρα_διαμονής		26.2%	16.0%	9.8%	12.4%	6.5%	7.3%	5.5%	2.5%	3.6%	8.4%	1.8%	100.0%

**Πίνακας 11: “Πίνακα συνάφειας (σχέση χώρα διαμονής και ιδανικό ηχοτοπίο)”**

Από τον Πίνακα 12 προκύπτει ότι οι επισκέπτες που προτιμούν πολύ συχνά να επισκέπτονται την Ευρώπη δεν θεωρούν ιδιαίτερα καθοριστική την ομιλούμενη γλώσσα της χώρας. Από τους επισκέπτες οι οποίοι επισκέπτονται πολύ συχνά την Ευρώπη, το ποσοστό που αντιστοιχεί στην απάντηση “καθόλου” είναι 39,5% και στην απάντηση “λίγο καθοριστική” το ποσοστό απαντήσεων αντιστοιχεί στο 29,6%.

Στην κατηγορία επισκεπτών που απάντησαν συχνά, τα ποσοστά καθορισμού της ομιλούμενης γλώσσας είναι 25,9% καθόλου, 29,3% λίγο και 28,4% μέτρια. Όπως παρατηρείται, σε καμία μεταβλητή που αφορά την επισκεψιμότητα τα ποσοστά καθοριστικής γλώσσας δεν είναι υψηλά.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν για ην Ασία, την Αμερική και την Αφρική είναι παρόμοια με τα αποτελέσματα που προέκυψαν για την Ευρώπη. Μια παρατήρηση που θα μπορούσε να αναφερθεί είναι ότι οι ταξιδιώτες που επιλέγουν όχι και τόσο συχνά να επισκεφθούν την Αμερική, θεωρούν κατά 38,9% πολύ καθοριστική την ομιλούμενη γλώσσα (Παράρτημα).

**Ποιές\_ηπείρους\_επισκέπτεστε\_συνήθως / Ευρώπη \***  
**Πόσο\_καθοριστική\_είναι\_η\_ομιλούμενη\_γλώσσα\_για\_την\_επιλογή\_της\_χώρας\_προορισμού; Crosstabulation**

			Πόσο_καθοριστική_είναι_η_ομιλούμενη_γλώσσα_για_την_επιλογή_της_χώρας_προορισμού;					
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Total
Ποιές_ηπείρους_επισκέπτεστε_συνήθως / Ευρώπη	Ποτέ	Count	2	1	0	0	0	3
		% within Ποιές_ηπείρους_επισκέπτεστε_συνήθως / Ευρώπη	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Σπάνια		Count	28	14	8	7	1	58
		% within Ποιές_ηπείρους_επισκέπτεστε_συνήθως / Ευρώπη	48,3%	24,1%	13,8%	12,1%	1,7%	100,0%
Όχι και τόσο συχνά		Count	26	18	18	9	4	75
		% within Ποιές_ηπείρους_επισκέπτεστε_συνήθως / Ευρώπη	34,7%	24,0%	24,0%	12,0%	5,3%	100,0%
Συχνά		Count	30	34	33	14	5	116
		% within Ποιές_ηπείρους_επισκέπτεστε_συνήθως / Ευρώπη	25,9%	29,3%	28,4%	12,1%	4,3%	100,0%
Πολύ συχνά		Count	32	24	15	7	3	81
		% within Ποιές_ηπείρους_επισκέπτεστε_συνήθως / Ευρώπη	39,5%	29,6%	18,5%	8,6%	3,7%	100,0%
Total		Count	118	91	74	37	13	333
		% within Ποιές_ηπείρους_επισκέπτεστε_συνήθως / Ευρώπη	35,4%	27,3%	22,2%	11,1%	3,9%	100,0%

**Πίνακας 12: “Πίνακας συνάφειας για τις μεταβλητές (σχέση επισκεψιμότητας στην Ευρώπη και ομιλούμενη γλώσσα)”**

#### 6.1.4. Αποτελέσματα σχετικά με το 3<sup>ο</sup> και το 4<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα

Το 3<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα αφορά τη σχέση της μουσικής και της εξέλιξης του ηχοτοπίου στην Ελλάδα και στην Ευρώπη. Το ερώτημα αυτό απαντήθηκε αναλυτικά στο Κεφάλαιο 4,

μέσω της ιστορικής αναφοράς στην μουσική της Ελλάδας, της Ευρώπης και του κόσμου αλλά και μέσω της παρουσίασης της σύνδεσης της μουσικής εξέλιξης με την εξέλιξη του ηχοτοπίου.

Το 4<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα θέτει το ερώτημα εάν το ηχοτοπίο είναι κριτήριο επιλογής ενός ταξιδιωτικού προορισμού. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τους Πίνακες 13 έως 17. Τα αποτελέσματα του Πίνακα 13 έχουν προκύψει από την μελέτη της σχέσης των επισκεπτών που επιλέγουν την Ευρώπη ως προορισμό και της μεταβλητής που αφορά την πρώτη ανάμνηση κατά την αναπόληση των διακοπών.

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα διακρίνουμε ότι για την ερώτηση που αφορά την πρώτη ανάμνηση κατά την αναπόληση των διακοπών το 28,9% των ερωτώμενων απάντησε το τοπίο (η φύση, τα βουνά, η θάλασσα κλπ.) και το ίδιο ποσοστό (28,9%) απάντησε διασκέδαση (νυχτερινή ζωή, μπαρ, κλαμπ). Τρίτη σε θέση κατάταξης είναι η απάντηση που αφορά την κουλτούρα και τους ανθρώπους με ποσοστό 18,8% και τέταρτη σε θέση κατάταξης είναι η μεταβλητή που αφορά το την ατμόσφαιρα και το ηχητικό περιβάλλον.

Οι επισκέπτες που επισκέπτονται πολύ συχνά την Ευρώπη έχουν κατά 28,4% σαν πρώτη ανάμνηση τους ανθρώπους και την κουλτούρα (repeated guests), σε ίδιο ποσοστό έχουν απαντήσει νυχτερινή διασκέδαση και τοπίο (21%) και κατά 19,8% επιλέξει σαν απάντηση την ατμόσφαιρα.

Ποιές\_ηπείρους\_επισκέπτεστε\_συνήθως / Ευρώπη \* Το\_πρώτο\_πράγμα\_που\_σκέφτεστε\_όταν\_αναπωλείτε\_τις\_διακοπές\_σας Crosstabulation

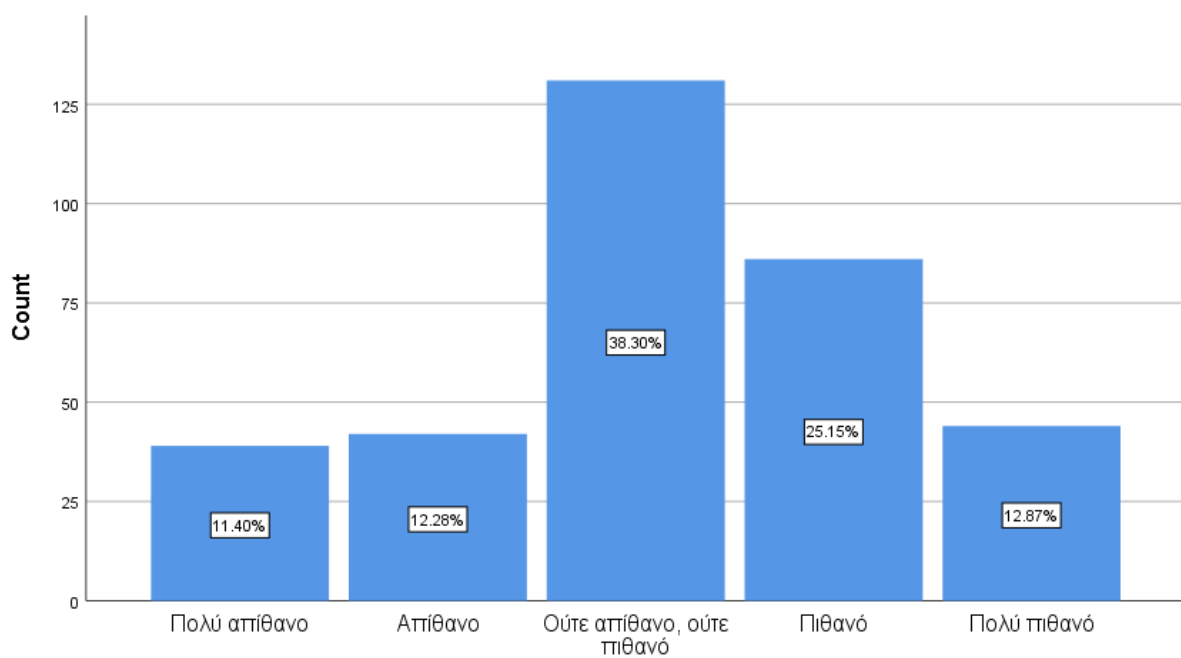
		Το_πρώτο_πράγμα_που_σκέφτεστε_όταν_αναπωλείτε_τις_διακοπές_σας							
			Άνθρωποι (κουλτούρα, κλπ)	Τοπίο (φύση- βουνά, θάλασσα, κλπ)	Διασκέδαση (νυχτερινή ζωή, κλπ)	Γαστρονομία (φαγητό, κρασί, κλπ)	Ατμόσφαιρα (ηχητικό περιβάλλον, εικόνες, κλπ)	6	Total
Ποιές_ηπείρους_επισκέπτεστε_συνήθως / Ευρώπη	Ποτέ	Count	0	1	2	0	0	0	3
		% within Ποιές_ηπείρους_επισκέπτεστε_συνήθως / Ευρώπη	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Σπάνια	Count	6	18	22	5	6	1	58
		% within Ποιές_ηπείρους_επισκέπτεστε_συνήθως / Ευρώπη	10,3%	31,0%	37,9%	8,6%	10,3%	1,7%	100,0%
	Όχι και τόσο συχνά	Count	12	23	28	1	13	0	77
	% within Ποιές_ηπείρους_επισκέπτεστε_συνήθως / Ευρώπη	15,6%	29,9%	36,4%	1,3%	16,9%	0,0%	100,0%	
	Συχνά	Count	22	38	28	8	18	3	117
	% within Ποιές_ηπείρους_επισκέπτεστε_συνήθως / Ευρώπη	18,8%	32,5%	23,9%	6,8%	15,4%	2,6%	100,0%	
	Πολύ συχνά	Count	23	17	17	4	16	4	81
	% within Ποιές_ηπείρους_επισκέπτεστε_συνήθως / Ευρώπη	28,4%	21,0%	21,0%	4,9%	19,8%	4,9%	100,0%	
Total		Count	63	97	97	18	53	8	336
		% within Ποιές_ηπείρους_επισκέπτεστε_συνήθως / Ευρώπη	18,8%	28,9%	28,9%	5,4%	15,8%	2,4%	100,0%

**Πίνακας 13: “Πίνακας συνάφειας (σχέση επισκεψιμότητας στην Ευρώπη και η 1η ανάμνηση των διακοπών)”**



Στον Πίνακα 14 δίνονται τα αποτελέσματα που αφορούν την ερώτηση: “πόσο πιθανό είναι να επισκεφθείτε έναν προορισμό, από το ηχοτοπίο που φαντάζεστε για αυτόν;” (brand image). Η ερώτηση αυτή, μέσω τις προσδοκίες των επισκεπτών, σχετίζεται με το χτίσιμο του brand personality.

Το 11,4% απάντησε ότι είναι πολύ απίθανο και το 12,28% απάντησε ότι είναι απίθανο. Το μεγαλύτερο ποσοστό έχει συγκεντρώσει η απάντηση “ούτε απίθανο, ούτε πιθανό”, ενώ το 25,15% απάντησε θετικά, επιλέγοντας την απάντηση “είναι πιθανό” και το 12,87% απάντησε επίσης θετικά, επιλέγοντας την απάντηση “είναι πολύ πιθανό”. Συμπερασματικά, οι περισσότεροι απάντησαν ουδέτερα και οι θετικές απαντήσεις είναι περισσότερες από τις αρνητικές.

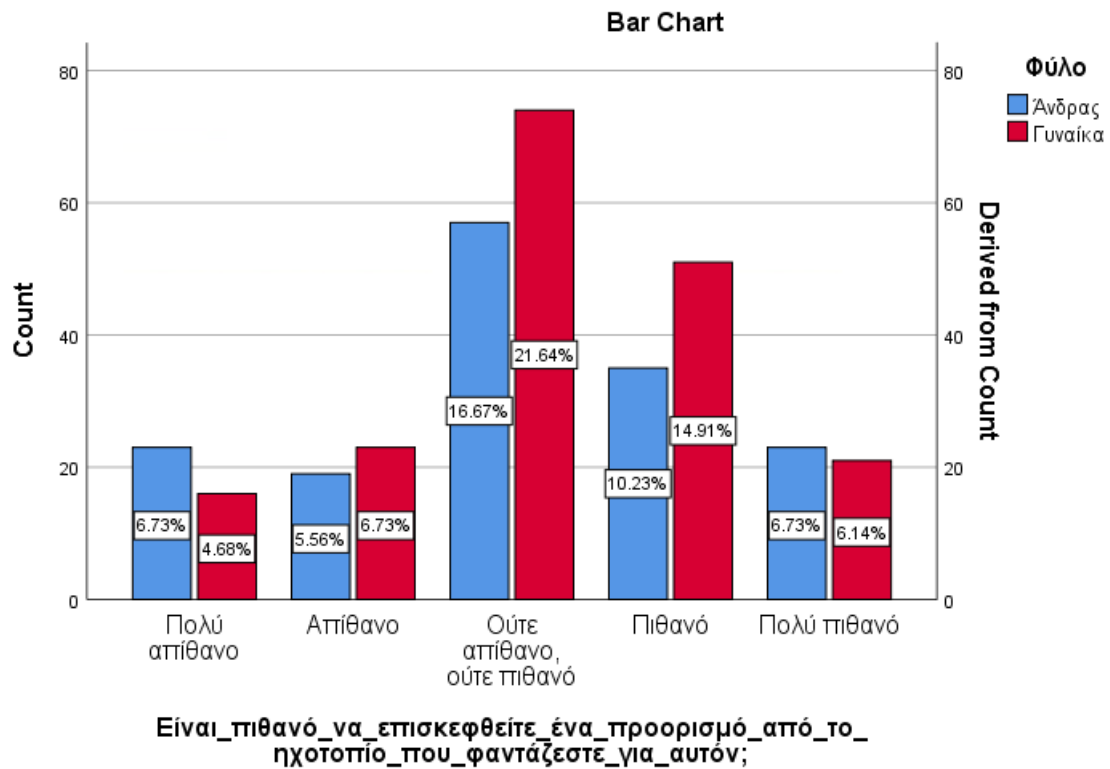


Είναι\_πιθανό\_να\_επισκεφθείτε\_ένα\_προορισμό\_από\_το\_ηχοτοπίο\_που\_φαντάζεστε\_για\_αυτόν;

**Πίνακας 14: “Bar chart - πιθανότητα επίσκεψης προορισμού από το ηχοτοπίο που φαντάζεστε ”**

Αναφορικά με το φύλο (Πίνακας 15), οι άντρες απάντησαν κατά το ίδιο ποσοστό (6,73%) “είναι πολύ απίθανο” και “είναι πολύ πιθανό” και το υψηλότερο ποσοστό δόθηκε στην ουδέτερη απάντηση (16,67%) ενώ το 10,23% των ανδρών απάντησε ότι είναι πιθανό, έναντι του 5,6% που απάντησε ότι είναι απίθανο να επισκεφθεί έναν προορισμό από το ηχοτοπίο που φαντάζεται για τον προορισμό.

Το χαμηλότερο ποσοστό για τις γυναίκες παρατηρείται στην απάντηση “πολύ απίθανο” (4,68%), οι απαντήσεις “απίθανο” και “πολύ πιθανό” έχουν έντονη σχέση με ποσοστό 6,73% και 6,14%, ενώ οι περισσότερες γυναίκες με ποσοστό 21,64% έδωσαν ουδέτερη απάντηση, έναντι του 14,91% των γυναικών που απάντησαν ότι είναι πιθανό να επισκεφθούν έναν προορισμό από το ηχοτοπίο που φαντάζονται για αυτόν.



**Πίνακας 15: “Ραβδόγραμμα (πιθανότητα επίσκεψης προορισμού από το ηχοτοπίο που φαντάζεστε ανάλογα με το φύλο)”**

Στον Πίνακα 16 δίνεται το αποτέλεσμα που αφορά το ηχοτοπίο ως ταξιδιωτικό κίνητρο και την πρώτη ανάμνηση από τις διακοπές. Ως μηδενική υπόθεση  $H_0$  ορίζεται ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες και ως εναλλακτική υπόθεση  $H_1$  ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Όπως προκύπτει από τον έλεγχο η τιμή του  $\text{Sig } p = 0,16 > 0,05$  και επομένως δεχόμαστε την  $H_0$  ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες και απορρίπτουμε την  $H_1$  ότι οι μεταβλητές “το πρώτο πράγμα που σκέφτεστε όταν αναπολείτε τις διακοπές σας” και “το ηχοτοπίο ως κίνητρο για την επίσκεψη ενός προορισμού” είναι εξαρτημένες.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Significance	Lower Bound	Upper Bound	Significance	Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	39.412 <sup>a</sup>	24	.025	.021 <sup>b</sup>	.017	.024			
Likelihood Ratio	42.065	24	.013	.010 <sup>b</sup>	.008	.013			
Fisher's Exact Test	37.923			.016 <sup>b</sup>	.013	.019			
Linear-by-Linear Association	.000 <sup>c</sup>	1	.990	.995 <sup>b</sup>	.993	.997	.491 <sup>b</sup>	.479	.504
N of Valid Cases	341								

a. 14 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -.013.

**Πίνακας 16: “Chi-Square Monte Carlo (σχέση πιθανότητα επίσκεψης προορισμού με κίνητρο το ηχοτοπίο και το πρώτο πράγμα που σκέφτεστε όταν αναπολείτε τις διακοπές σας)”**

Περισσότερα αποτελέσματα σχετικά με τις αναμνήσεις των διακοπών, αποτυπώνονται από τον πίνακα συνάφειας του Πίνακα 17. Παρατηρούμε ότι το 30,1% των ερωτώμενων συνολικά, απάντησε ότι η πρώτη ανάμνηση αφορά την διασκέδαση. Η μεταβλητή “διασκέδαση” παρουσιάζει έντονη θετική συσχέτιση με την μεταβλητή “τοπίο” (ποσοστό απαντήσεων 28,9%). Το 18,7% των ερωτώμενων απάντησε ότι σκέφτεται πρώτα το ανθρώπινο στοιχείο, δηλαδή την κουλτούρα, την παράδοση και την επικοινωνία, το 16,4% (έντονη συσχέτιση) απάντησε ότι σκέφτεται την ατμόσφαιρα, δηλαδή το ηχητικό περιβάλλον και τις διάφορες εικόνες και το 5,8% επέλεξε την απάντηση γαστρονομία, δηλαδή το φαγητό, το ποτό, κλπ.

Το μεγαλύτερο ποσοστό για την μεταβλητή “άνθρωποι” έχει καταγραφεί από τους Δανούς επισκέπτες και τους επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο (66,7%). Για την μεταβλητή “διασκέδαση” το μεγαλύτερο ποσοστό έχει καταγραφεί από τους Ιταλούς (68,9%) και για την μεταβλητή “γαστρονομία” το μεγαλύτερο ποσοστό έχει καταγραφεί από τους διαμένοντες στις ΗΠΑ. Το υπόλοιπο 31,3% επέλεξε σαν απάντηση το τοπίο.

Όσον αφορά για τους διαμένοντες στην Σουηδία, το 25% απάντησε ότι το πρώτο πράγμα που έρχεται στις αναμνήσεις τους είναι η διασκέδαση, το 25% επίσης απάντησε ότι είναι η γαστρονομία και το 50% απάντησε η ατμόσφαιρα (ηχητικό περιβάλλον, εικόνες, κλπ.). Οι Φιλανδοί έδωσαν την απάντησαν “άνθρωποι” κατά 42,9%, κατά 28% “διασκέδαση” και κατά 14,3% για το τοπίο και την ατμόσφαιρα, αντίστοιχα.

Για τους Έλληνες η διασκέδαση (31,8%) και το τοπίο (30,5%) είναι οι απαντήσεις που σημείωσαν τη μεγαλύτερη συγκέντρωση και ακολουθούν η ατμόσφαιρα (16,7%), οι άνθρωποι (16,3%) και η γαστρονομία (4,6%).

Χώρα\_διαμονής \* Το\_πρώτο\_πράγμα\_που\_σκέφτεστε\_όταν\_αναπωλείτε\_τις\_διακοπές\_σας Crosstabulation

		Το_πρώτο_πράγμα_που_σκέφτεστε_όταν_αναπωλείτε_τις_διακοπές_σας					Total
		Άνθρωποι (κουλούρα, κλπ)	Τοπίο (φύση- βουνό, θάλασσα, κλπ)	Διασκέδαση (νυχτερική ζωή, κλπ)	Γαστρονομία (φαγητό, κρασί, κλπ)	Ατμόσφαιρα (ηχητικό περιβάλλον, εικόνες, κλπ)	
Χώρα_διαμονής	Βέλγιο	Count	0	0	0	0	1
		% within Χώρα_διαμονής	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Γερμανία	Count	4	4	2	3	2	15
		% within Χώρα_διαμονής	26.7%	26.7%	13.3%	20.0%	13.3%
Δανία	Count	4	0	2	0	0	6
		% within Χώρα_διαμονής	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
Ελλάδα	Count	39	73	76	11	40	239
		% within Χώρα_διαμονής	16.3%	30.5%	31.8%	4.6%	16.7%
Ηνωμένο Βασίλειο	Count	8	4	0	0	0	12
		% within Χώρα_διαμονής	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Ιταλία	Count	0	5	11	0	0	16
		% within Χώρα_διαμονής	0.0%	31.3%	68.8%	0.0%	0.0%
Ολλανδία	Count	5	11	7	2	10	35
		% within Χώρα_διαμονής	14.3%	31.4%	20.0%	5.7%	28.6%
Σουηδία	Count	0	0	1	1	2	4
		% within Χώρα_διαμονής	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	50.0%
Φιλανδία	Count	3	1	2	0	1	7
		% within Χώρα_διαμονής	42.9%	14.3%	28.6%	0.0%	14.3%
ΗΠΑ	Count	1	1	2	3	0	7
		% within Χώρα_διαμονής	14.3%	14.3%	28.6%	42.9%	0.0%
Total	Count	64	99	103	20	56	342
		% within Χώρα_διαμονής	18.7%	28.9%	30.1%	5.8%	16.4%

**Πίνακας 17: “Πίνακας συνάφειας  
(σχέση χώρα διαμονής και πρώτη σκέψη αναπόλησης διακοπών)”**

### 6.1.5. Αποτελέσματα σχετικά με το 5<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα

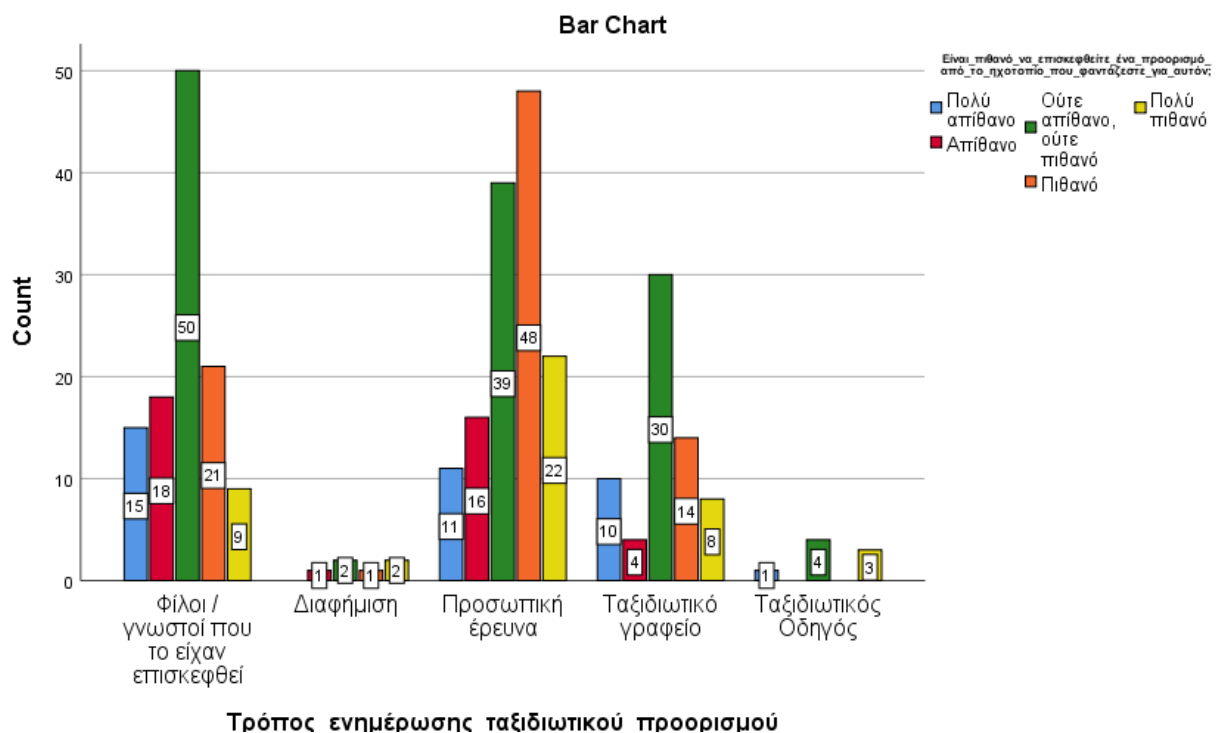
Στην συνέχεια, δίνονται τα αποτελέσματα από τους ελέγχους που προέκυψαν για να δοθούν απαντήσεις στο 5<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα, που αφορά τις προτιμήσεις τις διαμόρφωσης του ηχοτοπίου ανά τύπο τουριστών (Πίνακες 18 έως 32).

Ο πρώτος έλεγχος αφορά τον τύπο των ταξιδιωτών ανά τρόπο ενημέρωσης του ταξιδιωτικού τους προορισμού. Από τον έλεγχο συνάφειας των δυο ποιοτικών μεταβλητών: “τρόπος ενημέρωσης του ταξιδιωτικού προορισμού” και “πιθανότητα επίσκεψης ενός προορισμού με κίνητρο το ηχοτοπίο” προκύπτει ο Πίνακας 18. Για τους επισκέπτες που ενημερώνονται για τον τρόπο προορισμού τους μέσω φίλων ή γνωστών που είχαν επισκεφθεί τον προορισμό προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αντιστοιχεί στην μεταβλητή “ούτε απίθανο, ούτε πιθανό”. Όσον αφορά τους επισκέπτες που επιλέγουν να επισκεφτούν έναν προορισμό κατόπιν προσωπικής τους έρευνας, τα αποτελέσματα

δείχνουν την μεγαλύτερη τιμή στην μεταβλητή “πιθανό”, δεύτερη σε θέση αποτελεσμάτων είναι η μεταβλητή “ούτε πιθανό, ούτε απίθανο” και η μεταβλητή “πολύ πιθανό” εμφανίζεται στην τρίτη θέση των αποτελεσμάτων.

Επίσης από τον Πίνακα προκύπτει ότι οι επισκέπτες επιλέγουν την ενημέρωση του ταξιδιωτικού τους προορισμού κυρίως μέσω προσωπικής έρευνας (136 απαντήσεις συνολικά) και φίλων ή γνωστών που έχουν επισκεφθεί τον προορισμό (113 απαντήσεις). Η αμέσως επόμενη επιλογή είναι μέσω ταξιδιωτικού γραφείου (66 απαντήσεις) και οι τελευταίες επιλογές που προέκυψαν από την έρευνα είναι ο ταξιδιωτικό οδηγός (8 απαντήσεις) και η διαφήμιση (6 απαντήσεις).

Στον Πίνακα 19 δίνεται το αποτέλεσμα από τον έλεγχο Monte Carlo για τις δύο μεταβλητές “τρόπος ενημέρωσης ταξιδιωτικού προορισμού” και “πιθανότητα επίσκεψης ενός προορισμού με κίνητρο το ηχοτοπίο”. Ως μηδενική υπόθεση  $H_0$  ορίζεται ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες και ως εναλλακτικής υπόθεση  $H_1$  ορίζεται ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Όπως προκύπτει από τον έλεγχο η τιμή του Sig είναι  $p = 0,11 > 0,05$  και επομένως δεχόμαστε την  $H_0$  ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.



**Πίνακας 18: “ Πίνακας συνάφειας για τις δύο μεταβλητές (τρόπος ενημέρωσης ταξιδιωτικού προορισμού και πιθανότητα επίσκεψης ενός προορισμού με κίνητρο το ηχοτοπίο) ”**

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Significance	99% Confidence Interval		Significance	99% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound	
Pearson Chi-Square	31.834 <sup>a</sup>	16	.011	.011 <sup>b</sup>	.008	.013			
Likelihood Ratio	34.336	16	.005	.007 <sup>b</sup>	.005	.009			
Fisher's Exact Test	30.726			.004 <sup>b</sup>	.003	.006			
Linear-by-Linear Association	4.646 <sup>c</sup>	1	.031	.036 <sup>b</sup>	.031	.041	.018 <sup>b</sup>	.015	.021
N of Valid Cases	329								

a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .67.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1502173562.

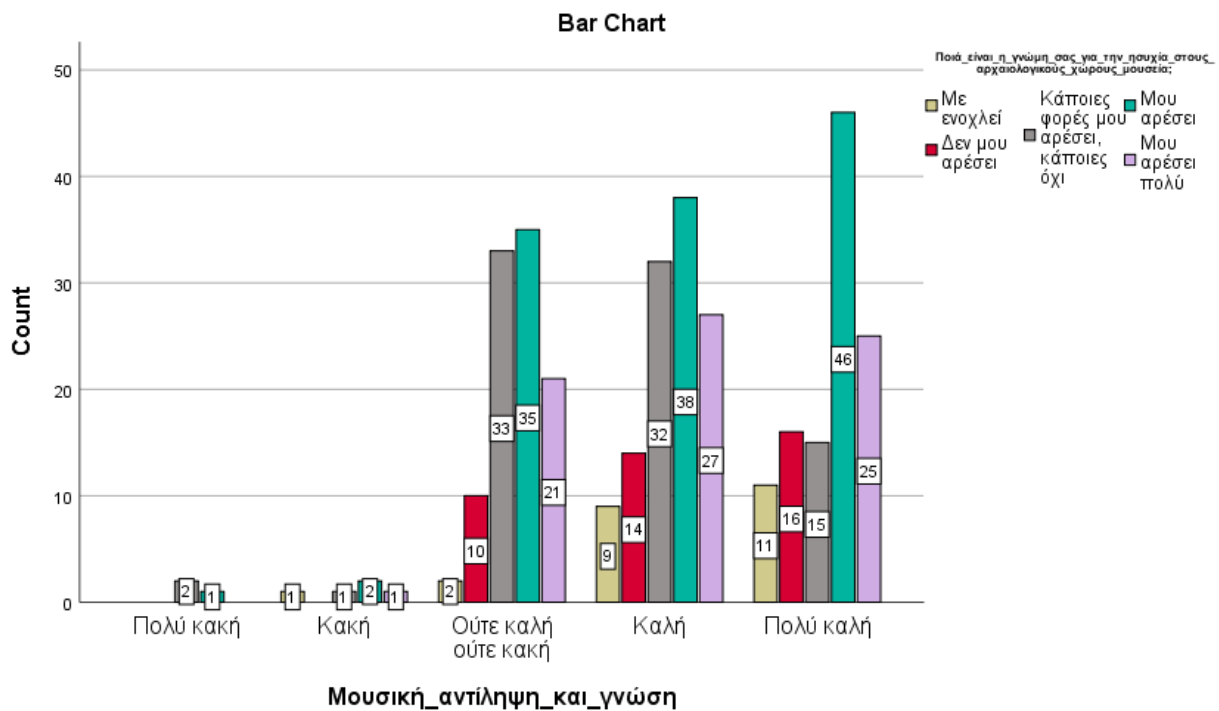
c. The standardized statistic is 2.155.

**Πίνακας 19: “ Chi-Square Monte Carlo (σχέση τρόπος ενημέρωσης ταξιδιωτικού προορισμού και πιθανότητα επίσκεψης ενός προορισμού με κίνητρο το ηχοτοπίο)”**

Στον Πίνακα 20 γίνεται έλεγχος συνάφειας για την μεταβλητή “μουσική αντίληψη και γνώση” και την μεταβλητή “ησυχία στα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους”. Από το σχήμα παρατηρούμε ότι τα αποτελέσματα συγκεντρώνονται σε θετικές ή ουδέτερες απαντήσεις. Οι απαντήσεις “κακή” και “πολύ κακή” μουσική αντίληψη και γνώση αντιστοιχούν σε ένα αρκετά μικρό ποσοστό του δείγματος.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει επίσης, ότι ένα μικρό ποσοστό ενοχλείται από την ησυχία και η σχέση του επιπέδου της μουσικής αντίληψης και γνώσης είναι ανάλογη με την δημιουργία θετικών συναισθημάτων λόγω της ησυχίας σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία για την μεταβλητή “μου αρέσει”, ενώ όσο καλύτερη είναι η μουσική αντίληψη και γνώση η ουδέτερη μεταβλητή “κάποιες φορές μου αρέσει η ησυχία και κάποιες όχι” έχει την τάση να μειώνεται. Συνολικά, αξίζει να σημειωθεί πως, όσον αφορά την μεταβλητή “η γνώμη σας για την ησυχία στα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους”, το 46,3% έδωσε την απάντηση “μου αρέσει πολύ”.

Στον Πίνακα 21 δίνεται το αποτέλεσμα για τις μεταβλητές “μουσική αντίληψη και γνώση” και “ησυχία στους αρχαιολογικούς χώρους. Όπως προκύπτει από τον έλεγχο η τιμή του Spearman είναι 0,35 το οποίο αποτυπώνει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση αλλά λίγο αδύναμη μεταξύ της μουσικής αντίληψης και γνώσης και την προτίμηση της ησυχίας στους αρχαιολογικούς χώρους.



**Πίνακας 20: “ Πίνακας συνάφειας για δύο μεταβλητές (μουσική αντίληψη και γνώση και η γνώμη για την ησυχία στα μουσεία) ”**

**Correlations**

		Μουσική_αντίληψη_και_γνώση	Ποιά_είναι_η_γνώμη_σας_για_την_ησυχία_στους_αρχαιολογικούς_χώρους_μουσεία ;
Spearman's rho	Μουσική_αντίληψη_και_γνώση	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.035
		N	342
Ποιά_είναι_η_γνώμη_σας_για_την_ησυχία_στους_αρχαιολογικούς_χώρους_μουσεία ;	Μουσική_αντίληψη_και_γνώση	Correlation Coefficient	.035
		Sig. (2-tailed)	.517
		N	341

**Πίνακας 21: “Spearman Correlations (σχέση μουσική αντίληψη και γνώση και γνώμη για την ησυχία στους αρχαιολογικούς χώρους)”**

Μελετώντας την σχέση της ηλικίας με τις αναμνήσεις των διακοπών προέκυψαν τα αποτελέσματα του Πίνακα 22. Το ποσοστό που απάντησε νυχτερινή διασκέδαση αντιστοιχεί

στις κατηγορίες ηλικιών: έως 18 ετών, 18 έως 25 ετών και 26 έως 35ετών, ενώ το ποσοστό που απάντησε “τοπίο” αντιστοιχεί κυρίως στις ηλικίες 36 έως 45 ετών (ποσοστό 50,8%), και 46 έως 55 ετών (41,7%).

Αναλυτικότερα, οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους νέους έως 18 ετών, αφορούν κατά 60,2% τη διασκέδαση, κατά 15,4% την ανθρώπινη κουλτούρα, την ανθρώπινη παρουσία και τις φωνές των ανθρώπων, το 13,8% τη φύση και το τοπίο γενικότερα, το 7,3% το περιβάλλον, τις εικόνες και την ατμόσφαιρα, και το 3,3% την γαστρονομία, δηλαδή το ποτό και το φαγητό.

Η ηλικιακή ομάδα 19 έως 25 ετών επέλεξε κατά 55% την απάντηση που αφορά την νυχτερινή διασκέδαση, ακολουθεί κατά ποσοστό σαν απάντηση το τοπίο (20%), οι άνθρωποι (15%), και η ατμόσφαιρα (10%). Οι επικρατέστερες απαντήσεις για την ηλικιακή ομάδα 26 έως 35 ετών είναι το τοπίο και η διασκέδαση, που κατέγραψαν το ίδιο ποσοστό απαντήσεων (32,1%) και η αμέσως επόμενη σε ποσοστό απάντηση, για την ίδια ομάδα, είναι η ατμόσφαιρα (22,6%).

**Ηλικία \* Το\_πρώτο\_πράγμα\_που\_σκέφτεστε\_όταν\_αναπνέετε\_τις\_διακοπές\_σας Crosstabulation**

		Το_πρώτο_πράγμα_που_σκέφτεστε_όταν_αναπνέετε_τις_διακοπές_σας						
		Άνθρωποι (κουλτούρα, κλπ)	Τοπίο (φύση- βουνό, θάλασσα, κλπ)	Διασκέδαση (νυχτερική ζωή, κλπ)	Γαστρονομία (φαγητό, κρασί, κλπ)	Ατμόσφαιρα (ηχητικό περιβάλλον, εικόνες, κλπ)	Total	
Ηλικία	έως 18 ετών	Count	19	17	74	4	9	123
		% within Ηλικία	15.4%	13.8%	60.2%	3.3%	7.3%	100.0%
	19 έως 25 ετών	Count	3	4	11	0	2	20
		% within Ηλικία	15.0%	20.0%	55.0%	0.0%	10.0%	100.0%
	26 έως 35 ετών	Count	5	17	17	2	12	53
		% within Ηλικία	9.4%	32.1%	32.1%	3.8%	22.6%	100.0%
	36 έως 45 ετών	Count	11	33	0	8	13	65
		% within Ηλικία	16.9%	50.8%	0.0%	12.3%	20.0%	100.0%
	46 έως 55 ετών	Count	8	20	2	5	13	48
		% within Ηλικία	16.7%	41.7%	4.2%	10.4%	27.1%	100.0%
	56 έως 65 ετών	Count	12	7	0	0	4	23
		% within Ηλικία	52.2%	30.4%	0.0%	0.0%	17.4%	100.0%
	66 ετών + άνω	Count	6	2	0	1	1	10
		% within Ηλικία	60.0%	20.0%	0.0%	10.0%	10.0%	100.0%
Total		Count	64	100	104	20	54	342
		% within Ηλικία	18.7%	29.2%	30.4%	5.8%	15.8%	100.0%

**Πίνακας 22: “Πίνακας συνάφειας (σχέση ηλικίας και 1η ανάμνηση των διακοπών)”**

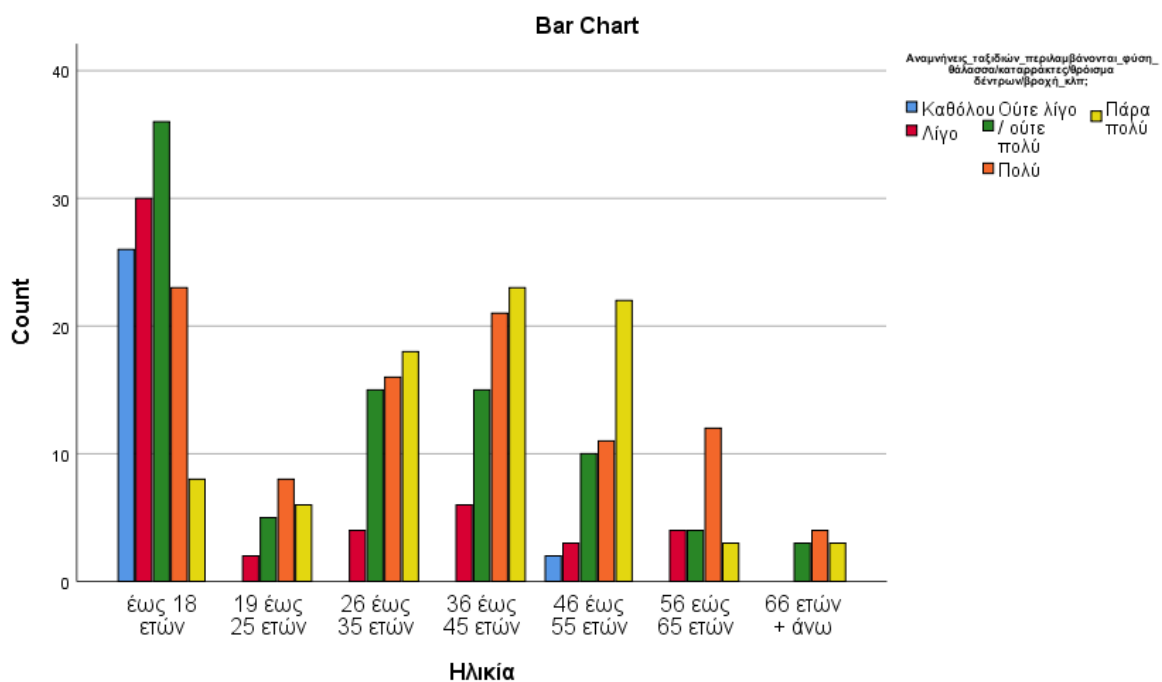


Στον Πίνακα 23 παρατηρείται ότι στις ηλικιακές ομάδες από 26 έως και 55 ετών στις αναμνήσεις των ταξιδιών τους περιλαμβάνονται πάρα πολύ ήχοι της φύσης και του δάσους, ήχοι της θάλασσας και των καταρρακτών και άλλοι ήχοι που προκαλούνται στη φύση από τον άνεμο όπως το θρόισμα των φύλλων.

Στους ερωτώμενους άνω των 56 ετών το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων καταγράφηκε για την επιλογή “πολύ”, ενώ για την ηλικιακή ομάδα έως 18ετών η επικρατούσα απάντηση είναι “ούτε λίγο / ούτε πολύ” με την αμέσως επόμενη απάντηση να είναι - για την ίδια ηλικιακή ομάδα - η απάντηση “λίγο”. Ακολουθεί στις προτιμήσεις της ίδιας ομάδας η απάντηση “καθόλου” με μικρή διαφορά με την απάντηση “πολύ”, ενώ η απάντηση “πάρα πολύ” απαντήθηκε από το μικρότερο ποσοστό των ερωτώμενων έως 18ετών.

Σε αυτή την ηλικιακή ομάδα (έως 18 ετών) έχει καταγραφεί μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων “καθόλου” από όλες τις υπόλοιπες ομάδες. Στην ηλικιακή ομάδα 46-55 ετών (Σχήμα 22) έχουν δοθεί μόλις 2 απαντήσεις από τις 48 που αφορούν την μεταβλητή “καθόλου” και στις υπόλοιπες ομάδες δεν έχει δοθεί καμία απάντηση για την μεταβλητή “καθόλου”.

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 25 στις αναμνήσεις των νέων έως 18 ετών κυριαρχεί ο ήχος των μουσικών οργάνων, των μουσικών του δρόμου και της μουσικής γενικότερα, το οποίο οφείλεται στην εξειδίκευσή τους λόγω φοίτησης σε μουσικά σχολεία.



**Πίνακας 23: “Bar chart (σχέση ηλικίας και αναμνήσεις που περιλαμβάνουν ήχους της φύσης)”**

		Αναμνήσεις ταξιδιών_περιλαμβάνονται_φύση_θάλασσα/καταρράκτες/θρόισμα δέντρων/βροχή_κλπ;					Total
		Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο / ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ	
Ηλικία	έως 18 ετών	26	30	36	23	8	123
	19 έως 25 ετών	0	2	5	8	6	21
	26 έως 35 ετών	0	4	15	16	18	53
	36 έως 45 ετών	0	6	15	21	23	65
	46 έως 55 ετών	2	3	10	11	22	48
	56 έως 65 ετών	0	4	4	12	3	23
	66 ετών + άνω	0	0	3	4	3	10
Total		28	49	88	95	83	343

**Πίνακας 24: “Πίνακας συνάφειας (σχέση ηλικίας και αναμνήσεις που περιλαμβάνουν ήχους της φύσης)”**

		Crosstab					Total
		Αναμνήσεις ταξιδιών_περιλαμβάνονται_μουσική_μουσικά_όργανα/τραγουδιστές/καλλιτέχνες_κλπ;					
		Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο / ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ	
Ηλικία	έως 18 ετών	6	8	60	33	16	123
	19 έως 25 ετών	0	5	2	7	7	21
	26 έως 35 ετών	1	7	22	15	8	53
	36 έως 45 ετών	4	9	17	17	18	65
	46 έως 55 ετών	0	9	10	18	11	48
	56 έως 65 ετών	1	8	6	4	4	23
	66 ετών + άνω	0	2	3	4	1	10
Total		12	48	120	98	65	343

**Πίνακας 25: “Πίνακα συνάφειας (σχέση ηλικίας και μουσικές αναμνήσεις)”**

Η σχέση της μεταβλητής “επιλογή του τρόπου ταξιδιού” με την μεταβλητή “ο ωραιότερος ήχος στην Ελλάδα” παρουσιάζεται στο Πίνακα 26. Από τον πίνακα crosstabulation προκύπτει ότι όσον αφορά τους ήχους του φυσικού περιβάλλοντος οι αναμενόμενες συχνότητες της προσωπικής έρευνας είναι 53,5 ενώ οι αναμενόμενες συχνότητες του ταξιδιωτικού γραφείου είναι 26,2.

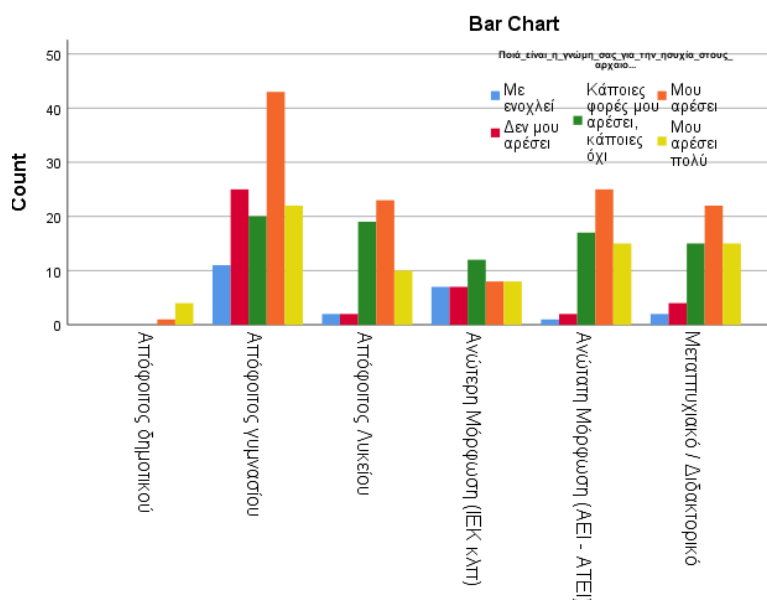
Ως μηδενική υπόθεση ( $H_0$ ) ορίζεται ότι ο τρόπος επιλογής του ταξιδιού και η ανάμνηση του ωραιότερου ήχου ενός επισκέπτη στην Ελλάδα είναι ανεξάρτητα και ως εναλλακτική υπόθεση ( $H_1$ ) ορίζεται ότι ο τρόπος επιλογής του ταξιδιού και η ανάμνηση του ωραιότερου ήχου ενός επισκέπτη είναι εξαρτημένα.

Οι παρατηρήσεις των δύο αυτών μεταβλητών δεν είναι πολύ κοντά, δεν έχουν μικρή απόσταση, το οποίο σημαίνει ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ( $H_0$ ) και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση ( $H_1$ ). Μέσω αυτών των δυο ελέγχων του πίνακα 24 προκύπτει η διαπίστωση πως οι ταξιδιώτες που επιλέγουν τα ταξίδια τους χωρίς να απευθύνουν σε κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο - αλλά μέσω της προσωπικής τους έρευνας – διατήρησαν ζωντανή στην ανάμνηση τους από το τελευταίο τους ταξίδι στην Ελλάδα, διάφορους ήχους του φυσικού περιβάλλοντος.

Τρόπος_ενημέρωσης_ταξιδιωτικού_προορισμού * Ο_πιο_όμορφος_ήχος_που_ακούσατε_κατά_το_τελευταίο_ταξίδι_στην_Ελλάδα; Crosstabulation			Ο_πιο_όμορφος_ήχος_που_ακούσατε_κατά_το_τελευταίο_ταξίδι_στην_Ελλάδα									Total
Τρόπος_ενημέρωσης_ταξιδιωτικού_προορισμού	Φίλοι / γνωστοί που το είχαν επισκεφθεί	Count	Ήχοι φυσικού περιβάλλοντος	Ήχοι των ζώων οργανισμών και των 4 στοιχείων	Ανθρωπογενής ήχοι	Ήχοι αιωπηρής κοινωνικής συμβίωσης	Θρησκευτικοί ήχοι	Μηχανικοί ήχοι	Ελληνική μουσική / γιορτές, μουσική του δρόμου	Δεν θυμάμαι		
			προορισμού	Φίλοι / γνωστοί που το είχαν επισκεφθεί	Count	69	27	1	0	1	3	1
Expected Count	44.8	41.0			2.8	2.1	1.7	3.4	1.7	12.7	2.8	113.0
Διαφήμιση	Count	1		4	0	0	0	0	0	0	1	6
	Expected Count	2.4		2.2	.1	.1	.1	.2	.1	.7	.1	6.0
Προσωπική έρευνα	Count	37		60	4	5	3	5	4	13	4	135
	Expected Count	53.5		49.0	3.3	2.5	2.1	4.1	2.1	15.2	3.3	135.0
Ταξιδιωτικό γραφείο	Count	20		25	3	1	0	2	0	13	2	66
	Expected Count	26.2		23.9	1.6	1.2	1.0	2.0	1.0	7.4	1.6	66.0
Ταξιδιωτικός Οδηγός	Count	3		3	0	0	1	0	0	1	0	8
	Expected Count	3.2		2.9	.2	.1	.1	.2	.1	.9	.2	8.0
Total	Count	130		119	8	6	5	10	5	37	8	328
	Expected Count	130.0		119.0	8.0	6.0	5.0	10.0	5.0	37.0	8.0	328.0

**Πίνακας 26: “Έλεγχος αναμενόμενων συχνοτήτων (σχέση τρόπος ενημέρωσης ταξιδιωτικού προορισμού και ο πιο όμορφος ήχος τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα)”**

Από τον Πίνακα 27 παρατηρούμε ότι η γνώμη των ερωτώμενων σχετικά με την ησυχία στα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους είναι θετική. Αναλυτικότερα όπως προκύπτει από το Σχήμα 26 το μεγαλύτερο ποσοστό (16,7%) στην απάντηση “με ενοχλεί” αντιστοιχεί στους ερωτώμενους Ανώτερης μόρφωσης (IEK), ενώ από τους απόφοιτους δημοτικού, κανένας δεν έδωσε αυτή την απάντηση (0%).



**Πίνακας 27: “Bar chart (σχέση μορφωτικού επιπέδου και ησυχία στους αρχαιολογικούς χώρους)”**

Μορφωτικό_επίπεδο * Ποιά_είναι_η_γνώμη_σας_για_την_ησυχία_στους_αρχαιολογικούς_χώρους_μουσεία; Crosstabulation		Ποιά_είναι_η_γνώμη_σας_για_την_ησυχία_στους_αρχαιολογικούς_χώρους_μουσεία;					Total	
		Με ενοχλεί	Δεν μου αρέσει	Κάποιες φορές μου αρέσει, κάποιες όχι	Μου αρέσει	Μου αρέσει πολύ		
Μορφωτικό_επίπεδο	Απόφοιτος δημοτικού	Count	0	0	0	1	4	5
		% within Μορφωτικό_επίπεδο	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	80.0%	100.0%
Απόφοιτος γυμνασίου	Count	11	25	20	43	22	121	
	% within Μορφωτικό_επίπεδο	9.1%	20.7%	16.5%	35.5%	18.2%	100.0%	
Απόφοιτος Λυκείου	Count	2	2	19	23	10	56	
	% within Μορφωτικό_επίπεδο	3.6%	3.6%	33.9%	41.1%	17.9%	100.0%	
Ανώτερη Μόρφωση (IEK κλπ)	Count	7	7	12	8	8	42	
	% within Μορφωτικό_επίπεδο	16.7%	16.7%	28.6%	19.0%	19.0%	100.0%	
Ανώτατη Μόρφωση (ΑΕΙ - ΑΤΕΙ)	Count	1	2	17	25	15	60	
	% within Μορφωτικό_επίπεδο	1.7%	3.3%	28.3%	41.7%	25.0%	100.0%	
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	Count	2	4	15	22	15	58	
	% within Μορφωτικό_επίπεδο	3.4%	6.9%	25.9%	37.9%	25.9%	100.0%	
Total	Count	23	40	83	122	74	342	
	% within Μορφωτικό_επίπεδο	6.7%	11.7%	24.3%	35.7%	21.6%	100.0%	

**Πίνακας 28: “ Πίνακας συνάφειας (σχέση μορφωτικού επιπέδου και ησυχία στους αρχαιολογικούς χώρους)”**

Στην απάντηση “δεν μου αρέσει” οι περισσότερες απαντήσεις δόθηκαν από απόφοιτους γυμνασίου (20,7%) και από απόφοιτους Ανώτερης μόρφωσης (16,7%). Κανένας από τους Απόφοιτους δημοτικού δεν απάντησε ότι δεν του αρέσει και όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα μικρά ποσοστά απαντήσεων αντιστοιχούν στους: Απόφοιτους λυκείου (3.6%), ΑΕΙ / ΤΕΙ (3,3%) και Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού (6,9%).

Η απάντηση “μου αρέσει” αντιστοιχεί συνολικά στο 35,7% των απαντήσεων, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι η απάντηση “μου αρέσει πολύ” απαντήθηκε από τους Απόφοιτους δημοτικού κατά 80%, ενώ στις υπόλοιπες ομάδες μορφωτικού επιπέδου οι απαντήσεις κυμαίνονται από 17,9 % (Απόφοιτοι Λυκείου), έως και 25,95 (Μεταπτυχιακό, Διδακτορικό).

Όσον αφορά το φύλο (Πίνακας 29) οι άνδρες με αρκετά μικρή στατιστική διαφορά προτιμούν περισσότερο την ησυχία στο ακουστικό τους περιβάλλον, έχοντας απαντήσει “συχνά” με ποσοστό 19,1% ενώ οι γυναίκες απάντησαν με ποσοστό 15,1%. Κάτι παρόμοιο παρατηρείται και για την απάντηση “τις περισσότερες φορές”, την οποία επέλεξε το 19.1% των ανδρών έναντι το 15,1% των γυναικών. Συνολικά το 30,7% των ερωτώμενων αναζητά την ηρεμία στο ακουστικό περιβάλλον.

**Φύλο \* Αναζητάτε\_την\_ηρεμία\_στο\_ακουστικό\_σας\_περιβάλλον; Crosstabulation**

Αναζητάτε\_την\_ηρεμία\_στο\_ακουστικό\_σας\_περιβάλλον;

		Αναζητάτε_την_ηρεμία_στο_ακουστικό_σας_περιβάλλον;						
		Σπάνια	Όχι και τόσο συχνά	Κάποιες φορές	Συχνά	Τις περισσότερες φορές	Total	
Φύλο	Άνδρας	Count	17	23	35	52	30	157
		% within Φύλο	10.8%	14.6%	22.3%	33.1%	19.1%	100.0%
	Γυναίκα	Count	16	24	64	53	28	185
		% within Φύλο	8.6%	13.0%	34.6%	28.6%	15.1%	100.0%
Total		Count	33	47	99	105	58	342
		% within Φύλο	9.6%	13.7%	28.9%	30.7%	17.0%	100.0%

**Πίνακας 29: “Πίνακας συνάφειας  
(σχέση φύλο και ηρεμία στο ακουστικό περιβάλλον)”**

Η καθημερινότητα μας απαρτίζεται από διάφορους ήχους που σχετίζονται με το εργασιακό μας περιβάλλον αλλά και με διάφορους άλλους ήχους της πόλης. Στον παρακάτω πίνακα δίνονται αποτελέσματα (Πίνακας 30) με σκοπό να μελετηθεί η σχέση του εργασιακού περιβάλλοντος και η αντίληψη για τους ήχους της πόλης.

Συνολικά, προκύπτει ότι ένα σημαντικό ποσοστό (43,2%) ενοχλείται από τους ήχους της πόλης. Αναλυτικότερα, η μεταβλητή “με ενοχλούν” επιλέχθηκε από: το 52,9% των εργαζομένων σε ήσυχο περιβάλλον, το 47,7% των ερωτηθέντων που εργάζονται σε ένα

ισορροπημένο ηχητικά περιβάλλον , το 47,3% των εργαζομένων σε θορυβώδες περιβάλλον, το 43,5% των εργαζομένων σε σχετικά θορυβώδες περιβάλλον και το 41,8% των εργαζομένων σε σχετικά ήσυχο περιβάλλον.

Η απόκλιση που παρατηρείται στη μεταβλητή “πολύ ήσυχο / δεν έχω εργασθεί” (25%), οφείλεται στο γεγονός ότι οι απαντήσεις προέκυψαν από ερωτώμενους μικρής ηλικίας που δεν έχουν αποκτήσει ακόμη εργασιακή εμπειρία. Ωστόσο από αυτή την μεταβλητή (πολύ ήσυχο / δεν έχω εργασθεί) μόνο το 6,3% των απαντήσεων αντιστοιχεί στην μεταβλητή “μου αρέσουν”, ενώ το 20,8% απάντησε μου είναι αδιάφοροι, το ίδιο ποσοστό (20,8%) απάντησε δεν με ενοχλούν και το 27,1% απάντησε δεν τους ακούω.

Συμπερασματικά ένα πολύ μικρό ποσοστό απάντησε “μου αρέσουν” (5,9%) έναντι ενός αρκετά μεγαλύτερου ποσοστού (43,2%) το οποίο απάντησε “με ενοχλούν”. Όπως αναφέρθηκε και στην ενότητα 2.3.2 της δευτερογενούς έρευνας, είναι σημαντικό να συνεχίσουν να διεξάγονται μελέτες για το αστικό περιβάλλον (εργαστήριο AAU) και την βελτίωση της ακουστικής ταυτότητας της πόλης (UNISCAPE).

Πώς_θα_χαρακτηρίζατε_το_εργασιακό_σας_περιβάλλον; * Ποιά_είναι_η_γνώμη_σας_για_τους_ήχους_της_πόλης; Crosstabulation			Ποιά_είναι_η_γνώμη_σας_για_τους_ήχους_της_πόλης;					
			Με ενοχλούν	Μου είναι αδιάφοροι	Δεν τους ακούω	Δεν με ενοχλούν	Μου αρέσουν	Total
Πώς_θα_χαρακτηρίζατε_το_εργασιακό_σας_περιβάλλον;	Πολύ Ήσυχο / Δεν έχω εργασθεί	Count	12	10	13	10	3	48
		% within Πώς_θα_χαρακτηρίζατε_το_εργασιακό_σας_περιβάλλον;	25.0%	20.8%	27.1%	20.8%	6.3%	100.0%
	Ήσυχο	Count	18	5	5	4	2	34
		% within Πώς_θα_χαρακτηρίζατε_το_εργασιακό_σας_περιβάλλον;	52.9%	14.7%	14.7%	11.8%	5.9%	100.0%
	Σχεδόν ήσυχο	Count	23	11	8	10	3	55
		% within Πώς_θα_χαρακτηρίζατε_το_εργασιακό_σας_περιβάλλον;	41.8%	20.0%	14.5%	18.2%	5.5%	100.0%
	Σε ισορροπία	Count	41	13	11	18	3	86
	% within Πώς_θα_χαρακτηρίζατε_το_εργασιακό_σας_περιβάλλον;	47.7%	15.1%	12.8%	20.9%	3.5%	100.0%	
Σχετικά θορυβώδες	Count	27	12	8	12	3	62	
	% within Πώς_θα_χαρακτηρίζατε_το_εργασιακό_σας_περιβάλλον;	43.5%	19.4%	12.9%	19.4%	4.8%	100.0%	
Θορυβώδες	Count	26	10	6	7	6	55	
	% within Πώς_θα_χαρακτηρίζατε_το_εργασιακό_σας_περιβάλλον;	47.3%	18.2%	10.9%	12.7%	10.9%	100.0%	
Total	Count	147	61	51	61	20	340	
	% within Πώς_θα_χαρακτηρίζατε_το_εργασιακό_σας_περιβάλλον;	43.2%	17.9%	15.0%	17.9%	5.9%	100.0%	

**Πίνακας 30: “Πίνακας συνάφειας (σχέση εργασιακό περιβάλλον και ήχοι της πόλης)”**

Για τον έλεγχο αυτής της σχέσης (Πίνακας 31) ορίζεται ως μηδενική υπόθεση  $H_0$  ότι οι μεταβλητές “εργασιακό περιβάλλον” και “ήχοι της πόλης” είναι ανεξάρτητες και ως εναλλακτική υπόθεση  $H_1$  ότι οι μεταβλητές “εργασιακό περιβάλλον” και “ήχοι της πόλης” είναι εξαρτημένες.

Όπως προκύπτει από τον έλεγχο η τιμή του Sig είναι  $0,00 < 0,05$  και επομένως απορρίπτουμε την  $H_0$  ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες και δεχόμαστε την  $H_1$  ότι οι μεταβλητή «εργασιακό περιβάλλον» και «ήχοι της πόλης» είναι εξαρτημένες.

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Significance	99% Confidence Interval		Significance	99% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound	
Pearson Chi-Square	73.551 <sup>a</sup>	25	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000			
Likelihood Ratio	79.871	25	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000			
Fisher's Exact Test	69.849			.000 <sup>b</sup>	.000	.000			
Linear-by-Linear Association	5.421 <sup>c</sup>	1	.020	.019 <sup>b</sup>	.016	.023	.010 <sup>b</sup>	.007	.013
N of Valid Cases	340								

a. 12 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is -2.328.

### **Πίνακας 31: “Chi-Square Monte Carlo (σχέση εργασιακό περιβάλλον και ήχοι της πόλης)”**

Κατόπιν, ελέγχοντας την σχέση της ηλικίας με την ένταση του ήχου των νυχτερινών κλαμπ, παρατηρείται ότι τα άτομα έως 18 ετών έχουν δώσει την απάντηση “θα προτιμούσα να μην ήταν τόσο αυξημένη” κατά ποσοστό 58,5%. Ενώ, στους νέους θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι η αυξημένη ένταση της νυχτερινής μουσικής δεν θα ήταν δυσάρεστη, παρατηρούμε από τα αποτελέσματα της έρευνας ότι μόνο το 3,3% δηλώνει ότι είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τις διακοπές (Πίνακας 32).

Επίσης, το 18,5% ηλικίας 36-45ετών ενοχλείται από την αυξημένη ένταση, ενώ παράλληλα παρόμοια σχέση παρατηρείται και για την ίδια μεταβλητή στην ηλικιακή ομάδα 46 έως 55 ετών, όπου το 16,7% απάντησε ότι ενοχλείται από την αυξημένη ένταση των κλαμπ και μπαρ. Οι νέοι ηλικίας 19-25 ετών βρίσκουν ενοχλητική την ένταση του ήχου μόνο κατά 9,5%, ενώ η μεγαλύτερη συγκέντρωση παρατηρείται σε αυτή την ηλικιακή ομάδα (19-25ετών) γύρω από την απάντηση “μου αρέσει” (42,9%).

Η έντονη αυτή διαφοροποίηση για την μεταβλητή “μου αρέσει” μεταξύ των νέων κάτω των 18ετών (16,3%) και των νέων 19-25ετών (42,9%), το οποίο είναι πιθανό να οφείλεται στο ότι οι νέοι έως 18ετών είναι μαθητές μουσικών σχολείων, ενώ οι νέοι ηλικίας 19-25ετών δεν ανήκουν σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα. Η μεγαλύτερη συγκέντρωση των απαντήσεων για

την ομάδα ηλικίας έως 18 ετών (58,5%) καταγράφεται στην μεταβλητή που αναφέρει ότι θα προτιμούσαν η ένταση να μην είναι τόσο αυξημένη.

Έντονη συσχέτιση παρατηρείται στην απάντηση “είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τις διακοπές μου” από τους ερωτώμενους ηλικίας έως 18 ετών (3,3%) και τους ερωτώμενους ηλικίας 36-45ετών (3,1%). Κανένας από τους ερωτώμενους που ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 46-55 ετών και 56-65ετών δεν θεωρεί ως απαραίτητη προϋπόθεση για τις διακοπές του την αυξημένη ένταση των νυχτερινών κλαμπ και μπαρ (0,0%).

Τα άτομα ηλικίας 66ετών και άνω έχουν απαντήσει ότι τους αρέσει η αυξημένη ένταση κατά ποσοστό 10%, ενώ τα άτομα ηλικίας 56-65 ετών απάντησαν στην ίδια κατηγορία με ποσοστό 22,7%. Τέλος, η μεγαλύτερη συγκέντρωση στις απαντήσεις των ερωτώμενων ηλικίας 65ετών + άνω παρατηρείται γύρω από τις απαντήσεις «όσο δεν την ακούω στον ύπνο μου δεν με ενοχλεί» (40,0%) και “θα προτιμούσα να μην ήταν τόσο αυξημένη” (40,0%).

Ηλικία * Πώς_νιώθετε_για_την_ένταση_του_ήχου_των_νυχτερινών_κλάμπ_μπαρ; Crosstabulation								
		Πώς_νιώθετε_για_την_ένταση_του_ήχου_των_νυχτερινών_κλάμπ_μπαρ;						
		Είναι ενοχλητική	Όσο δεν την ακούω στον ύπνο μου δεν με ενοχλεί	Θα προτιμούσα να μην ήταν τόσο αυξημένη	Μου αρέσει	Είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τις διακοπές μου	Total	
Ηλικία	έως 18 ετών	Count	8	19	72	20	4	123
		% within Ηλικία	6.5%	15.4%	58.5%	16.3%	3.3%	100.0%
19 έως 25 ετών	Count	2	4	4	9	2	21	
		% within Ηλικία	9.5%	19.0%	19.0%	42.9%	9.5%	100.0%
26 έως 35 ετών	Count	6	12	15	16	4	53	
		% within Ηλικία	11.3%	22.6%	28.3%	30.2%	7.5%	100.0%
36 έως 45 ετών	Count	12	17	24	10	2	65	
		% within Ηλικία	18.5%	26.2%	36.9%	15.4%	3.1%	100.0%
46 έως 55 ετών	Count	8	14	23	3	0	48	
		% within Ηλικία	16.7%	29.2%	47.9%	6.3%	0.0%	100.0%
56 έως 65 ετών	Count	1	4	12	5	0	22	
		% within Ηλικία	4.5%	18.2%	54.5%	22.7%	0.0%	100.0%
66 ετών + άνω	Count	1	4	4	1	0	10	
		% within Ηλικία	10.0%	40.0%	40.0%	10.0%	0.0%	100.0%
Total	Count	38	74	154	64	12	342	
		% within Ηλικία	11.1%	21.6%	45.0%	18.7%	3.5%	100.0%

**Πίνακας 32: “Πίνακας συνάφειας (σχέση ηλικία και ένταση ήχου νυχτερινών κλαμπ μπαρ)”**



### 6.1.6. Αποτελέσματα σχετικά με το 6<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα

Συνεχίζοντας με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, στους παρακάτω Πίνακες (Πίνακας 33 έως και Πίνακας 38) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του 6<sup>ου</sup> ερευνητικού ερωτήματος, που αφορούν τις προσδοκίες των επισκεπτών από το ηχοτοπίο των τουριστικών νησιών, των μεγάλων πόλεων και των μικρών νησιών ανάλογα με τον τρόπο ενημέρωσης τους για τον ταξιδιωτικό τους προορισμό.

Στον Πίνακα 33 δίνονται τα αποτελέσματα από τον έλεγχο Monte Carlo. Όπως προκύπτει από το Σχήμα και έχοντας ορίσει ως μηδενική υπόθεση  $H_0$  ότι οι μεταβλητές “ανταπεξήλθε στις προσδοκίες μου το ηχοτοπίο στα τουριστικά νησιά Μύκονος/Ρόδος/Κρήτη” είναι ανεξάρτητες και ως εναλλακτική υπόθεση  $H_1$  ότι οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες, η τιμή του Sig είναι  $0,00 < 0,05$ . Συνεπώς απορρίπτεται η  $H_0$  ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες, οπότε οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Παρακάτω στον Πίνακα 34, παρατηρείται ότι η ενημέρωση μέσω της διαφήμισης (1,8%) και μέσω ταξιδιωτικού οδηγού (2,4%) έχει επιλεγεί από ένα αρκετά μικρό ποσοστό ερωτώμενων. Οι ερωτώμενοι που απάντησαν καταφατικά σχετικά με τις προσδοκίες τους για το ηχοτοπίο των τουριστικών νησιών ενημερώθηκαν κατά ποσοστό 22,2% από φίλους και γνωστούς που είχαν επισκεφθεί τα νησιά, κατά ποσοστό 30,6% από ταξιδιωτικό γραφείο και κατά 43,1% από προσωπική έρευνα. Αρκετά μεγάλη διαφοροποίηση παρατηρείται για την ίδια μεταβλητή στο ποσοστό των ερωτώμενων που ενημερώθηκαν για τον ταξιδιωτικό τους προορισμό μέσω ταξιδιωτικού γραφείου (4,2%) και μέσω διαφήμισης (0,0%).

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Significance	Lower Bound	Upper Bound	Significance	Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	58.863 <sup>a</sup>	16	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000			
Likelihood Ratio	61.118	16	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000			
Fisher's Exact Test	54.455			.000 <sup>b</sup>	.000	.000			
Linear-by-Linear Association	35.165 <sup>c</sup>	1	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000
N of Valid Cases	327								

a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .68.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 562334227.

c. The standardized statistic is -5.930.

**Πίνακας 33: “Chi-Square Monte Carlo (σχέση προσδοκίες από το ηχοτοπίο των τουριστικών νησιών και τρόπος ενημέρωσης ταξιδιωτικού προορισμού )”**

			Τρόπος_ενημέρωσης_ταξιδιωτικού_προορισμού				Total	
			Φίλοι / γνωστοί που το είχαν επισκεφθεί	Διαφήμιση	Προσωπική έρευνα	Ταξιδιωτικό γραφείο		Ταξιδιωτικός Οδηγός
Αντεπεξήλθε_στις_προσδοκίες_μου_το_ηχοτοπίο_στα_τουριστικά_νησιά_Μύκονος/Ρόδος/Κρήτη_κλπ ;	Ναι	Count	16	0	31	22	3	72
		% within Αντεπεξήλθε_στις_προσδοκίες_μου_το_ηχοτοπίο_στα_τουριστικά_νησιά_Μύκονος/Ρόδος/Κρήτη_κλπ ;	22.2%	0.0%	43.1%	30.6%	4.2%	100.0%
	Τις περισσότερες φορές	Count	23	4	49	22	3	101
		% within Αντεπεξήλθε_στις_προσδοκίες_μου_το_ηχοτοπίο_στα_τουριστικά_νησιά_Μύκονος/Ρόδος/Κρήτη_κλπ ;	22.8%	4.0%	48.5%	21.8%	3.0%	100.0%
	Λίγες φορές	Count	14	2	32	11	1	60
	% within Αντεπεξήλθε_στις_προσδοκίες_μου_το_ηχοτοπίο_στα_τουριστικά_νησιά_Μύκονος/Ρόδος/Κρήτη_κλπ ;	23.3%	3.3%	53.3%	18.3%	1.7%	100.0%	
Όχι	Count	32	0	19	5	1	57	
	% within Αντεπεξήλθε_στις_προσδοκίες_μου_το_ηχοτοπίο_στα_τουριστικά_νησιά_Μύκονος/Ρόδος/Κρήτη_κλπ ;	56.1%	0.0%	33.3%	8.8%	1.8%	100.0%	
Δεν έχω ταξιδέψει	Count	26	0	5	6	0	37	
	% within Αντεπεξήλθε_στις_προσδοκίες_μου_το_ηχοτοπίο_στα_τουριστικά_νησιά_Μύκονος/Ρόδος/Κρήτη_κλπ ;	70.3%	0.0%	13.5%	16.2%	0.0%	100.0%	
Total	Count	111	6	136	66	8	327	
	% within Αντεπεξήλθε_στις_προσδοκίες_μου_το_ηχοτοπίο_στα_τουριστικά_νησιά_Μύκονος/Ρόδος/Κρήτη_κλπ ;	33.9%	1.8%	41.6%	20.2%	2.4%	100.0%	

**Πίνακας 34: “Πίνακας συνάφειας  
(σχέση προσδοκίες από το ηχοτοπίο των τουριστικών νησιών και τρόπος ενημέρωσης ταξιδιωτικού προορισμού)”**

Όσον αφορά τους επισκέπτες των μεγάλων πόλεων (Πίνακας 35, Πίνακας 36) το ηχοτοπίο αντεπεξήλθε στις προσδοκίες των επισκεπτών που ενημερώθηκαν για τον ταξιδιωτικό τους προορισμό μέσω φίλων ή γνωστών κατά 43,0%. Για τους επισκέπτες που ενημερώθηκαν μέσω φίλων και γνωστές αντεπεξήλθε το ηχοτοπίο λίγες φορές κατά 34,8% στις προσδοκίες των επισκεπτών, κατά 25,7% τις περισσότερες φορές, ενώ κατά ποσοστό 23,4% δεν αντεπεξήλθε.

Διαφοροποιούνται αρκετά οι επισκέπτες που ενημερώθηκαν μέσω διαφήμισης για τον προορισμό τους, όπου τα αποτελέσματα είναι μόλις 1,2% “ναι”, 4,3% “τις περισσότερες φορές” και “λίγες φορές” 3,0%. Το μεγαλύτερο ποσοστό καταγράφηκε στην απάντηση όχι από τους επισκέπτες που ερεύνησαν προσωπικά τον ταξιδιωτικό τους προορισμό (63,8%).

**Crosstab**

			Τρόπος_ ενημέρωσης_ ταξιδιωτικού_ προορισμού					
			Φίλοι / γνωστοί που το είχαν επισκεφθεί	Διαφήμιση	Προσωπική έρευνα	Ταξιδιωτικό γραφείο	Ταξιδιωτικός Οδηγός	Total
Αντιπεξήλαθε_στις_προσδοκίες_μου_το_ηχοτοπίο_στις_μεγάλες_πόλεις_Αθήνα/Θεσσαλονίκη/Πάτρα_κλπ.,	Ναι	Count	37	1	19	25	4	86
		% within Αντιπεξήλαθε_στις_προσδοκίες_μου_το_ηχοτοπίο_στις_μεγάλες_πόλεις_Αθήνα/Θεσσαλονίκη/Πάτρα_κλπ.,	43.0%	1.2%	22.1%	29.1%	4.7%	100.0%
	Τις περισσότερες φορές	Count	18	3	37	11	1	70
		% within Αντιπεξήλαθε_στις_προσδοκίες_μου_το_ηχοτοπίο_στις_μεγάλες_πόλεις_Αθήνα/Θεσσαλονίκη/Πάτρα_κλπ.,	25.7%	4.3%	52.9%	15.7%	1.4%	100.0%
	Λίγες φορές	Count	23	2	33	6	2	66
	% within Αντιπεξήλαθε_στις_προσδοκίες_μου_το_ηχοτοπίο_στις_μεγάλες_πόλεις_Αθήνα/Θεσσαλονίκη/Πάτρα_κλπ.,	34.8%	3.0%	50.0%	9.1%	3.0%	100.0%	
Όχι	Count	11	0	30	6	0	47	
	% within Αντιπεξήλαθε_στις_προσδοκίες_μου_το_ηχοτοπίο_στις_μεγάλες_πόλεις_Αθήνα/Θεσσαλονίκη/Πάτρα_κλπ.,	23.4%	0.0%	63.8%	12.8%	0.0%	100.0%	
Δεν έχω ταξιδέψει	Count	24	0	17	18	1	60	
	% within Αντιπεξήλαθε_στις_προσδοκίες_μου_το_ηχοτοπίο_στις_μεγάλες_πόλεις_Αθήνα/Θεσσαλονίκη/Πάτρα_κλπ.,	40.0%	0.0%	28.3%	30.0%	1.7%	100.0%	
Total	Count	113	6	136	66	8	329	
	% within Αντιπεξήλαθε_στις_προσδοκίες_μου_το_ηχοτοπίο_στις_μεγάλες_πόλεις_Αθήνα/Θεσσαλονίκη/Πάτρα_κλπ.,	34.3%	1.8%	41.3%	20.1%	2.4%	100.0%	

**Πίνακας 35: “Πίνακας συνάφειας (σχέση προσδοκίες από το ηχοτοπίο των μεγάλων πόλεων και τρόπος ενημέρωσης ταξιδιωτικού προορισμού)”**

Από τον Πίνακα 36, συμπεραίνουμε ότι και οι μεταβλητές “προσδοκίες από το ηχοτοπίο των μεγάλων πόλεων” και “τρόπος ενημέρωσης ταξιδιωτικού προορισμού” είναι εξαρτημένες μεταβλητές, καθώς όπως προκύπτει από τον έλεγχο η τιμή Sig είναι  $p = 0,00 < 0,05$  και επομένως απορρίπτουμε την  $H_0$  ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες και δεχόμαστε την  $H_1$  ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Κάνοντας τον ίδιο έλεγχο, το ίδιο ισχύει και για τις μεταβλητές “προσδοκίες από το ηχοτοπίο των μικρών νησιών” και “τρόπος ενημέρωσης ταξιδιωτικού προορισμού” (Πίνακας 37), καθώς όπως προκύπτει από τον έλεγχο η τιμή του Sig είναι  $0,00 < 0,05$  και επομένως απορρίπτουμε την  $H_0$  ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες και δεχόμαστε την  $H_1$  ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Significance	99% Confidence Interval		Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	45.689 <sup>a</sup>	16	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000			
Likelihood Ratio	49.203	16	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000			
Fisher's Exact Test	44.208			.000 <sup>b</sup>	.000	.000			
Linear-by-Linear Association	.014 <sup>c</sup>	1	.905	.917 <sup>b</sup>	.910	.924	.452 <sup>b</sup>	.440	.465
N of Valid Cases	329								

a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .86.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 475497203.

c. The standardized statistic is .119.

**Πίνακας 36: “Chi-Square Monte Carlo (σχέση προσδοκίες από το ηχοτοπίο των μεγάλων πόλεων και τρόπος ενημέρωσης ταξιδιωτικού προορισμού)”**

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Significance	99% Confidence Interval		Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	29.621 <sup>a</sup>	16	.020	.050 <sup>b</sup>	.045	.056			
Likelihood Ratio	31.268	16	.012	.009 <sup>b</sup>	.007	.012			
Fisher's Exact Test	26.608			.020 <sup>b</sup>	.017	.024			
Linear-by-Linear Association	2.390 <sup>c</sup>	1	.122	.117 <sup>b</sup>	.109	.126	.058 <sup>b</sup>	.052	.064
N of Valid Cases	328								

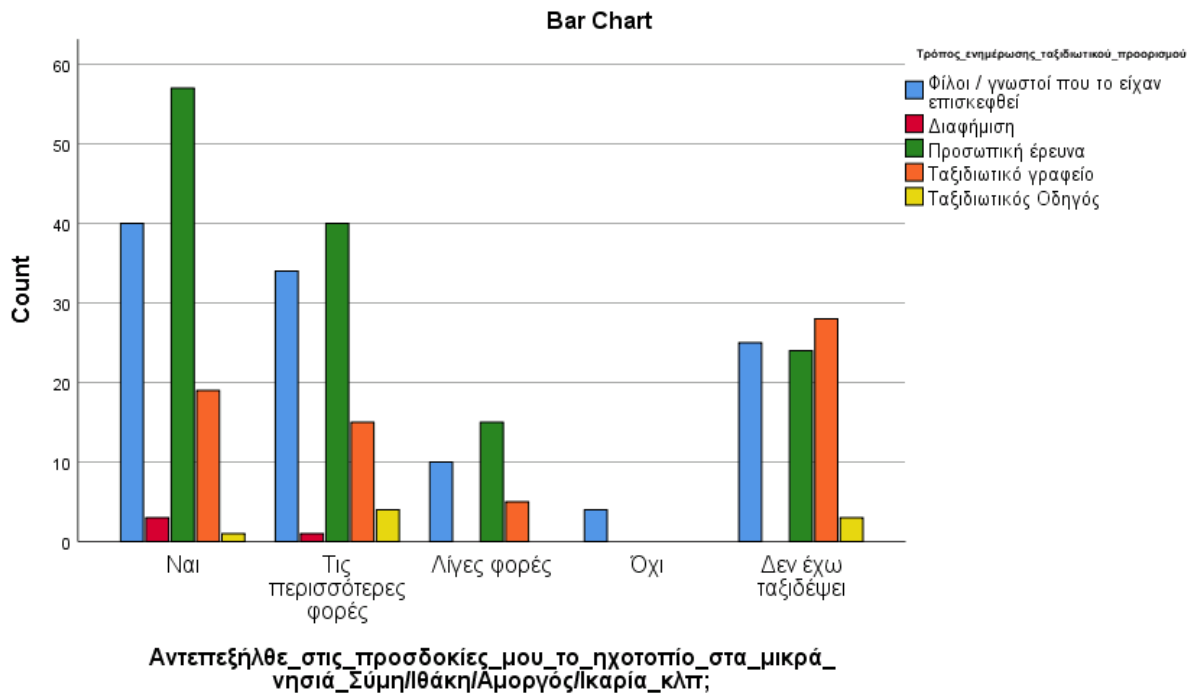
a. 13 cells (52.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1585587178.

c. The standardized statistic is 1.546.

**Πίνακας 37: “Chi-Square Monte Carlo (σχέση προσδοκίας από το ηχοτοπίο των μικρών νησιών και τρόπος ενημέρωσης ταξιδιωτικού προορισμού)”**

Από το παρακάτω bar chart (Πίνακας 38) προκύπτει ότι δεν ανταπεξήλθε το ηχοτοπίο στις προσδοκίες μόνο των επισκεπτών που ενημερώθηκαν μέσω φίλων και γνωστών κατά ένα μικρό ποσοστό. Σε γενικές γραμμές, οι επισκέπτες που ενημερώθηκαν μέσω προσωπικής έρευνας κατέγραψαν μεγαλύτερα ποσοστά συγκριτικά με τους επισκέπτες που ενημερώθηκαν μέσω ταξιδιωτικού γραφείου και για τις τρεις μεταβλητές (“ναι”, “τις περισσότερες φορές” και “λίγες φορές”).



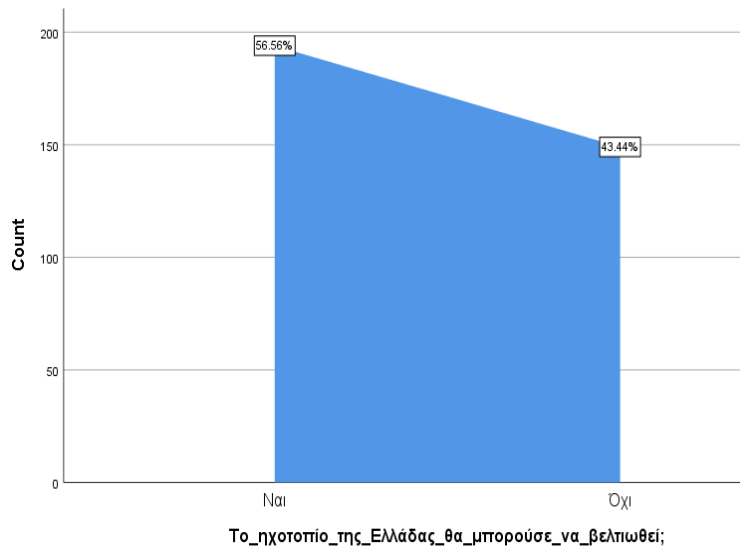
**Πίνακας 38: “Bar chart (σχέση προσδοκίες από το ηχοτοπίο των μικρών νησιών και τρόπος ενημέρωσης ταξιδιωτικού προορισμού**

### 6.1.7. Αποτελέσματα σχετικά με το 7<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα

Το 7<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα αφορά τις δυνατότητες και τους τρόπους προβολής του ελληνικού ηχοτοπίου. και έχει απαντηθεί από μια ερώτηση τύπου ναι ή όχι και από μια ανοιχτή ερώτηση, για τη δυνατότητα προτάσεων. Για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων έχει γίνει κατηγοριοποίηση των απαντήσεων σε ομάδες

Από το Σχήμα 37 προκύπτει ότι το 56,6 % των ερωτώμενων πιστεύουν ότι το ηχοτοπίο της Ελλάδας μπορεί να βελτιωθεί, ενώ το 43,4% πιστεύει ότι δεν μπορεί να βελτιωθεί.

Όπως προκύπτει από τον παρακάτω Πίνακα 40, υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών μουσική αντίληψη και γνώση και της δυνατότητας βελτίωσης του ηχοτοπίου της Ελλάδας. Η απάντηση που αφορά την δυνατότητα βελτίωσης του ηχοτοπίου είναι τύπου επιλογής ναι ή όχι (Παράρτημα). Η τιμή του Spearman είναι 0,120 το οποίο υποδηλώνει ότι αν και υπάρχει συσχέτιση, δεν είναι πολύ έντονη.



**Πίνακας 39 “Chart – το ηχοτοπίο της Ελλάδας μπορεί να βελτιωθεί;”**

**Correlations**

		Το_ηχοτοπίο_της_Ελλάδας_θα_μπορούσε_να_βελτιωθεί;	Μουσική_αντίληψη_και_γνώση
Spearman's rho	Το_ηχοτοπίο_της_Ελλάδας_θα_μπορούσε_να_βελτιωθεί;	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.026
		N	343
	Μουσική_αντίληψη_και_γνώση	Correlation Coefficient	.120*
		Sig. (2-tailed)	.026
		N	342

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Πίνακας 40 “Spearman Correlation (δυνατότητας βελτίωσης του ηχοτοπίου της Ελλάδας” και “μουσική αντίληψη και γνώση)”**

Παρακάτω δίνονται τα αποτελέσματα της ερώτησης ελεύθερου κειμένου σχετικά με την βελτίωση του ηχοτοπίου στην Ελλάδα (Πίνακας 41). Η μεγαλύτερη συγκέντρωση των απαντήσεων καταγράφηκε γύρω από απαντήσεις σχετικά με την πράσινη ενέργεια και την εκπαίδευση.

Πιο συγκεκριμένα, δίνουν ως πρώτη συνολικά σε ποσοστό την απάντηση “πράσινη ενέργεια” (13,2%). Η απάντηση που δόθηκε δεύτερη συνολικά σε ποσοστό αφορά την εκπαίδευση (9,9%) και η τρίτη απάντηση αφορά την μείωση των θορύβων των

μηχανημάτων (6,6%) και σχεδόν το ίδιο ποσοστό δόθηκε για την απάντηση “προσωπική συνείδηση” (6,1%).

Άλλες απαντήσεις που δόθηκαν για την βελτίωση του ηχοτοπίου είναι η μείωση της ηχορύπανσης σε συνδυασμό με ήχους της φύσης (5,2%), οι δράσεις των δήμων (4,7%), η προβολή της πολιτισμικής παράδοσης (3,8%), ο σεβασμός στην φύση και η προστασία της χλωρίδας και της πανίδας (3,3%), κίνητρα για αποκέντρωση (1,9%) και το ίδιο ποσοστό απαντήσεων αφορούν την ζωντανή μουσική σε εστιατόρια και ταβέρνες, τις ήπιες δραστηριότητες και την αλλαγή της κουλτούρας στον εργασιακό χώρο (1,4%).

Αναφορικά με την χώρα προέλευσης των ερωτώμενων το 100% των Δανών επισκεπτών έδωσε την απάντηση “προσωπική συνείδηση”. Την ίδια απάντηση έδωσε το 50% των Φιλανδών, το 25% των επισκεπτών από το Ηνωμένο Βασίλειο, το 18,2% των Ολλανδών και το 3,3% των Ελλήνων. Οι Έλληνες απάντησαν κατά 17,5% ότι θα μπορούσε να βελτιωθεί το ηχοτοπίο μέσω της πράσινης ενέργειας και κατά 11,0% μέσω της εκπαίδευσης. Αντίστοιχα, μέσω της εκπαίδευσης πιστεύει ότι θα μπορούσε να βελτιωθεί το ηχοτοπίο της Ελλάδας, το 12,5% των Γερμανών, το και 13% των Ολλανδών.

**Χώρα\_διαμονής \* Με\_ποιο\_τρόπο\_θα\_μπορούσε\_να\_βελτιωθεί\_το\_ηχοτοπίο\_της\_Ελλάδας; Crosstabulation**

Με\_ποιο\_τρόπο\_θα\_μπορούσε\_να\_βελτιωθεί\_το\_ηχοτοπίο\_της\_Ελλάδας;

Χώρα_διαμονής	Βέλογο	Count	Προσωπική	Προστασία	Ακουστική	Μείωση	Πρόσβαση	Δράσεις	Προβολή	Ζωντανή	Εκπαίδευση	Ήπιες	Αλλαγή	Κίνητρα	Δεν	Total
			συνείδηση	χλωρίδας και πανίδας - σεβασμός στη φύση	Οικολογία (μείωση ηχορύπανσης σε συνδυασμό με ήχους της φύσης)	θορύβων μηχανημάτων	ενέργεια	δημών	πολιτισμικής παράδοσης	μουσική σε εστιατόρια / bar	δραστηριότητες	κουλτούρας στον εργασιακό χώρο	για αποκέντρωση	γνωρίζω		
Βέλγιο	Count	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	% within Χώρα_διαμονής	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Γερμανία	Count	0	1	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	8
	% within Χώρα_διαμονής	0.0%	12.5%	25.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Δανία	Count	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	% within Χώρα_διαμονής	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Ελλάδα	Count	5	5	6	11	27	7	6	2	17	2	1	3	4	4	154
	% within Χώρα_διαμονής	3.2%	3.2%	3.9%	7.1%	17.5%	4.5%	3.9%	1.3%	11.0%	1.3%	0.6%	1.9%	2.6%	2.6%	100.0%
Ηνωμένο Βασίλειο	Count	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4
	% within Χώρα_διαμονής	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Ιταλία	Count	0	1	0	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	1	12
	% within Χώρα_διαμονής	0.0%	8.3%	0.0%	8.3%	8.3%	16.7%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	100.0%
Ολλανδία	Count	4	0	3	0	0	1	0	1	3	0	2	0	1	22	
	% within Χώρα_διαμονής	18.2%	0.0%	13.6%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	4.5%	13.6%	0.0%	9.1%	0.0%	4.5%	100.0%	
Σουηδία	Count	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
	% within Χώρα_διαμονής	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
Φιλανδία	Count	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	% within Χώρα_διαμονής	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ΗΠΑ	Count	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	
	% within Χώρα_διαμονής	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	100.0%	
Total	Count	13	7	11	14	28	10	8	3	21	3	3	4	7	212	
	% within Χώρα_διαμονής	6.1%	3.3%	5.2%	6.6%	13.2%	4.7%	3.8%	1.4%	9.9%	1.4%	1.4%	1.9%	3.3%	100.0%	

**Πίνακας 41 “Πίνακας συνάφειας  
(σχέση χώρα διαμονής και τρόπος βελτίωσης του ηχοτοπίου)”**

### 6.1.8. Αποτελέσματα σχετικά με το 8<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα

Το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα, αφορά της δυνατότητες προβολής του ελληνικού ηχοτοπίου και έχει απαντηθεί από μια ερώτηση τύπου ναι ή όχι και από μια ανοιχτή

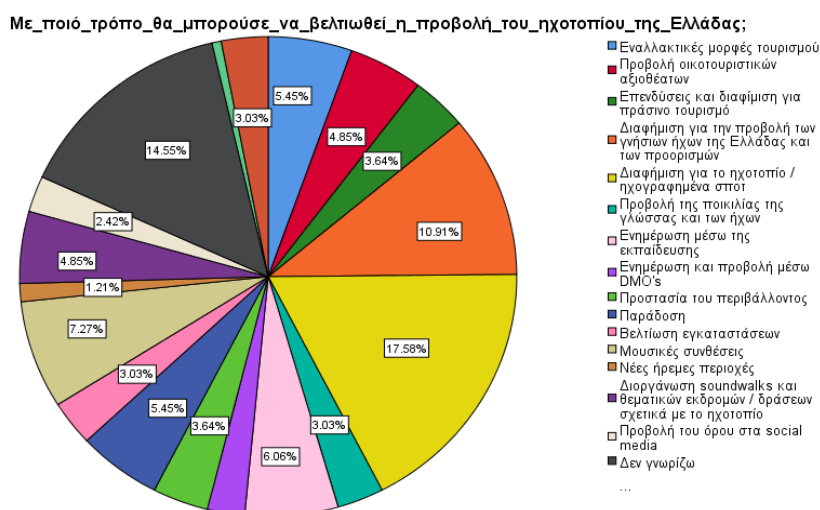
ερώτηση, για τη δυνατότητα προτάσεων. Όσον αφορά την προβολή του ηχοτοπίου, το 58,6% απάντησε ότι θα μπορούσε να βελτιωθεί, ενώ το 41,4% πιστεύει ότι δεν θα μπορούσε να βελτιωθεί (Πίνακας 42).

Η\_προβολή\_του\_ηχοτοπίου\_θα\_μπορούσε\_να\_βελτιωθεί

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	201	58.6	58.6	58.6
	Όχι	142	41.4	41.4	100.0
	Total	343	100.0	100.0	

**Πίνακας 42 “Συχνότητα για την μεταβλητή βελτίωση προβολής του ηχοτοπίου”**

Αναλυτικότερα, όπως προκύπτει από τις απαντήσεις (Πίνακας 37), η προβολή του ηχοτοπίου θα μπορούσε να βελτιωθεί μέσω της διαφήμισης του, όπως και με ηχογραφημένα σποτ του ηχοτοπίου (17,6%), μέσω της προβολής και της διαφήμισης των ήχων της Ελλάδας (10,9%), μέσω των μουσικών συνθέσεων (7,3%), με ενημέρωση μέσω της εκπαίδευσης (6,1%), μέσω της παράδοσης (5,5%) και εναλλακτικών μορφών τουρισμού (5,5%), με την διοργάνωση θεματικών εκδρομών και sound walks (4,8%), μέσω της προβολής των οικοτουριστικών αξιοθέατων (4,8%), της προστασίας του περιβάλλοντος (3,6%), της επένδυσης και της διαφήμισης για τον πράσινο τουρισμό (3,6%), την βελτίωση των εγκαταστάσεων και την προβολή της ποικιλίας της γλώσσας και των ήχων (3,0%), την προβολή του όρου στα social media (2,4%), την ενημέρωση και την προβολή μέσω DMO’s (2,4%), την δημιουργία νέων ήρεμων περιοχών (1,2%) και την δραστηριοποίηση των τοπικών φορέων (0,6%).



**Πίνακας 43 “Bar Chart (τρόποι βελτίωσης της προβολής του ηχοτοπίου)”**



## 6.2. Κριτική αποτίμηση

Αναφορικά με τα αποτελέσματα, το νεαρό της ηλικίας που αντιστοιχεί στο 1/3 του δείγματος, δεν επηρέασε αρνητικά την έρευνα και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είχαν σχέση με την μουσική. Οι απαντήσεις τους δεν αφορούσαν μόνο την νυχτερινή ζωή και δεν έδωσαν απορριπτικές απαντήσεις για την ησυχία και την ηρεμία στους πολιτιστικούς χώρους. Συμπερασματικά, η εκπαίδευση σχετικά με την μουσική καλλιεργεί την πολιτιστική κουλτούρα και διευρύνει τον τρόπο αντίληψης των νέων.

Οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, απαντήθηκαν είτε πολύ αναλυτικά είτε καθόλου. Υπήρξαν κενές απαντήσεις, το οποίο οφείλεται στο γεγονός ότι οι επισκέπτες δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τον όρο ηχοτοπίο. Όσον αφορά την σχέση τους με τους ήχους, οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες φαίνεται να μην ενοχλούνται από την αυξημένη ένταση αλλά απλά θα προτιμούσαν να μην τους ενοχλεί όταν ξεκουράζονται. Σχετικά με τους ήχους που αναζητούν και ανακαλούν με ευχαρίστηση οι απαντήσεις που δόθηκαν συγκεντρώνονται κυρίως στην θάλασσα, τα κύματα και τους ήχους της φύσης γενικότερα.

Τέλος, προέκυψε από τις απαντήσεις των ερωτώμενων, ότι το ανθρώπινο στοιχείο της επικοινωνίας, κι όχι τόσο της γαστρονομίας, δημιουργεί επαναλαμβανόμενους και πιστούς πελάτες.

## 7ο Κεφάλαιο: Συμπεράσματα – Προτάσεις

### 7.1 Συμπεράσματα θεωρητικού μέρους

Τα συμπεράσματα που έχουν προκύψει από την βιβλιογραφική αναφορά στο θεωρητικό μέρος απαντούν στα τρία πρώτα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται σε αυτή την εργασία. Συμπερασματικά, σχετικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα όπως έχει αναλυθεί στο 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, το ηχοτοπίο εξαρτάται από τους παρακάτω παράγοντες.

1. Σύμφωνα με τον M.Schafer η μελέτη του ηχοτοπίου διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες. Μέσω:
  - A) της Επιστήμης, η οποία μελετάει την Ακουστική και την Ψυχοακουστική
  - B) της Κοινωνίας, η οποία μελετάει την σχέση και την επιρροή της ανθρώπινης συμπεριφοράς από τον ήχο
  - Γ) των τεχνών, οι οποίες μελετούν την δημιουργία ιδανικών ηχοτοπίων.
2. Τα χαρακτηριστικά του ηχοτοπίου διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:
  - i) Ήχοι βασικών τόνων
  - ii) Ηχητικά σήματα
  - iii) Ηχώσημα
3. Οι πηγές σύνθεσης ενός ηχοτοπίου κατά τον Traux (1984) χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:
  - τη βιοφωνία,
  - τη γεωφωνία και
  - την ανθρωποφωνία, ενώ κατά τον Schafer χωρίζονται σε οικογένειες ήχων. Οι οικογένειες αυτές είναι οι φυσικοί ήχοι, οι ανθρώπινοι ήχοι, οι μηχανικοί ήχοι, οι ήχοι και η κοινωνία, η ησυχία και η σιωπή και οι ήχοι ως σήματα.
4. Άλλη μια διάκριση των ηχοτοπίων είναι σε lo-fi και sci-fi, μελετώντας παράλληλα την έννοια του θορύβου, τις επιπτώσεις του και τους τρόπους αντιμετώπισης.
5. Και τέλος, οι τρόποι ακρόασης που αφορούν και την ακρόαση ενός ηχοτοπίου κατά τον Traux, διακρίνονται στις εξής τρεις κατηγορίες:
  - Την παρασκηνιακή ακρόαση

- Την ακρόαση σε ετοιμότητα
- Την ακρόαση σε αναζήτηση.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα η οποία αφορά την σχέση του marketing και του branding με το ηχοτοπίο, απαντάται στο Κεφάλαιο 3. Αναφορικά με το marketing παρουσιάζεται η σχέση του με το ηχοτοπίο μέσω της Ψυχοακουστικής και μέσω του sound marketing.

Σύμφωνα με την Ψυχοακουστική, με τη βοήθεια του ήχου η διαφήμιση επιδρά στην ψυχολογία του καταναλωτή και οι καταναλωτές επηρεάζονται από την συγκίνηση, την συμπάθεια και την συναισθηματικότητα και μέσω του sound marketing αλλά και του place marketing δημιουργούνται επιθυμίες και αναμνήσεις που σχετίζονται άμεσα το ηχοτοπίο.

Το ηχοτοπίο ως εργαλείο του marketing και του branding συμβάλλει στην πολιτιστική μας κληρονομιά. Στο ίδιο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση του branding και του place / destination branding. Τα στοιχεία σύνθεσης του brand που ενισχύονται με το ηχοτοπίο είναι:

- Η εικόνα (brand image)
- Η ταυτότητα (brand identity)
- Η προσωπικότητα (brand personality)
- Οι συσχετισμοί με το brand ( brand association)
- Η αναγνωρισιμότητα (brand awareness)
- Η αντίληψη των πελατών (customer perception)
- Τα στάδια της στρατηγικής διαχείρισης του brand
- Το sound branding
- Η αφοσίωση ( brand loyalty).

Ένα άλλο συμπέρασμα το οποίο προκύπτει από την βιβλιογραφική έρευνα είναι ότι η μουσικά ιστορικά αποτελεί σημείο αναφοράς για την εξέλιξη του ηχοτοπίου στην Ελλάδα αλλά και στην Ευρώπη. Η απάντηση αυτού του ερευνητικού ερωτήματος (τρίτο κατά σειρά) απαντάται στο Κεφάλαιο 4 όπου αποδεικνύεται η σχέση και η σύνδεση της μουσικής με την ιστορική εξέλιξη του ηχοτοπίου:

α) μέσω της διαρκής ανάγκης του ανθρώπου για την αναζήτηση του εξωτικού, είτε με τη βοήθεια ακρόασης μουσικής με θέματα από όλο τον κόσμο, είτε ταξιδεύοντας νοερά στους τόπους δημιουργίας παραδοσιακών μουσικών,

β) μέσω του πολιτιστικού τουρισμού και την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού για μια συναυλία,

γ) χαρακτηρίζοντας έναν τόπο ως μουσικό προορισμό,

δ) μέσω της πολιτιστικής κουλτούρας και την ανάγκη διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς του κάθε τόπου,

ε) μέσω της σχέσης της γλωσσολογίας και της γλωσσικής επικοινωνίας των ανθρώπων ανάλογα με τη χώρα προέλευσης, δηλαδή την σχέση του παραγόμενου ήχου με την σχέση του τόπου,

στ) μέσω των μελετών της εθνογραφίας και του τουρισμού για την εξελικτική αναζήτηση της γνησιότητας.

## **7.2 Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας**

Τα συμπεράσματα που έχουν προκύψει από την πρωτογενή έρευνα όσον αφορά τον σχεδιασμό του ταξιδιού είναι ότι οι επισκέπτες επιλέγουν το ταξίδι τους και είναι πιθανόν να επισκεφθούν έναν προορισμό από το ηχοτοπίο που φαντάζονται, κυρίως μέσω προσωπικής έρευνας, κάποιες φορές μέσω ταξιδιωτικού γραφείου και σπάνια μέσω διαφήμισης.

Όσον αφορά την αξιολόγηση της ταξιδιωτικής εμπειρίας τα συμπεράσματα είναι ότι η πρώτη ανάμνηση κατά την αναπόληση των διακοπών των επισκεπτών είναι το τοπίο και διασκέδαση και οι επισκέπτες που επισκέπτονται συνήθως την Ευρώπη, διατηρούν έντονο στην ανάμνηση τους και το ανθρώπινο στοιχείο.

Τα συμπεράσματα που σχετίζονται με το ακουστικό περιβάλλον μελετούν την προτίμηση σε ήχους lo-fi και hi-fi. Οι ήχοι της πόλης κυρίως χαρακτηρίστηκαν ως ενοχλητικοί και το ποσοστό των εργαζομένων σε θορυβώδες περιβάλλον αναζητά συχνά την ηρεμία. Η ένταση των κλαμπ και των μπαρ, θα ήταν προτιμότερο γενικά να μην είναι τόσο αυξημένη (ιδιαίτερα από τους νέους έως 18ετών) και η μουσική αντίληψη και γνώση (και όχι το μορφωτικό επίπεδο), σχετίζεται με την δημιουργία μιας ευχάριστης εμπειρίας κατά την επίσκεψη σε ένα μουσείο ή ένα αρχαιολογικό χώρο. Η εντύπωση για την ησυχία στους χώρους αυτούς ήταν θετική.

Όσον αφορά την βελτίωση του ηχοτοπίου, τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι ότι η απόκριση του ηχοτοπίου στις προσδοκίες των επισκεπτών για τα τουριστικά νησιά (Ρόδο, Μύκονο, Κρήτη, κλπ.) και τις μεγάλες πόλεις (Αθήνα, Πάτρα, κλπ.) εξαρτάται από τον τρόπο ενημέρωσης τους. Όταν η ενημέρωση γίνεται μέσω γνωστών ή φίλων και προσωπικής

έρευνας η απόκριση είναι αρκετά θετική. Σαν γενικό συμπέρασμα, προκύπτει ότι το ηχοτοπίο των μεγάλων πόλεων παρόλα αυτά, δεν αποκρίθηκε στις προσδοκίες των επισκεπτών. Το ηχοτοπίο μπορεί να βελτιωθεί μέσω της εκπαίδευσης, της πράσινης ενέργειας και μέσω της μείωσης της ηχορύπανσης. Ο όρος “Μουσική Οικολογία” ήταν γνώριμος σε άτομα που είχαν σχέση με την μουσική αντίληψη και γνώση, ενώ η γνώση του όρου δεν σχετίζεται με το μορφωτικό επίπεδο ή την ηλικία. Τέλος, η προβολή του ηχοτοπίου μπορεί να βελτιωθεί και οι τρόποι βελτίωσης είναι: η διαφήμιση, η προβολή των ήχων της Ελλάδας και οι μουσικές συνθέσεις.

### 7.3 Μέτρα πολιτικής

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν από την έρευνα και μελετώντας την σχετική βιβλιογραφία, προκύπτουν προτάσεις βελτίωσης του ηχοτοπίου και προτάσεις βελτίωσης της προβολής του ηχοτοπίου της Ελλάδας. Οι προτάσεις που αφορούν την βελτίωση του ηχοτοπίου αφορούν την τήρηση της νομοθεσίας, τις δράσεις των δήμων, την προσωπική συνείδηση, την εκπαίδευση, την πολιτιστική ενίσχυση, την διαχείριση του θορύβου και την προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Πιο συγκεκριμένα, οι προτάσεις που αφορούν την νομοθεσία διακρίνονται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά την τήρηση της νομοθεσίας και η δεύτερη την θέσπιση νέων νόμων. Σχετικά με την τήρηση της νομοθεσίας προτείνεται η τήρηση του ορίου των db στα καταστήματα – κυρίως στα νυχτερινά μπαρ και κλαμπ, η τήρηση της ώρας κοινής ησυχίας, ο έλεγχος και η τήρηση των μέτρων του ΚΟΚ για τα θορυβώδη ΙΧ και μηχανάκια και η τήρηση και ο έλεγχος της υποχρεωτικής έκδοσης κάρτας καυσαερίων.

Αναφορικά με την θέσπιση νέων νόμων, προτείνονται νομοθετικές ρυθμίσεις για τις περιοχές φυσικού κάλλους, τα μουσεία και τα ιστορικά κάστρα. Επίσης προτείνεται η καθιέρωση ζωνών στις τουριστικές περιοχές που θα περιλαμβάνουν τον περιορισμό της κυκλοφορίας και νέες νομοθετικές ρυθμίσεις για τα δάση, δημιουργώντας ζώνες προστασίας.

Άλλη μια πρόταση είναι οι δράσεις δήμων, οι οποίες θα αφορούν την πράσινη ενέργεια, την βελτίωση των πάρκων, την μελέτη ανά περιοχή, την προστασία της χλωρίδας και της πανίδας, την ενίσχυση του φυσικού στοιχείου στο αστικό τοπίο και την δημιουργία περισσότερων πεζοδρομίων και ποδηλατοδρόμων.

Σημαντικό ρόλο στην βελτίωση του ηχοτοπίου κυρίως των πόλεων αλλά όχι μόνο, κατέχει η μείωση της ηχορύπανσης. Η μείωση της ηχορύπανσης μπορεί να επιτευχθεί μέσω της μείωσης της κυκλοφοριακής κίνησης, την μείωση χρήσης ΙΧ και την χρήση των Μέσων

Μαζικής Μεταφοράς και ηλεκτρικών οχημάτων, την τοποθέτηση ειδικού ασφαλτοστρώματος σε όλους τους δρόμους, την ηχομόνωση των κτηρίων, την μείωση των θορύβων των βιομηχανικών μηχανημάτων και των μηχανικών ήχων και τέλος, την αλλαγή της εργασιακής κουλτούρας. Για την διαχείριση του θορύβου, προτείνεται η αύξηση των φυσικών ήχων και η μείωση των μηχανικών, όπως έχει προκύψει και από τη μελέτη του M.Schafer στο World Soundscape Project.

Μέσω της εκπαίδευσης και της παιδείας, υπάρχει η δυνατότητα να δίνεται μεγαλύτερη προσοχή στους ήχους που παράγονται και να κατανοηθεί η σημασία και η αξία του ηχοτοπίου της κάθε περιοχής.

Πολύ σημαντικός παράγοντας για την βελτίωση του ηχοτοπίου είναι η συνεχής καλλιέργεια της προσωπικής συνείδησης, η οποία συμβάλλει στον διαρκή σεβασμό στη φύση, στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και στο σεβασμό στον κάθε πολιτισμό, την κουλτούρα και τέλος στον συνάνθρωπο.

Μια άλλη πρόταση που προέκυψε από την πρωτογενή έρευνα είναι η αποκέντρωση και η επίδοση κινήτρων για αποκέντρωση συνδυαστικά με την προώθηση των μικρών νησιών και των απομονωμένων περιοχών με την βοήθεια της ανάδειξης των ιδιαιτεροτήτων του κάθε τόπου. Όσον αφορά τα πολιτιστικά δρώμενα, τα μέτρα που προτείνονται είναι:

- η προβολή των παραδοσιακών τεχνών και της παραδοσιακής μουσικής
- η καθιέρωση ζωντανής μουσικής σε ταβέρνες, εστιατόρια και μπαρ, εξισορροπώντας την τάση για βιομηχανοποιημένη μουσική
- η προβολή των ελληνικών ηθών και εθίμων
- η αύξηση των πολιτιστικών δρώμενων σε κάθε περιοχή της Ελλάδας

Τέλος, το συμπέρασμα που προκύπτει συνδυαστικά από την βιβλιογραφία και την πρωτογενή έρευνα, είναι η συμβολή των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και η προώθηση των ήπιων δραστηριοτήτων. Ο μαζικός τουρισμός και η μαζική συγκέντρωση τουριστών σε νησιά όπως η Κως, επιφέρει αλλαγές στο ηχοτοπίο στο οποίο συμβάλλει σημαντικά η διαφήμιση του προορισμού κυρίως ως προορισμός νυχτερινής διασκέδασης και χαμηλής οικονομικής δαπάνης.

Η επιδότηση επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα αγροτουριστικών μονάδων, είναι ένα βασικό κίνητρο δημιουργίας νέων επιχειρήσεων και διατήρησης των υπαρχόντων. Άλλες επιχειρήσεις που θα μπορούσαν να συνδράμουν στην βελτίωση του ηχοτοπίου και την μείωση της ηχορρύπανσης μέσω κάποιας επιδότησης είναι: οι επιχειρήσεις με ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα και μηχανάκια και τα club / bar.

Τα μέτρα πολιτικής που αφορούν την βελτίωση της προβολής του ηχοτοπίου και προέκυψαν μέσω από την βιβλιογραφική και πρωτογενή έρευνα αφορούν δράσεις του Υπουργείου Πολιτισμού, τον στρατηγικό σχεδιασμό και την επένδυση σε πράσινο τουρισμό, την διαφήμιση και την συμβολή της εκπαίδευσης και της παιδείας, την ευαισθητοποίηση και την προστασία του περιβάλλοντος, την μείωση της ηχορύπανσης και την δημιουργία ντοκιμαντέρ, βίντεο και μουσικών συνθέσεων.

ΜΕΤΡΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	
ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΗΧΟΤΟΠΙΟΥ	ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΗΧΟΤΟΠΙΟΥ
Εναλλακτικές μορφές τουρισμού	Εναλλακτικές μορφές τουρισμού
Ανάδειξη ιδιαιτεροτήτων του κάθε τόπου	Ανάδειξη ιδιαιτεροτήτων του κάθε τόπου
Πολιτιστικά δρώμενα	Πολιτιστικά δρώμενα
Δράσεις δήμων	Δράσεις δήμων
Μείωση ηχορρύπανσης	Μείωση ηχορρύπανσης
Διαχείριση θορύβου	Διαχείριση θορύβου
Εκπαίδευση & παιδεία	Εκπαίδευση & παιδεία
Προσωπική συνείδηση	Προσωπική συνείδηση
Αποκέντρωση	Διαφήμιση
Νομοθεσία	Στρατηγικός σχεδιασμός

**Πίνακας 44 : Ιδία επεξεργασία “Μέτρα πολιτικής για την βελτίωση του ηχοτοπίου και της προβολής του”**

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τον στρατηγικό σχεδιασμό προτείνεται η οργάνωση και ο σχεδιασμός των πόλεων και των εγκαταστάσεων με χαμηλά επίπεδα θορύβου και η επένδυση σε πράσινο τουρισμό μέσω της διαφήμισης.

Επίσης, προτείνεται η διαφήμιση των ελληνικών τοπίων και των ελληνικών ήχων του κάθε προορισμού σε ταξιδιωτικές διαφημίσεις και ηχογραφημένο σποτ του ηχοτοπίου, η προώθηση και διαφήμιση μέσω των Social media και του διαδικτύου και διαφημιστικές καμπάνιες κάθε τύπου.

Κάποιες από τις προτάσεις βελτίωσης προβολής συμπίπτουν με τις προτάσεις βελτίωσης του ηχοτοπίου. Μια άλλη κοινή πρόταση, εκτός από την διαφήμιση, είναι η μείωση των

μηχανικών θορύβων και της ηχορύπανσης και η απαγόρευση της κυκλοφορίας διαχωρίζοντας τα αστικά κέντρα σε ζώνες.

Επίσης, μέσω της εκπαίδευσης και της παιδείας υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης (μέσω από την πρωτοβάθμια / δευτεροβάθμια εκπαίδευση), σεμιναρίων από ειδικούς του τουρισμού, μαθημάτων και πληροφορίες για την σημασία των ήχων.

Άλλη μια πρόταση είναι η δημιουργία κοινωνικής ευαισθητοποίησης μέσω καμπάνιας για την προστασία του περιβάλλοντος και του οικοσυστήματος και για την αγάπη προς το περιβάλλον και το σεβασμό προς τη φύση. Με την προσπάθεια του συνόλου και την προσωπική συνειδηση δίνεται η δυνατότητα προβολής μέσω του παραδειγματισμού και την επιθυμία για μίμηση.

Τέλος, όσον αφορά την παράδοση και τον πολιτισμό, προτείνεται η ανάδειξη των ιδιαιτεροτήτων και των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του κάθε τόπου, η προβολής της ποικιλίας των ήχων και η ποικιλομορφία της ελληνικής γλώσσας και η δημιουργία ελληνικών μουσικών συνθέσεων. Η δημιουργία ταξιδιωτικών κινήτρων που να βασίζονται στον πολιτιστικό τουρισμό και η δημιουργία πακέτων διακοπών με πολιτιστικό ενδιαφέρον ή και άλλων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην προβολή του ηχοτοπίου. Τα οικοτουριστικά αξιοθέατα και η οργάνωση εκδρομών σχετικών με το ηχοτοπίο (sound walks) θα ενίσχυαν την προσπάθεια βελτίωσης της προβολής του ηχοτοπίου.

#### **7.4 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Στην έρευνα αυτή δεν εξαντλήθηκε η μελέτη των δυνατοτήτων χρήσης του ηχοτοπίου ως εργαλείο του marketing και του branding. Η έρευνα μπορεί να διευρυνθεί σε γεωγραφικό πλαίσιο μελετώντας και καταγράφοντας τα αποτελέσματα και από άλλες περιοχές της Ελλάδας, αλλά και από τις υπόλοιπες χώρες του κόσμου. Με την διεύρυνση του γεωγραφικού πλαισίου προκύπτει η δυνατότητα σκιαγράφησης του προφίλ των “ηχοτουριστικών” επισκεπτών. Ταυτόχρονα, οι παρατηρήσεις που θα προκύψουν από κάθε χώρα και μέσω της σύγκρισης των αποτελεσμάτων τους, παρουσιάζεται η δυνατότητα παραδειγματισμού και επίλυσης των διάφορων άλλων αδυναμιών σε τοπικό και εθνικό επίπεδο.

Εκτός από την διεύρυνση του γεωγραφικού πλαισίου θα μπορούσε η έρευνα να απευθυνθεί αποκλειστικά σε DMO's και φορείς και να εξετάσει το ενδεχόμενο της κοινής συνεργασίας για τις δράσεις αντιμετώπισης των περιβαλλοντικών κινδύνων, όπως της ελαχιστοποίησης των συνεπειών του θορύβου και την μετατροπή και διατήρηση των lo-fi ηχοτοπίων σε hi-fi



ηχοτοπία. Η έρευνα αυτή θα μπορούσε να ολοκληρωθεί με μελέτες και προτάσεις χωροταξικού και πολεοδομικού σχεδιασμού.

Άλλη μια πρόταση για περαιτέρω έρευνα είναι η μελέτη για την χάραξη της στρατηγικής που θα αφορά τον εμπλουτισμό της τουριστικής προσφοράς, ανάλογα με την περιοχή (μικρά νησιά, τουριστικά νησιά, κλπ), με την βοήθεια ενός τύπου εναλλακτικού τουρισμού βασισμένου στο ηχοτοπίο. Για παράδειγμα, τα νησιά με μεγαλύτερη προβολή και επισκεψιμότητα διαφοροποιούνται ολοένα και περισσότερο από τα μικρότερα νησιά, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η ίδια στρατηγική ανάπτυξης θα ήταν λύση για την ανάπτυξή τους. Οι αρνητικές συνέπειες του υπερτουρισμού θα πρέπει να λειτουργούν ως παράδειγμα προς αποφυγή, έχοντας σαν κύριο μέλημα την βιώσιμη ανάπτυξη και τη μελέτη της εφαρμογής πρακτικών πράσινης ενέργειας. Αξίζει να μελετηθεί κι αν ένας τύπος τουρισμού με “ηχοτοπικά” στοιχεία θα μπορούσε να βοηθήσει στην ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού και στην επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν.

Ταυτόχρονα ίσως μπορεί να προταθεί η εκμάθηση της προσοχής στους ήχους της φύσης (μέσω εκπαιδευτικών sound walks και πολιτιστικών εκδρομών), καθώς η μουσική επιστημονική κοινότητα παρουσιάζει και μελετά συνεχώς προτάσεις βελτίωσης του ήχου και του ηχοτοπίου. Σε συνδυασμό με κοινωνιολογικές και μουσικοθεραπευτικές προσεγγίσεις ειδικών θα μπορούσαν μέσω της παιδείας, να υπάρξουν κοινοί στόχοι και να χρησιμοποιηθούν για την συνολική προσωπική εξέλιξη του κάθε ατόμου.

## Βιβλιογραφία

### Βιβλία

Αγγελίδης Μηνάς, (2000), *Χωροταξικός Σχεδιασμός και Βιώσιμη Ανάπτυξη*, Εκδόσεις Συμμετρία, Αθήνα.

Ανδριώτης Κωνσταντίνος, (2008), *Αειφορία και εναλλακτικός τουρισμός (αγροτουρισμός – οικοτουρισμός – ορεινός τουρισμός – πολιτιστικός τουρισμός*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Κομίλης Παναγιώτης (1999), Βαγιόνης Νίκος, *Τουριστικός σχεδιασμός μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.

Κομίλης Παναγιώτης (2001), *Οικοτουρισμός - η εναλλακτική προοπτική Αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.

Κοκκώσης Χάρης, Τσάρτας Πάρης, Γκρίμπα Ελευθερία, (2011), *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*”, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Πανόπουλος Πάνος (2005), *Από τη Μουσική στον Ήχο – εθνογραφικές μελέτες των Steven Feld, Marina Roseman, Anthony Seeger*, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα.

Προμπονάς Μιχάλης, Σακιώτης Γιάννης, (2002), *Η κατάσταση του Κόσμου*, Έκδοση Εταιρείας Πολιτικού Προβληματισμού Ν. Πουλιαντζάς, Αθήνα.

Σπιλάνης Ιωάννης, (2012), *Ευρωπαϊκά νησιά και πολιτική συνοχή*, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.

Τσέτσος Μάρκος, (2004), *Βούληση και ήχος η μεταφυσική της μουσικής στη φιλοσοφία του Σοπενχάουερ*, Βιβλιοπωλείο της Εστίας.

Aaker David, (1991), *Managing Brand Equity – Capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, New York.

Almo Farina, (2014), *Soundscape ecology: Principles, Patterns, Methods, and Applications*, Springer Science and Business Media, Dordrecht, Netherlands.

Anzieu Didier, (2003), *Το εγώ δέρμα*, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.

Davis William, Gfeller Kate, Thaut Michael (1992), *An Introduction to Music Therapy – Theory and Practise*, WCB.

Fastl Hugo, Zwicker Eberhard, (2007) *Psychoacoustics Facts and Models*, third edition, Springer, Germany.

Feld Steven, Roseman Marina, Seeger Anthony (2005), *Μουσική και ήχος : Ανθρωπολογικές προσεγγίσεις Εθνογραφικές μελέτες των Steven Feld, Marina Roseman ,Anthony Seeger*, Αλεξάνδρεια, Αθήνα.

Holden Andrew (2008), *Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Kahn Douglas (2019), *Noise water meat – a history of sound in the arts*, e-book, The MIT Press, Cambridge, Massachussets, London, England.

Kerr Pauline, Wiseman Geoffrey (2013), *Diplomacy in a globalizing world: Theories and Practises*, Oxford University Press, New York.

Kostelanetz Richard (2003), *Conversing with Cage*, e-book, Taylor and Francis imprint, Routledge, New York and London.

Kotler Philip, Haider Donald, Rein Irving, (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press N.Y

Krause Bernie (2015), *Voices of the Wild: Animal Songs, Human Din, and the Call to Save Natural Soundscapes*, Yale University Press, New Haven, United States.

Μακρής Ιωάννης, Μακρή Δήμητρα (2003), *Εισαγωγή στη Μουσικοθεραπεία*, Εκδόσεις Γρηγόρη, Αθήνα.

Newman Stanton, Lonsdale Susan, (1996), *The Human Jungle – An Intriguing Look at How We Have Adapted to Cope with City Life*, Awesome Books, United Kingdom.

Schafer R. Murray, (1999) *Soundscape : Our Sonic Environment and the Tuning of the World*, Inner Traditions Bear and Company , Rochester, VT, United States.

Schwarz David, (1997) *Listening objects - Music, psychoanalysis, culture*, Duke University Press, Durham & London.

Sider Larry, Freeman Diane, Sider Jerry (2003) , *Soundscape: The School of Sound Lectures, 1998-2001*, Wallflower press London and New York.

## **Άρθρα σε περιοδικά**

Μπούμπαρης Νίκος, (2015) “Αναλύοντας την ακουσματική εμπειρία - προς μια πολιτιστική κοινωνιολογία του ήχου” *Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*, Εκδόσεις Σακκουλά.

Heller George, (1987) "*Ideas, Initiatives, and Implementations: Music Therapy in America, 1789-1848*" Journal of Music Therapy, Vol. 24, Issue 1, Oxford Academic.

## **Άρθρα από συλλογικά έργα**

Pijanowski Bryan, Farina Almo, Gage Stuart, Dumyahn Sarah, Krause Bernie (2011), "*What is soundscape ecology? An introduction and overview of an emerging new science*" Springer Link.

## **Διατριβές & Εισηγήσεις σε συνέδρια**

Γκούμας Αριστείδης (2013), "*Τουριστικά Ηχοτοπία - Ακουστικό Περιβάλλον & branding τουριστικών επιχειρήσεων - η περίπτωση του Cafe del Mar στην Ίμπιζα*", διδακτορική διατριβή, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου, Χίος.

Εκμετζόγλου Ιωάννα, (2014), "*Εκπαίδευση στην Ακουστική Οικολογία για Παιδιά και νέους με έμφαση σε θέματα Αισθητικής και Ηθικής του Ηλεκτρονικά Διαμεσολαβημένου Ήχου*", 3ο Συνέδριο Ακουστικής Οικολογίας "Ακουστική Οικολογία και Εκπαίδευση", Αθήνα.

Καραποστόλη Αιμιλία (2016), "*Η μελέτη και ο σχεδιασμός του ηχητικού περιβάλλοντος στην αρχιτεκτονική θεωρία και πρακτική - Αναζητώντας τα σύγχρονα ηχοτοπία της Θεσσαλονίκης*", διδακτορική διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης Τμήμα Αρχιτεκτόνων, Θεσσαλονίκη.

Κουζούπης Σπύρος, Τριπολιτάκη Ζαμπία, Δασκαλάκη Νικολία, Παπαδάκης Παναγιώτης.ΤΕΙ Κρήτης, Τμήμα Μηχανικών Μουσικής Τεχνολογίας και Ακουστικής Ινστιτούτο Υπολογιστικών Μαθηματικών, Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας (2015), "*Ειδικό ενυδρείο για την ακρόαση υποβρύχιων ήχων που παράγουν ορισμένα είδη ψαριών*", 3ο Συνέδριο Ακουστικής Οικολογίας "Ακουστική Οικολογία και Εκπαίδευση", Αθήνα – Κέρκυρα.

Τζεδάκη Κατερίνα (2015), "*Η πρακτική του ηχοπεριπάτου στην εκπαίδευση του ηχητικού σχεδιασμού*", 3ο Συνέδριο Ακουστικής Οικολογίας "Ακουστική Οικολογία και Εκπαίδευση", Αθήνα - Κέρκυρα.

ΤΕΙ Ηπείρου, (2005), "*Μουσική, Ήχος και Τόπος - τα κείμενα*", Συνέδριο ημερίδας, ΤΕΙ Ηπείρου, Άρτα.

Vickery Lindsay, (2016), "*Between the real and the imaginary: Ecostructural approaches to composing with field recording and acoustic instruments*", ACMC 2016, Annual Conference of the Australian Computer Music Association, Sonic Environments, Brisbane, Australia.

Schneider Erwin (1963), "*Music Therapy 1962 – Twelfth book of proceedings of the national association for Music Therapy*" Founded 1950, Vol XIII, Papers from the 13<sup>th</sup> Annual Conference, Published by the National Association for Music Therapy, Cambridge, Massachusetts.

## **Διπλωματικές εργασίες**

Γρίβα Αθηνά - Μαρία, (2019) "*Η συμβολή των επιχειρήσεων τοπικών προϊόντων στην τοπική και περιφερειακή τουριστική ανάπτυξη - Μελέτη περίπτωσης το Φυσικό μεταλλικό νερό Ζαγόρι*", Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδίκευσης στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Πάτρα.

Κασιμάτη Τατιάνα, (2019) "*Μελέτη της οπτικοακουστικής συσχέτισης με στόχο την παραγωγή συναισθητικού έργου οπτικής επαφής*", Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Πολυτεχνική σχολή, Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης προϊόντων και συστημάτων, Σύρος.

Κούγια Παναγιώτα. (2016) "*Branding Τουριστικών Προορισμών: Προσδιορισμός της ενδεδειγμένης αρχιτεκτονικής Branding για τουριστικούς προορισμούς σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο*", Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πατρών.

Λάμπρου Κωνσταντίνα, (2019) "*Η μουσική ως κίνητρο στην αναζήτηση αυθεντικής εμπειρίας*", Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών "Σχεδιασμός και ανάπτυξη τουρισμού και πολιτισμού", Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος.

Μαλλιάρου Αγγελική-Σοφία, (2019), "*Ακουστική Οικολογία: Κάνοντας μουσική στη / με τη φύση*", Σχολή Ανθρωπιστικών Επιστημών, Π.Μ.Σ Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Ρόδος.

Μπεξεβέγκης Βασίλειος, (2019), "*Ανάλυση Ηχοτοπίου και Εφαρμογή στη Μουσική Σύθεση*", Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.

Παπαδόπουλος Ιωάννης, (2009), "*Brand και Branding: Αιτίες και αφετηρία για την δημιουργία μάρκας. Προσέγγιση εφαρμογής στην εταιρεία Microforce Electronic*", Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης προϊόντων και συστημάτων, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών "Σχεδίαση Διαδραστικών και Βιομηχανικών Προϊόντων και Συστημάτων", Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Σύρος.

Southworth Michael Frank, (1967), "*The sonic environment of cities*", University of Minesota, Massachusetts Institute of Technology, Dept. Of City and Regional Planning.

## Πτυχιακές εργασίες

Γεμουσακάκη Άννα, Γρηγορόπουλος Χρήστος, (2019) “Αξιολόγηση αεροπορικού θορύβου - Η περίπτωση της Νεάπολης στη Μυτιλήνη”, Τμήμα Περιβάλλοντος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη.

Κάραλης Αθανάσιος, (2019) “Μουσικός τουρισμός στην περιοχή της Μεσσηνίας. Διερεύνηση των κρίσιμων χαρακτηριστικών των αξιόπιστων ηλεκτρονικών μηνυμάτων από στόμα σε στόμα (electronic word of mouth-eWOM) μέσω ψηφιακών καναλιών μάρκετινγκ σε σχέση με τις προθέσεις των επισκεπτών να συστήσουν μουσικά φεστιβάλ”, Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού, Σχολή Οικονομικών Επιστημών & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα.

Μάχος Κωνσταντίνος, (2019) “Η επίδραση της διαφήμισης στην ψυχολογία των καταναλωτών”, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, Πάτρα.

Παπαδοπούλου Ιωάννα, (2020) “Η μουσική στην Αρχαία Ελλάδα - Όργανα και οργανική μουσική”, Τμήμα Μουσικής Επιστήμης και Τέχνης Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.

Bradley Simon, (2016) “Archaeology of the voice: exploring oral history, locative media, audio walks, and sound art as sitespecific displacement activities”, University of Huddersfield in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, West Yorkshire, England.

## Άρθρα σε ηλεκτρονικά περιοδικά

Καραχάλης Νικόλαος (2015) “Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση” Cultural management, Local community and Sustainable development, publisher Kallipos, 25/04/2021, από [https://www.researchgate.net/publication/340037272\\_Kephalaiο\\_7\\_-Strategikes\\_diacheirises\\_tes\\_eikonas\\_kai\\_tes\\_proboles\\_ton\\_poleon\\_city\\_branding\\_kai\\_politistike\\_anazoogonese](https://www.researchgate.net/publication/340037272_Kephalaiο_7_-Strategikes_diacheirises_tes_eikonas_kai_tes_proboles_ton_poleon_city_branding_kai_politistike_anazoogonese)

Alipour Habib, Olya Hossein, Maleki Pegah, Dalir Sara, (2020) “Behavioral responses of 3S tourism visitors: Evidence from a Mediterranean Island destination”, *Tourism management perspectives*, Volume 33, 30/08/2020 από : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973619301564>

Almeyda-Ibáñez Marta, Babu George, (2017) “*The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism*”, Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, ISSN 2529-1947, Vol. 3, Iss. 1, pp. 9-17, 18/07/21 από:

<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.401370>

Agapito Dora (2020) “*The senses in tourism design: A bibliometric review*” Annals in tourism research, Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being (CinTurs), University of Algarve, Faculty of Economics, Campus de Gambelas, Portugal, 12/09/2020 από <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320300785>

Bellini Nicola, Pasquinelli Cecilia (2016) “*Urban brandscape as value ecosystem: the cultural destination strategy of fashion brands*”, Place branding and public diplomacy, 25/04/2021 από

:[https://www.researchgate.net/publication/288021544\\_Urban\\_brandscape\\_as\\_value\\_ecosystem\\_The\\_cultural\\_destination\\_strategy\\_of\\_fashion\\_brands](https://www.researchgate.net/publication/288021544_Urban_brandscape_as_value_ecosystem_The_cultural_destination_strategy_of_fashion_brands)

Fernando Madhuri (2015) “*The effectiveness of brand personality dimensions on brand loyalty: a study on mobile telecommunication services in Sri Lanka*”, First Annual International Conference on Branding & Advertising ICBA-2015 at Sri Lanka, 20/04/21 από: [https://www.researchgate.net/publication/289521167\\_The\\_Effectiveness\\_of\\_Brand\\_Personality\\_Dimensions\\_on\\_Brand\\_Loyalty\\_A\\_Study\\_on\\_Mobile\\_Telecommunication\\_Services\\_in\\_Sri\\_Lanka](https://www.researchgate.net/publication/289521167_The_Effectiveness_of_Brand_Personality_Dimensions_on_Brand_Loyalty_A_Study_on_Mobile_Telecommunication_Services_in_Sri_Lanka)

Kladou Stella, Kavaratzis Mihalis, Rigopoulou Irini (2016), “*The role of brand elements in destination branding*”, Journal of Destination Marketing and Management, 07/05/2021 από: [https://www.researchgate.net/publication/308342219\\_The\\_role\\_of\\_brand\\_elements\\_in\\_destination\\_branding](https://www.researchgate.net/publication/308342219_The_role_of_brand_elements_in_destination_branding)

Krause Kernie, (2015) “*Language of the Anthropocene – Biophony*” Soundscape ecology plunges us into a wilder world beyond the mundane and merely visual, Anthropocene Magazine, Header Art by Kevin Van Aeist, University of Colorado, USA.

Lionel Matteo, Aletta Fransesco, Kang Jian (2020) “*A systematic review of prediction models for the experience of urban soundscapes*”,<sup>1</sup> Institute for Environmental Design and Engineering, The Bartlett, University College London, London UK, 16/09/2020, από <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0003682X20305831>

Martorano Richardo, (2017) “*Representation of Silence in Soundscape Perception*”, Graduation Thesis, Media Technology MSc program, Leiden University, Supervisors: Edwin van der Heide, Almo Farina, 25/04/21, από:

[https://www.academia.edu/37574203/Representation\\_of\\_Silence\\_in\\_Soundscape\\_Perception?email\\_work\\_card=title](https://www.academia.edu/37574203/Representation_of_Silence_in_Soundscape_Perception?email_work_card=title)

Matsinos John, Tsaligopoulos Aggelos, Oikonomou Chris, (2016) "*The interdisciplinary Development of the Term "Soundscape"; Tracing its Ecological Roots*" Aegean Journal of Environmental Sciences Vol.2, University of the Aegean, Department of Environment, 20/01/2021, από [https://www.env.aegean.gr/wp-content/uploads/2017/03/Matsinos-et-al\\_AEJES\\_2016.pdf](https://www.env.aegean.gr/wp-content/uploads/2017/03/Matsinos-et-al_AEJES_2016.pdf)

Nigel Morgan (2020) "*New Zealand, 100%pure. The creation of a powerful niche destination brand*", Journal of Brand Management, 9(4), 22/05/2021, από [https://www.researchgate.net/publication/32005616\\_New\\_Zealand\\_100\\_Pure\\_The\\_creation\\_of\\_a\\_powerful\\_niche\\_destination\\_brand](https://www.researchgate.net/publication/32005616_New_Zealand_100_Pure_The_creation_of_a_powerful_niche_destination_brand)

Traux Barry (2017) "*Acoustic Space, Community and Virtual Soundscapes*", The Routledge Companion to Sounding Art, M. Cobussen, V. Meelberg and B. Truax (eds.), New York: Routledge, 26/03 από [https://www.academia.edu/41222015/Acoustic\\_Space\\_Community\\_and\\_Virtual\\_Soundscapes?email\\_work\\_card=title](https://www.academia.edu/41222015/Acoustic_Space_Community_and_Virtual_Soundscapes?email_work_card=title)

Wai Ming To (2019) "*Soundscape for smart tourism in Macao*", The Journal of the Acoustic Society of America, 45(3):1753-1753, 02/09/2020 από [https://www.researchgate.net/publication/332612962\\_Soundscape\\_for\\_smart\\_tourism\\_in\\_Macao](https://www.researchgate.net/publication/332612962_Soundscape_for_smart_tourism_in_Macao)

Wolffenbüttel Cristina Rolim (2020) "*Sound research and composition with everyday sounds*", Internation Journal of Development Research, 25/04/21 από Vol. 10, Issue, 03, pp. 34464-34471, [https://www.academia.edu/42652625/Sound\\_research\\_and\\_composition\\_with\\_everyday\\_sounds?email\\_work\\_card=title](https://www.academia.edu/42652625/Sound_research_and_composition_with_everyday_sounds?email_work_card=title)

Zenker Sebastian, Braun Erik (2017) "*Questioning - a one size fits all - city brand: Developing a branded house strategy for place brand management*" Journal of Place Management and Development, 12/05/21 από: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-04-2016-0018/full/html>



## Ιστοσελίδες στο διαδίκτυο

[www.audioguy.gr/gr/courses/1/](http://www.audioguy.gr/gr/courses/1/) - “Τμήμα Τεχνών Ήχου και Εικόνας, Ιόνιο Πανεπιστήμιο”

[www.aau.archi.fr/](http://www.aau.archi.fr/) - “AAU – ambiances, architectures, urbanites”

[www.acousticology.org/](http://www.acousticology.org/) - “Acoustic Ecology Institute”

[www.aip.org/statistics](http://www.aip.org/statistics) - “American Institute of Physics”

[www.akouse.gr](http://www.akouse.gr) - “Ελληνική Εταιρεία Ακουστικής Οικολογίας”

[www.ama.org](http://www.ama.org) - “American Marketing Association”

[www.ayla.culture.gr/](http://www.ayla.culture.gr/) - “Άυλη Πολιτιστική Κληρονομιά”

[www.eartotheearth.org/](http://www.eartotheearth.org/) - “Ear To The Earth”

[www.ec.europa.eu/environment/marine/](http://www.ec.europa.eu/environment/marine/) - “The Marine Strategy Framework Directive”

[www.ecotourism.org/](http://www.ecotourism.org/) - “International Ecotourism Society - TIES”

[www.elculture.gr/blog/article/λε-κορμπιζιέ-ο-ιδιοφυής-πρωτοπόρος-ο-α/](http://www.elculture.gr/blog/article/λε-κορμπιζιέ-ο-ιδιοφυής-πρωτοπόρος-ο-α/)

[www.freesound.org/](http://www.freesound.org/) - “Free Sound”

[www.helina.gr](http://www.helina.gr) - “Ελληνικό Ινστιτούτο Ακουστικής ΕΛ.Ι.ΝΑ”

[www.hildegardwesterkamp.ca/writings/writingsby/?post\\_id=13&title=soundwalking](http://www.hildegardwesterkamp.ca/writings/writingsby/?post_id=13&title=soundwalking)

[www.huffingtonpost.gr/ioannes-petroelous/](http://www.huffingtonpost.gr/ioannes-petroelous/) - “Ηχοτοπία των αρχαίων, Ιωάννης Πετρόπουλος Καθηγητής Αρχαίας Ελληνικής Φιλολογίας ΔΠΘ, Επίτιμος διευθυντής κέντρου ελληνικών σπουδών Ελλάδος, Πανεπιστήμιο Harvard”

[www.medialab.ntua.gr/acoustics/hearing.html](http://www.medialab.ntua.gr/acoustics/hearing.html) - “Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο – Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών & Μηχανικών Υπολογιστών Τομέας Επικοινωνιών, Ηλεκτρονικής & Συστημάτων Πληροφορικής Εργαστήριο Πολυμέσων – Ομάδα Ψηφιακής Ακουστικής”

[www.merriam-webster.com/dictionary/soundscape](http://www.merriam-webster.com/dictionary/soundscape)

[www.otoposmas.gr/kos-o-podilatikos-proorismos-stin-Ellada-video-21/](http://www.otoposmas.gr/kos-o-podilatikos-proorismos-stin-Ellada-video-21/) - “Blog : ο Topos mas -η Γη του Αιγαίου”

[www.rockmachine.gr/2018/06/bjh-berlin-concert-for-people-1982-rock.html](http://www.rockmachine.gr/2018/06/bjh-berlin-concert-for-people-1982-rock.html) / “Rock magazine - η ιστορία του κλασικού ροκ”

[www.sfu.ca/~truax/wsp.html](http://www.sfu.ca/~truax/wsp.html) - “World Soundscape Project”

[www.sfu.ca/sonic-studio](http://www.sfu.ca/sonic-studio) - “Sonic Research Audio”

[www.sonic-terrain.com/](http://www.sonic-terrain.com/) - "*Sonic Terrain*"

[www.soundexploratuins.blogspot.com/](http://www.soundexploratuins.blogspot.com/) - "*Soundscape Explorations Video Collection*"

[www.timberfestival.org.uk/soundsoftheforest-soundmap/](http://www.timberfestival.org.uk/soundsoftheforest-soundmap/) - "*Sounds of the forest*"

[www.uniscape.eu](http://www.uniscape.eu) - "*European Network of Universities dedicated to landscape studies and education according to the principles of the European Landscape Convention*"

[www.urbansoundecology.org/](http://www.urbansoundecology.org/) - "*Urban Sound Ecology*"

[www.wfae.net/](http://www.wfae.net/) - "*World Forum for acoustic ecology*"

[www.worldlisteningproject.org/](http://www.worldlisteningproject.org/) - "*World Listening Project*"

[www.yalebooks.yale.edu/book/9780300206319/voices-wild/](http://www.yalebooks.yale.edu/book/9780300206319/voices-wild/) - "*Voice of the Wild - Traux*"

## Παράρτημα



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΑΙΓΑΙΟΥ



ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ  
& ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί χρησιμοποιείται ως ερευνητικό εργαλείο στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας με τίτλο "Το ηχοτοπίο ως μέσο προβολής ενός ταξιδιωτικού προορισμού" της φοιτήτριας Αλαβάνου Χριστίνας με επιβλέπουσα καθηγήτρια την Δρ Πουλάκη Πανωραία για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα ΔΠΜΣ "Στρατηγική Διοίκηση Τουριστικών Προορισμών και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας" του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Η συμπλήρωση των ερωτήσεων θα διαρκέσει από 5 έως 7 λεπτά. Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκή έρευνα.

Ως **ηχοτοπίο** ορίζεται "ο ήχος ή ο συνδυασμός ήχων που αποτελεί ή προκύπτει από ένα περιβάλλον και αναφέρεται σε φυσικούς ήχους από ζώα, στοιχεία του καιρού και φυσικά στοιχεία, αλλά και σε ήχους που δημιουργούνται από τον ίδιο τον άνθρωπο και την ανθρώπινη δραστηριότητα. Κάθε τόπος έχει μια ξεχωριστή ακουστική ταυτότητα."

### ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

#### 1. Φύλο

- Άνδρας       Γυναίκα

#### 2. Ηλικία

- Έως 18 ετών       19-25 ετών       26-35 ετών  
 36-45 ετών       46-55 ετών       55-65 ετών  
 65+ ετών

#### 3. Χώρα διαμονής : .....

#### 4. Μορφωτικό επίπεδο

- Απόφοιτος Δημοτικού       Απόφοιτος Γυμνασίου       Απόφοιτος Λυκείου  
 Ανώτερη Μόρφωση (ΙΕΚ κλπ)       ΑΕΙ / ΤΕΙ       Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό

#### 5. Η μουσική σας αντίληψη και γνώση είναι: (Συμπληρώστε μια επιλογή)

- Πολύ κακή       Κακή       Ούτε καλή ούτε κακή  
 Καλή       Πολύ καλή

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

**6. Πώς ενημερώνεστε συνήθως για τον ταξιδιωτικό σας προορισμό;**  
(Συμπληρώστε μια επιλογή)

- Φίλους/γνωστούς     Διαφήμιση     Προσωπική έρευνα  
 Ταξιδιωτικό γραφείο     Ταξιδιωτικός Οδηγός     Άλλο .....

**7. Ποίες ηπείρους επισκέπτεστε συνήθως;** (Συμπληρώστε με χ μια επιλογή ανά ήπειρο)

Ήπειροι	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές Φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
Ασία					
Ευρώπη					
Αμερική					
Αφρική					
Ωκεανία					

**8. Πόσα χρήματα επενδύετε στις διακοπές σας;**

- Έως 250€     Από 250€ έως 500€     Από 500€ έως 1000€  
 Από 1000€ έως 2500€     Από 2500€ έως 5000€     Από 5000€ και πάνω

**9. Πόσο καθοριστική είναι η ομιλούμενη γλώσσα για την επιλογή της χώρας προορισμού σας;**

- Καθόλου     Πολύ λίγο     Ούτε λίγο / ούτε πολύ  
 Λίγο     Πολύ

**10. Είναι πιθανό να επισκεφθείτε ένα προορισμό από το ηχοτοπίου που φαντάζεστε;**

- Καθόλου     Πολύ λίγο     Ούτε λίγο / ούτε πολύ  
 Λίγο     Πολύ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

**11. Αναπολείτε τις διακοπές σας. Το πρώτο πράγμα που σκέφτεστε είναι:**

- Άνθρωποι (π.χ. κουλτούρα κλπ)       Τοπίο (π.χ. φύση-βουνό, θάλασσα κλπ)
- Διασκέδαση (π.χ. νυχτερινή ζωή κλπ)       Γαστρονομία (π.χ. φαγητό, κρασί κλπ)
- Ατμόσφαιρα (π.χ. ηχητικό περιβάλλον, εικόνες)       Άλλο.....

**12. Στις αναμνήσεις των ταξιδιών σας περιλαμβάνεται κάποιο σύνολο ήχων;**  
(Συμπληρώστε με χ μια επιλογή)

Ήχοι	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο / ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα Πολύ
Ανθρώπινοι ήχοι (ομιλίες, φωνές κλπ)					
Ανθρώπινη δραστηριότητα (περπάτημα, τρέξιμο κλπ)					
Διασκέδαση (μπαρ, κλαμπ κλπ)					
Ζώα (πουλιά, θηλαστικά, έντομα κλπ)					
Θρησκευτικές τελετές (καμπάνες, ψαλμωδίες κλπ)					
Κίνηση του δρόμου (αυτοκίνητα, μηχανάκια κλπ)					
Μέσα μεταφοράς (αεροπλάνο, τρένο, πούλμαν) κλπ)					
Μουσική (μουσικά όργανα, καλλιτέχνες κλπ)					
Φαγητό (ποτήρια, πιάτα κλπ)					
Φύση (θάλασσα, καταρράκτες, θρόισμα δέντρων, βροχή κλπ)					

**13. Ποιος ήταν ο πιο όμορφος ήχος που ακούσατε κατά το τελευταίο ταξίδι σας στην Ελλάδα;** .....

**ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΑΚΟΥΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

**14. Αναζητάτε την ηρεμία στο ακουστικό περιβάλλον;**

- Σπάνια       Όχι και τόσο συχνά       Κάποιες φορές  
 Συχνά       Τις περισσότερες φορές

**15. Το εργασιακό σας περιβάλλον θα το χαρακτηρίζατε:**

- Πολύ ήσυχο       Ήσυχο       Σχετικά ήσυχο, αλλά όχι πάντα  
 Θορυβώδες       Πολύ θορυβώδες       Δεν έχω εργασθεί ακόμα

**16. Ήχοι της πόλης (κίνηση, εργοτάξια, κάτοικοι κλπ). Τι συναισθήματα σας προκαλούν;** (Συμπληρώστε μια επιλογή)

- Με ενοχλούν       Μου είναι αδιάφοροι       Δεν με ενοχλούν  
 Δεν τους ακούω       Μου αρέσουν

**17. Ποια είναι η γνώμη σας για την ησυχία που υπάρχει στα μουσεία / αρχαιολογικούς χώρους;**

- Με ενοχλεί       Δεν μου αρέσει       Κάποιες φορές μου αρέσει και κάποιες, όχι  
 Μου αρέσει       Μου αρέσει πολύ

**18. Πως νιώθετε για την ένταση του ήχου των νυχτερινών κλαμπ/μπαρ;** (Συμπληρώστε μια επιλογή)

- Είναι ενοχλητική       Όσο δεν την ακούω στον ύπνο μου δεν με ενοχλεί  
 Θα προτιμούσα να μην ήταν τόσο αυξημένη       Μου αρέσει  
 Είναι απαραίτητη προϋπόθεσή για τις διακοπές μου

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥ ΗΧΟΤΟΠΙΟΥ

**19. Το ηχοτοπίο της Ελλάδος αντεπεξήλθε στις προσδοκίες μου:**

(Συμπληρώστε με χ μια επιλογή)

Περιοχές	Ναι	Τις περισσότερες φορές	Λίγες φορές	Όχι	Δεν έχω ταξιδέψει
Στα τουριστικά νησιά (Μύκονος, Ρόδος, Κρήτη κ.ά.)					
Στα μικρά νησιά (Σύμη, Ιθάκη, Αμοργός, Ικαρία κ.ά.)					
Στις μεγάλες πόλεις (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα κ.ά.)					
Στις παραθαλάσσιες περιοχές της ηπειρωτικής Ελλάδος (Βόλος, Χαλκιδική κ.ά.)					
Στα χειμερινά θέρετρα (Πήλιο, Αράχοβα, Ζαγοροχώρια κ.ά.)					
Στα ορεινά χωριά (Όλυμπος, Δελφοί, Αγραφα κ.ά.)					
Στις πεδινές περιοχές (Θεσσαλίας, Ξάνθης κλπ.)					

**20. Γνωρίζετε τον όρο ακουστική Οικολογία;**

Ναι  Όχι

**21. Πιστεύετε ότι το ηχοτοπίο της Ελλάδας θα μπορούσε να βελτιωθεί; Κι αν ναι, με ποιόν τρόπο;**

Ναι .....

Όχι

**22. Πιστεύετε ότι η προβολή του ηχοτοπίου της Ελλάδας θα μπορούσε να βελτιωθεί; Κι αν ναι, με ποιόν τρόπο;**

Ναι .....

Όχι

**23. Περιγράψτε συνοπτικά το ηχοτοπίο του ιδανικού σας ταξιδιού (πραγματικό ή φανταστικό)**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!**





## QUESTIONNAIRE

The following questionnaire is used as a research tool in the context of a dissertation entitled "The soundscape as a mean of promoting a travel destination" by student Alavanou Christina with supervising professor Dr. Poulaki Panoraia for the Postgraduate Program in Business Administration of the University of the Aegean. Completing the questions will take from 5 to 7 minutes. The answers to the questionnaire are anonymous and will be used exclusively for academic research.

A soundscape is defined as "the sound or combination of sounds that is or arises from an environment. The concept of soundscape refers to natural sounds from animals, elements of the weather and natural elements and to sounds created by people and human activity as well. Each place has a unique soundscape."

### PERSONAL INFORMATION

#### 1. Gender

- Male       Female

#### 2. Age

- Up to 18 years old     19-25 years old     26-35 years old  
 36-45 years old     46-55 years old     55-65 years old  
 65+ years old

#### 3. Country of residence : .....

#### 4. Educational Level

- Elementary School graduate     Junior High School graduate     High School graduate  
 College graduate     University graduate     Master degree, Msc/doctorate

#### 5. Your perception and knowledge about music is:

- Very bad       Bad       Neither good, nor bad  
 Good       Very good

## QUESTIONS ABOUT PLANNING YOUR JOURNEY

### 6. How do you usually learn about your travel destination; (Mark one option)

- Friends/people I know     Advertisement     Personal research  
 Travel agency     Travel guide     Other .....

### 7. Which continents do you usually visit; (Mark with an x one option for each continent)

Continents	Never	Rarely	Not so often	Often	Very often
Asia					
Europe					
America					
Africa					
Oceania					

### 8. How much money do you invest for your vacation?

- Up to 250€     From 250€ to 500€     From 500€ to 1000€  
 From 1000€ to 2500€     From 2500€ to 5000€     More than 5000€

### 9. How crucial is the spoken language for your destination choice?

- Not at all     A little bit     Moderate  
 Very     Very much

### 10. Is it possible to visit a destination from the soundscape that you imagine for?

- It's very unlikely     I don't think so     Maybe  
 Yes, I think so     For sure

TRAVEL EXPERIENCE EVALUATION QUESTIONS

**11. Looking back on your vacation. The first thing you think about is:**

- People (eg culture, etc.)       Landscape (eg nature/mountain, sea, etc.)  
 Fun (eg nightlife etc)       Gastronomy (eg food, wine, etc.)  
 Atmosphere (eg sound environment, images)     Other.....

**12. Is there a set of sounds in your travel memories?**

(Mark with an x one option for each sound)

Sounds	Not at all	A little	More or less	Very	Very much
Human sounds (voices, speaking, etc.)					
Human activity (walking, running, etc.)					
Entertainment (bars, clubs, etc.)					
Animals (birds, mammals, insects, etc.)					
Religious ceremonies (bells, chants, etc.)					
Road traffic (cars, motorcycles)					
Means of transport (plane, train, coach, etc.)					
Music (musical instruments, singers, artists, etc.)					
Food (glasses, dishes, etc.)					
Nature (sea, waterfalls, tree rustling, rain etc)					

**13. What was the most beautiful sound that you heard during your last trip to Greece?**

.....

## QUESTIONS ABOUT THE ENVIRONMENTAL SOUNDS

### 14. Are you looking for silence in the listening environment?

- Rarely       Not so often       Sometimes  
 Often       Most of the times

### 15. Your working environment is:

- Really quiet       Quiet       Sometimes quiet, but not always  
 Noisy       Very noisy       I haven't worked yet

### 16. Sounds of the city (traffic, construction sites, residents, etc). What is your opinion? (Mark one option)

- I'm bothered by them       They are indifferent to me       They don't bother me  
 I do not listen to them       I like them

### 17. What is your opinion about silence inside the museums / archaeological sites?

- It's bothering       I don't like it       Sometimes I like it, sometimes I don't  
 I like it       I like it a lot

### 18. How do you feel about the sound volume at the nightclubs / bars?

(Mark one option)

- It's annoying       As long as I do not hear it in my sleep it does not bother me  
 I wish it wasn't so high       I like it       It is a necessary condition for my vacation

QUESTIONS ABOUT IMPROVING THE SOUNDSCAPE OF GREECE

**19. The soundscape of Greece was what I expected:** (Mark one option with an x)

Areas	Yes	Most of the times	Some times	Not really	No	I haven't visited
In the tourist islands (Mykonos, Rhodes, Crete etc)						
In the small islands (Symi, Ithaca, Amorgos, Ikaria etc)						
In the big cities (Athens, Thessaloniki, Patras etc)						
In the coastal areas of mainland Greece (Volos, Halkidiki etc)						
In the winter resorts (Pelion, Arachova, Zagorochoria etc)						
In the mountain villages (Olympus, Delphi, Agrafta etc)						
Lowland areas (Thessaly, Xanthi etc)						

**20. Are you familiar with the term acoustic ecology?**

Yes       No

**21. Do you think that the soundscape of Greece could be improved? If yes, how?**

Yes .....

No

**22. Do you believe that the soundscape projection of Greece could be improved? If yes, how?**

Yes .....

No

**23. Briefly describe the soundscape of your ideal trip (real or imaginary) :**

.....

.....

**Thank you very much for your time!**



## VRAGENLIJST

De volgende vragenlijst wordt gebruikt als een onderzoeksinstrument in de context van een proefschrift getiteld "De soundscape als een middel om een reisbestemming te promoten" door student Alavanou Christina met superviserende professor Dr.Poulaki Panoraia voor het Postgraduate Program in Business Administration van de University of de Egeïsche Zee. Het invullen van de vragen duurt 5 tot 7 minuten. De antwoorden op de vragenlijst zijn anoniem en worden uitsluitend gebruikt voor wetenschappelijk onderzoek.

Een soundscape wordt gedefinieerd als "het geluid of de combinatie van geluiden die is of voortkomt uit een omgeving. Het concept van soundscape verwijst naar natuurlijke geluiden van dieren, elementen van het weer en natuurlijke elementen, en ook naar geluiden gecreëerd door mensen en menselijke activiteiten. Elke plek heeft een unieke soundscape."

## PERSOONSgegevens

### 1. Geslacht

- Mannetje       Vrouw

### 2. Leeftijd

- Tot 18 jaar oud       19-25 jaar oud       26-35 jaar oud  
 36-45 jaar oud       46-55 jaar oud       55-65 jaar oud  
 65+ jaar oud

### 3. Land van verblijf : .....

### 4. Onderwijsniveau

- Basisschool afgestudeerd       Afgestudeerd aan de Junior High School  
 Afgestudeerd op de middelbare school       Afgestudeerde  
 Universitair afgestudeerd       Master diploma ,Msc/doctoraat

### 5. Un perceptie van en kennis over muziek is?:

- Heel slecht       Slecht       Niet goed of slecht  
 Goed       Heel goed

## VRAGEN OVER HET PLANNEN VAN UW REIS

### 6. Hoe leert u gewoonlijk over uw reisbestemming? (Markeer een optie)

- Vrienden / mensen die ik ken    Advertentie    Persoonlijk onderzoek  
 Reisbureau    Reisgids    Overig .....

### 7. Welke continenten bezoekt u gewooylijk; (Markeer meet en x een optie voor elk continent)

Continenten	Nooit	Zelden	Niet zo vaak	Vaak	Heel vaak
Azie					
Europa					
Amerika					
Afrika					
Oceanie					

### 8. Hoeveel geld inresteert u voor uw vakantie?

- Tot 250€    Van 250€ tot 500€    Van 500€ tot 1000€  
 Van 1000€ tot 2500€    Van 2500€ tot 5000€    Meer dan 5000€

### 9. Hoe crucia? Is de gesproken taal voor uw bestemmingskenee?

- Helemaalniet    Een klein    Matig  
 Heel    Heel veel

### 10. Is het mogelijk om een bestemming te bezoeken vanuit de soundscape?? die je voostelt ?

- Het is erg onwaarschijnlijk    Ik denk het niet    Kan zijn  
 Ja, ik denk van wel    Zeker



## REISERVARING EVALUATIE VRAGEN

### 11. Teregkijkend op ow vakantie. Het eerste waar u aan denkt is:

- Mensen (bijv. Cultuur, enz)       Landschap (bijv. Natuur, berg, zee, enz)  
 Piezer (bijv. Nachtleven enz)       Gastronomie (bijv. Eten, wijn, enz)  
 Steer (bijv geluidsomgeving, afbeeldingen)  Andere.....

### 12. Zit er een reens gelniden in uw reisherinneringen? Markeer met een x een optie voor elk geluid)

Klinkt	Helemaal niet	Een beetje	Min of meer heel	Heel	Heel veel
Menselijke gelniden (stemmen, spreken, enz.)					
Menselijke activitert (lopen, rennen,enz)					
Entertainment					
Diefen (vogels, zoogieren, insecten)					
Religienze ceremonies (klokken, gezangen, enz)					
Wegverkeer (auto's, motorfietsen)					
Ververmiddelen (vliegting, trein, touring car, enz)					
Muziek (muziek intrumenten, zangers, artiesten, enz)					
Voedsel (glazen, borden, enz)					
Natuur (zee, watervallen, geritsel, van bomen, regen enz)					

**13. Wat was het mooiste geluid dat je hoorde tijdens je laatste reis naar Griekenland?.....**

#### VRAGEN OVER DE OMGEVINGSGELUIDEN

**14. Zoek je stilte in de omgeving?**

- Zelden       Niet zo vaak       Soms  
 Vaak       Meestal

**15. Un werkomgeving is?:**

- Echt stil       Rustig       Soms stil, maar niet altijd  
 Luidruchtig       Zeer luidruchtig       Ik heb nog niet gewerkt

**16. Geluiden van de stad (verkeer, bouwplaatsen, bewoners, enz). Wat is jouw mening?** (Markeer een optie)

- Ik heb last van       Ze zijn onverschillig voor mij       Ze vallen me niet lastig  
 Ik luister niet naar hen       Zoals zij

**17. Wat is jouw mening over stilte in musea/archeologische vindplaatsen?**

- Het is vervelend       Ik hoor en niet van       Soms vind ik het leuk, soms niet  
 Ik vind het leuk       Ik vind het heel leuk

**18. Wat vindt u van het geluidsvolume in nachtclubs/bars?**

(Markeer een optie)

- Het is irritant       Zolang ik het niet hoor in mijn slaap, heb ik er geen last van  
 Ik wou dat het zo luid was       Ik vind het leuk  
 Het is een noodzakelijke voorwaarde voor mijn vakantie

VRAGEN OVER HET VERBETEREN VAN DE SOUNDSCAPE? VAN  
GRIEKENLAND

**19. De soundscape van Griekeland was wat ik had verwacht:**

(Markeer een optie met x)

Agebieden	Ja	Meestal	Soms	Niet echt	Ik ben er niet geweest
Op de toeristische eilanden (Mykonos, Rhodes, Kreta enz)					
Op de kleine eilanden (Symi, Ithaca, Amorgos, Ikaria enz)					
In de grote steden (Athene, Thessaloniki, Patras enz)					
In de kustgebieden van het vasteland van Griekenland (Volos, Halkidiki enz)					
In de winterresorts (Pelion, Arachova, Zagorochoria enz)					
In de bergdorpen (Olympus, Delphi, Agrafa enz)					
Laaglandgebieden (Thessalie, Xanthi enz)					

**20. Kent u de term? Akoestische ecologie?**

Jaa       Nee

**21. Geloof u dat de soundscape? van Griekeland kan worden verbeterd, en zo ja, hoe?**

Ja .....

Nee

**22. Geloof u dat de projectie de soundscape? van Griekeland kan worden verbeterd, en zo ja, hoe?**

Ja .....

Nee

**23. Geef een korte beschrijving van de soundscape? van uw ideale trip? (echt of den kbeeldig) :**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Heel erg bedankt voor je tijd!**

## Περισσότερα αποτελέσματα από την ανάλυση της έρευνας

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.846 <sup>a</sup>	5	.005
Likelihood Ratio	17.238	5	.004
Linear-by-Linear Association	1.622	1	.203
N of Valid Cases	308		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.69.

**(Αποτέλεσμα από έλεγχο  $\chi^2$  για τις εξαρτημένες μεταβλητές “φύλο” και “χρήματα”)**

**Ποιές\_ηπείρους\_επισκέπτεστε\_συνήθως / Ασία \***  
**Πόσο\_καθοριστική\_είναι\_η\_ομιλούμενη\_γλώσσα\_για\_την\_επιλογή\_της\_χώρας\_προορισμού; Crosstabulation**

Πόσο\_καθοριστική\_είναι\_η\_ομιλούμενη\_γλώσσα\_για\_την\_επιλογή\_της\_χώρας\_προορισμού;

			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Total
Ποιές_ηπείρους_επισκέπτεστε_συνήθως / Ασία	Ποτέ	Count	88	59	50	31	9	237
		% within Ποιές_ηπείρους_επισκέπτεστε_συνήθως / Ασία	37,1%	24,9%	21,1%	13,1%	3,8%	100,0%
Σπάνια	Count	22	20	12	5	4	63	
	% within Ποιές_ηπείρους_επισκέπτεστε_συνήθως / Ασία	34,9%	31,7%	19,0%	7,9%	6,3%	100,0%	
Όχι και τόσο συχνά	Count	4	0	8	1	0	13	
	% within Ποιές_ηπείρους_επισκέπτεστε_συνήθως / Ασία	30,8%	0,0%	61,5%	7,7%	0,0%	100,0%	
Συχνά	Count	5	12	3	1	0	21	
	% within Ποιές_ηπείρους_επισκέπτεστε_συνήθως / Ασία	23,8%	57,1%	14,3%	4,8%	0,0%	100,0%	
Πολύ συχνά	Count	0	0	2	0	0	2	
	% within Ποιές_ηπείρους_επισκέπτεστε_συνήθως / Ασία	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Total	Count	119	91	75	38	13	336	
	% within Ποιές_ηπείρους_επισκέπτεστε_συνήθως / Ασία	35,4%	27,1%	22,3%	11,3%	3,9%	100,0%	

**(Αποτελέσματα από έλεγχο συσχέτισης για τις εξαρτημένες μεταβλητές “ποιες ηπείρους επισκέπτεστε συνήθως” και “πόσο καθοριστική είναι η ομιλούμενη γλώσσα” για την ήπειρο Ασία)**

**Ποιές ηπείρους επισκέπτεστε συνήθως / Αφρική \***  
**Πόσο καθοριστική είναι η ομιλούμενη γλώσσα για την επιλογή της χώρας προορισμού; Crosstabulation**

			Πόσο καθοριστική είναι η ομιλούμενη γλώσσα για την επιλογή της χώρας προορισμού;					
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Total
Ποιές ηπείρους επισκέπτεστε συνήθως / Αφρική	Ποτέ	Count	96	81	65	33	11	286
		% within Ποιές ηπείρους επισκέπτεστε συνήθως / Αφρική	33,6%	28,3%	22,7%	11,5%	3,8%	100,0%
Σπάνια		Count	14	7	7	4	0	32
		% within Ποιές ηπείρους επισκέπτεστε συνήθως / Αφρική	43,8%	21,9%	21,9%	12,5%	0,0%	100,0%
Όχι και τόσο συχνά		Count	8	2	1	0	2	13
		% within Ποιές ηπείρους επισκέπτεστε συνήθως / Αφρική	61,5%	15,4%	7,7%	0,0%	15,4%	100,0%
Συχνά		Count	1	1	2	1	0	5
		% within Ποιές ηπείρους επισκέπτεστε συνήθως / Αφρική	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	119	91	75	38	13	336
		% within Ποιές ηπείρους επισκέπτεστε συνήθως / Αφρική	35,4%	27,1%	22,3%	11,3%	3,9%	100,0%

**(Αποτελέσματα από έλεγχο συσχέτισης για τις εξαρτημένες μεταβλητές “ποιες ηπείρους επισκέπτεστε συνήθως” και “πόσο καθοριστική είναι η ομιλούμενη γλώσσα” για την ήπειρο Αφρική)**

**Ποιές ηπείρους επισκέπτεστε συνήθως / Αμερική \***  
**Πόσο καθοριστική είναι η ομιλούμενη γλώσσα για την επιλογή της χώρας προορισμού; Crosstabulation**

			Πόσο καθοριστική είναι η ομιλούμενη γλώσσα για την επιλογή της χώρας προορισμού;					
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Total
Ποιές ηπείρους επισκέπτεστε συνήθως / Αμερική	Ποτέ	Count	93	67	56	24	10	250
		% within Ποιές ηπείρους επισκέπτεστε συνήθως / Αμερική	37,2%	26,8%	22,4%	9,6%	4,0%	100,0%
Σπάνια		Count	15	11	12	7	1	46
		% within Ποιές ηπείρους επισκέπτεστε συνήθως / Αμερική	32,6%	23,9%	26,1%	15,2%	2,2%	100,0%
Όχι και τόσο συχνά		Count	2	4	5	7	0	18
		% within Ποιές ηπείρους επισκέπτεστε συνήθως / Αμερική	11,1%	22,2%	27,8%	38,9%	0,0%	100,0%
Συχνά		Count	3	2	0	0	2	7
		% within Ποιές ηπείρους επισκέπτεστε συνήθως / Αμερική	42,9%	28,6%	0,0%	0,0%	28,6%	100,0%
Πολύ συχνά		Count	8	7	0	0	0	15
		% within Ποιές ηπείρους επισκέπτεστε συνήθως / Αμερική	53,3%	46,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	121	91	73	38	13	336
		% within Ποιές ηπείρους επισκέπτεστε συνήθως / Αμερική	36,0%	27,1%	21,7%	11,3%	3,9%	100,0%

**(Αποτελέσματα από έλεγχο συσχέτισης για τις εξαρτημένες μεταβλητές “ποιες ηπείρους επισκέπτεστε συνήθως” και “πόσο καθοριστική είναι η ομιλούμενη γλώσσα” για την ήπειρο Αμερική)**

## Περισσότερες πληροφορίες για την βιβλιογραφική έρευνα

### *Civic Noise Abatement Legislation Around the World*

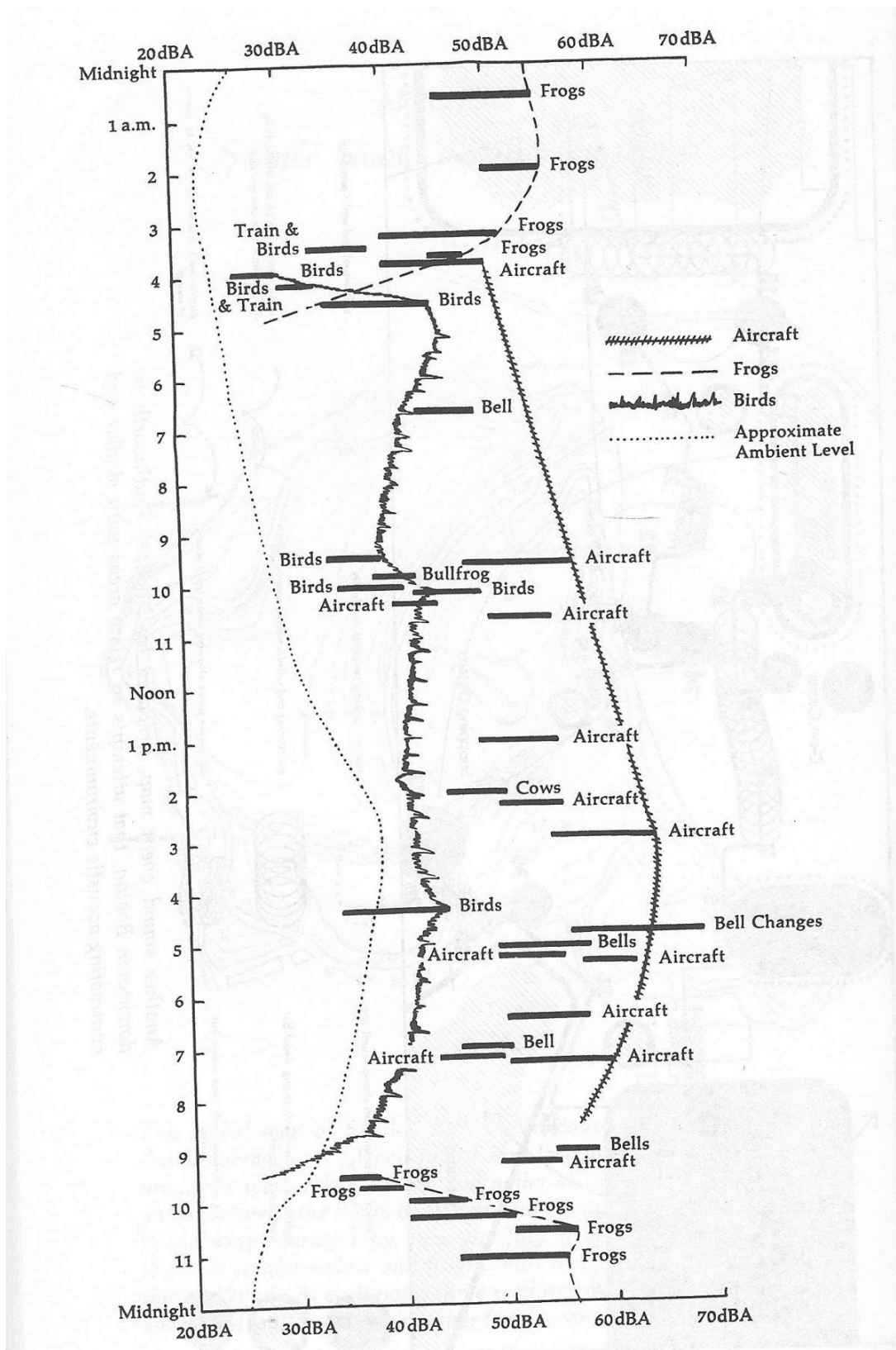
- No anti-noise legislation
- ⊙ Nuisance or other type of by-law with some reference(s) to noise
- ⊖ State or national health or environmental protection legislation, with some provision for noise
- Anti-noise by-law
- Qualitative legislation
- Quantitative legislation
- Community considering or engaged in preparation of new anti-noise legislation
- ⇒ Quantitative legislation planned

+

**(Πίνακας του Murray Scafer “Civic Noise Abatement Legislation Around the World” (1999) από το βιβλίο *Soundscape : Our Sonic Environment and the Tuning of the World*)**

SAMPLE SOUND	ACOUSTICS	PSYCHOACOUSTICS	SEMANTICS	AESTHETICS
Kettle boiling	Colored noise; narrow band (8,000+ hertz) steady-state; 60 decibels	High-pitched hissing sound	Tea is on.	Pleasing
Snake hissing	Colored noise; narrow band (7,500+ hertz); steady-state (occasionally intermittent);	High-pitched hissing sound	Snake preparing to attack	Frightening

**(Πίνακας του Murray Scafer “Similar Physical Sound Characteristics”(1999) από το βιβλίο *Soundscape : Our Sonic Environment and the Tuning of the World*)**



**(Πίνακας του Murray Scafer Log notes of sound events taking during a 24-hour period in the countryside in British Columbia" (1999) από το βιβλίο *Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World*)**