



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ»

**Διερεύνηση της συμβολής στην αναγνωρισιμότητα και
την τουριστική επισκεψιμότητα των πολιτιστικών και
φυσικών πόρων ενός προορισμού από τη διεξαγωγή
εκδηλώσεων από τη βιομηχανία της μόδας**

Στεργίου Χριστίνα

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Δρ. Άννα Κυριακάκη

Περίληψη

Ο τουρισμός στην Ελλάδα, κατά κοινή παραδοχή, αποτελεί βασικό στοιχείο της οικονομικής δραστηριότητας, δεδομένου ότι πρόκειται για έναν σημαντικό τουριστικό προορισμό, ενώ πλήθος παραγόντων έχουν συνδράμει προς αυτή την κατεύθυνση. Έτσι, η μεγάλη ακτογραμμή, το μεσογειακό κλίμα, η πολιτιστική κληρονομιά και η μακρά ιστορία έχουν συντελέσει στο να κατατάξουν την χώρα, στην παγκόσμια συνείδηση, ως έναν εξαιρετικά δημοφιλή τόπο για τους δυνητικούς επισκέπτες. Ως αποτέλεσμα αυτού, η Ελλάδα μετατρέπεται σε πόλο έλξης, κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες και γενικότερα το χρονικό διάστημα που διαρκεί η παραθεριστική περίοδος. Με γνώμονα το γεγονός πως η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου αποτελεί διαχρονικό ζητούμενο, μελετήθηκε η δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης τόσο των μνημείων και λοιπών χώρων πολιτισμού όσο και των τουριστικών αξιοθέατων σε δράσεις και εκδηλώσεις πέραν των προφανών και πάντα με τρόπο που να συνάδει με την αξία και την ιστορία του χώρου που υποδέχεται μια διοργάνωση. Ειδικότερα, εξετάστηκε η συνέργεια αντίστοιχων χώρων με τον ιδιωτικό τομέα και πιο συγκεκριμένα με τη βιομηχανία της μόδας και κυριότερα αν μια τέτοια προοπτική δύναται να αποδώσει διπλό όφελος, αφενός στην αύξηση της επισκεψιμότητας ενός μνημείου ή ακόμη και ενός προορισμού και αφετέρου να ενισχύσει την εικόνα και να εξασφαλίσει ανταποδοτικά οφέλη για το χώρο υποδοχής.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε συμπεριλαμβάνει δευτερογενή έρευνα με βιβλιογραφική ανασκόπηση αντίστοιχων επιτυχημένων παραδειγμάτων, τα οποία απαντώνται κυρίως από το εξωτερικό και λιγότερο στο εσωτερικό, και πρωτογενή έρευνα. Για το σκοπό αυτό επιλέχθηκε μεικτή μέθοδος που περιλαμβάνει ποσοτική και ποιοτική έρευνα. Η ποσοτική πραγματοποιήθηκε με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων στο γενικό πληθυσμό, ενώ η ποιοτική με τη διενέργεια επτά προσωπικών συνεντεύξεων, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν με επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της μόδας, του τουρισμού και του πολιτισμού.

Η ολοκλήρωση της μελέτης και η αποτίμηση των ευρημάτων συντείνει στην άποψη ότι υπάρχουν δυνατότητες συνεργασίας και δημιουργίας καινοτόμων και συμμετοχικών τρόπων που θα οδηγήσουν στην προσέλκυση επισκεπτών και θα δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις για περαιτέρω προβολή των χώρων υποδοχής μιας εκδήλωσης αποκομίζοντας παράλληλα ένα ευρύτερο δίκτυο υποστηρικτών και δυνητικών επισκεπτών.

Λέξεις κλειδιά: τουρισμός, πολιτισμός, διοργάνωση εκδηλώσεων, μόδα, μνημεία, χώροι πολιτισμού, τουριστικά αξιοθέατα

Abstract

Tourism in Greece, by common admission, is a key element of economic activity, given that it is an important tourist destination, while a number of factors have contributed in this direction. Thus, the long coastline, the Mediterranean climate, the cultural heritage and the centuries-old history have helped to rank the country, in the world consciousness, as an extremely popular place for potential visitors. As a result of this, Greece turns into a pole of attraction, especially during the summer months and generally during the holiday season. In view of the fact that the extension of the tourist season is a perennial issue, this study examines the possibility of reusing both the monuments and other places of culture as well as the tourist attractions in actions and events beyond the obvious and always in a way that is consistent with the value and history of the place that hosts an event. In particular, was examined the co-operations of respective spaces with the private sector and more specifically with the fashion industry and mainly if such a perspective can yield a double benefit, on the one hand in increasing the number of visitors to a monument or even a destination and on the other hand to strengthen the image and to ensure reciprocating benefits for the host.

The methodology followed includes secondary research with a literature review of corresponding successful examples, which are found mainly from abroad and less internally, and primary research. For this purpose, a mixed method including quantitative and qualitative research was chosen. The quantitative was carried out by using structured questionnaires in the general population, while the qualitative by carrying out seven personal interviews, which were carried out with professionals active in the field of fashion, tourism and culture.

Completion of the study and evaluation of the findings suggests that there are opportunities to collaborate and create innovative and participatory ways to attract visitors and create the conditions for further visibility of an event's host spaces while gaining a wider network of supporters and potential visitors.

Keywords: tourism, culture, event management, fashion, monuments, cultural sites, tourist attractions

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια, κ. Δρ. Κυριακάκη Άννα, για την ευκαιρία που μου έδωσε να συνεργαστούμε και για τη συνεχή καθοδήγηση της καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να αφιερώσω την εργασία αυτή στην οικογένεια μου, στην Αναστασία, την Έλενα και τον Πάνο Νικολάου!

Περιεχόμενα

Περίληψη	2
Abstract	4
Κατάλογος πινάκων	7
Κατάλογος γραφημάτων	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	14
1.1. Θεωρητικό πλαίσιο – βασικές έννοιες.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	20
2.1. Παραδείγματα αξιοποίησης πολιτιστικών ή φυσικών πόρων μέσω εναλλακτικών δραστηριοτήτων.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	28
3.1. Επιτυχημένα παραδείγματα επαναχρησιμοποίησης πολιτιστικών και φυσικών πόρων από τη βιομηχανία της μόδας στο εξωτερικό	28
3.1.1. Γαλλία.....	28
3.1.2. Ιταλία.....	32
3.1.3. Λοιπές περιοχές	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	39
4.1. Περιπτώσεις χρήσης τουριστικών πόρων από τη βιομηχανία της μόδας στον ελλαδικό χώρο	39
ΜΕΡΟΣ 2 ^ο	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	46
ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	46
5.1. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	47
5.1.1. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	47
5.1.2. Μεθοδολογία της έρευνας	48
5.1.3. Αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας- περιγραφή	50
5.1.4. Επαγωγική στατιστική- Αναζήτηση συσχετίσεων.....	87
5.1.5. Συμπεράσματα της ποσοτικής έρευνας.....	93
5.2. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	94
5.2.1. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	94
5.2.2. Μεθοδολογία της έρευνας	94
5.2.3. Περιεχόμενο απαντήσεων ποιοτικής έρευνας	99
5.2.4. Συμπεράσματα ποιοτικής έρευνας.....	106

5.2.5. Σύγκριση συμπερασμάτων ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας.....	106
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	108
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	108
6.1. Συμπεράσματα.....	108
6.2. Προτάσεις.....	110
6.3 Πεδία για περαιτέρω έρευνα.....	112
Επίλογος.....	113
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	114
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία.....	114
Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία.....	119
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	124

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 5.1. Κατανομή φύλου
Πίνακας 5.2. Ηλικιακή κατανομή
Πίνακας 5.3. Βαθμίδα εκπαίδευσης
Πίνακας 5.4. Επαγγελματική Ιδιότητα συμμετεχόντων
Πίνακας 5.5. Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων
Πίνακας 5.6. Ατομικό εισόδημα συμμετεχόντων
Πίνακας 5.7. Αριθμός ταξιδιών τους τελευταίους 12 μήνες
Πίνακας 5.8. Σκοπός του ταξιδιού
Πίνακας 5.9. Επισκέψεις σε χώρους που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού
Πίνακας 5.10. Συμμετέχοντες που έχουν παραβρεθεί σε αντίστοιχη εκδήλωση
Πίνακας 5.11. Τοποθεσίες αντίστοιχων διοργανώσεων
Πίνακας 5.12. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων «Συχνότητα επισκέψεων σε μνημεία/ χώρους πολιτισμού»
Πίνακας 5.13. Συχνότητα επισκέψεων σε μνημεία/χώρους πολιτισμού
Πίνακας 5.14. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων «Αξιολόγηση της χρήσης μνημείων & λοιπών χώρων πολιτισμού για λοιπές εκδηλώσεις»

Πίνακας 5.15. Αξιολόγηση της χρήσης μνημείων & λοιπών χώρων πολιτισμού για λοιπές εκδηλώσεις

Πίνακας 5.16. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων «Πρόθεση επίσκεψης ενός χώρου όπου διοργανώνεται εκδήλωση»

Πίνακας 5.17. Πρόθεση επίσκεψης ενός χώρου όπου διοργανώνεται εκδήλωση

Πίνακας 5.18. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων «Βαθμός βελτίωσης τουρισμού (ή επισκεψιμότητας περιοχής/μνημείου) από διοργάνωση εκδηλώσεων

Πίνακας 5.19. Βαθμός βελτίωσης τουρισμού (ή επισκεψιμότητας περιοχής/μνημείου) από διοργάνωση εκδηλώσεων

Πίνακας 5.20. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων «Βαθμός βελτίωσης τουρισμού (ή επισκεψιμότητας περιοχής/μνημείου) από διοργάνωση εκδηλώσεων μόδας»

Πίνακας 5.21. Βαθμός βελτίωσης τουρισμού (ή η δημοφιλία περιοχής/μνημείου) από διοργάνωση εκδηλώσεων μόδας

Πίνακας 5.22. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων: Βαθμός ενασχόλησης με τη μόδα

Πίνακας 5.23. Βαθμός ενασχόλησης με τη μόδα

Πίνακας 5.24. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων «Βαθμός παρακολούθησης δράσεων σχετικών με τη μόδα»

Πίνακας 5.25. Βαθμός παρακολούθησης δράσεων σχετικών με τη μόδα

Πίνακας 5.26. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων «Βαθμός ενδιαφέροντος παρακολούθησης διοργανώσεων σχετικών με τη μόδα»

Πίνακας 5.27. Βαθμός ενδιαφέροντος παρακολούθησης διοργανώσεων σχετικών με τη μόδα

Πίνακας 5.28. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων σχετικά με δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα

Πίνακας 5.29. Απαντήσεις ερωτ/νων σχετ. με δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα

Πίνακας 5.30. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων σχετικά με δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα

Πίνακας 5.31. Βαθμός κινητοποίησης ενδιαφέροντος από δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα

Πίνακας 5.32. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων σύμφωνα με την πρόθεση πρότασης επίσκεψης ενός χώρου

Πίνακας 5.33. Αποτελέσματα σύμφωνα με την πρόθεση πρότασης επίσκεψης ενός χώρου

Πίνακας 5.34. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων αναφορικά με τη μελλοντική διασύνδεση μόδας και πολιτιστικών μνημείων/ δημοφιλών αξιοθέατων

Πίνακας 5.35. Απαντήσεις αναφορικά με τη μελλοντική διασύνδεση μόδας και πολιτιστικών μνημείων/ δημοφιλών αξιοθέατων

Πίνακας 5.36. Παρουσίαση απαντήσεων σχετικά με παρακολούθηση διοργ/σεων
Πίνακας 5.37. Ενδιαφέρον παρακολούθησης εκδήλωσης σε σχέση με την ηλικιακή κατηγορία
Πίνακας 5.38. Αποτελέσματα test χ^2
Πίνακας 5.39. Εκτίμηση βελτίωσης της επισκεψιμότητας σε σχέση με την επαγγελματική ιδιότητα του δείγματος
Πίνακας 5.40. Αποτελέσματα test χ^2
Πίνακας 5.41. Εκτίμηση μελλοντικής διασύνδεσης / βαθμίδα εκπαίδευσης
Πίνακας 5.42. Αποτελέσματα test χ^2
Πίνακας 5.43. Συχνότητα επισκέψεων σε σχέση με το ετήσιο εισόδημα
Πίνακας 5.44. Αποτελέσματα test χ^2

Κατάλογος γραφημάτων

Διάγραμμα 5.1. Κατανομή φύλου
Διάγραμμα 5.2. Ηλικιακή κατανομή
Διάγραμμα 5.3. Βαθμίδα εκπαίδευσης
Διάγραμμα 5.4. Επαγγελματική Ιδιότητα συμμετεχόντων
Διάγραμμα 5.5. Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων
Διάγραμμα 5.6. Ατομικό εισόδημα συμμετεχόντων
Διάγραμμα 5.7. Αριθμός ταξιδιών τους τελευταίους 12 μήνες
Διάγραμμα 5.8. Σκοπός του ταξιδιού
Διάγραμμα 5.9. Επισκέψεις σε χώρους που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού
Διάγραμμα 5.10. Συμμετέχοντες που έχουν παραβρεθεί σε αντίστοιχη εκδήλωση
Διάγραμμα 5.11. Τοποθεσίες αντίστοιχων διοργανώσεων
Διάγραμμα 5.12. Συχνότητα επισκέψεων σε μνημεία/ χώρους πολιτισμού
Διάγραμμα 5.13. Αξιολόγηση της χρήσης μνημείων & λοιπών χώρων πολιτισμού για λοιπές εκδηλώσεις
Διάγραμμα 5.14. Πρόθεση επίσκεψης ενός χώρου όπου διοργανώνεται εκδήλωση
Διάγραμμα 5.15. Βαθμός βελτίωσης τουρισμού (ή επισκεψιμότητας περιοχής/μνημείου) από διοργάνωση εκδηλώσεων
Διάγραμμα 5.16. Βαθμός βελτίωσης τουρισμού (ή η δημοφιλία περιοχής/μνημείου) από διοργάνωση εκδηλώσεων μόδας

- Διάγραμμα 5.17. Βαθμός ενασχόλησης με τη μόδα
- Διάγραμμα 5.18. Βαθμός παρακολούθησης δράσεων σχετικών με τη μόδα
- Διάγραμμα 5.19. Βαθμός ενδιαφέροντος παρακολούθησης διοργανώσεων σχετικών με τη μόδα
- Διάγραμμα 5.20. Απαντήσεις ερωτ/νων σχετ με δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα
- Διάγραμμα 5.21. Βαθμός κινητοποίησης ενδιαφέροντος από δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα
- Διάγραμμα 5.22. Αποτελέσματα σύμφωνα με την πρόθεση πρότασης επίσκεψης ενός χώρου
- Διάγραμμα 5.23. Απαντήσεις αναφορικά με τη μελλοντική διασύνδεση μόδας και πολιτιστικών μνημείων/ δημοφιλών αξιοθέατων
- Διάγραμμα 5.24. Παρουσίαση απαντήσεων σχετικά με παρακολούθηση διοργ/σεων
- Διάγραμμα 5.25. Παρουσίαση αποτελεσμάτων ελέγχου συσχέτισης
- Διάγραμμα 5.26. Παρουσίαση αποτελεσμάτων ελέγχου συσχέτισης
- Διάγραμμα 5.27. Παρουσίαση αποτελεσμάτων ελέγχου συσχέτισης
- Διάγραμμα 5.28. Παρουσίαση αποτελεσμάτων ελέγχου συσχέτισης

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κατά κοινή ομολογία, η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς, ενώ η εικόνα αυτή ενισχύεται περαιτέρω τα τελευταία χρόνια. Παράλληλα, κατέχει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και πληθώρα χώρων πολιτισμού που γίνονται αδιάφευστοι μάρτυρες της μακραίωνης ιστορίας της και επιβεβαιώνουν τον χαρακτηρισμό της ως κοιτίδα πολιτισμού. Εντούτοις, η ταυτότητα που προβάλλεται προς τις απανταχού αγορές τουρισμού είναι εστιασμένη στο φυσικό της πλούτο, τις παραλίες και τα νησιά της και πολύ λιγότερο στο πολιτιστικό της περιεχόμενο. Η παρούσα διπλωματική εργασία αποσκοπεί στη μελέτη της δυνατότητας αξιοποίησης τόσο των μνημείων και λοιπών χώρων πολιτισμού όσο και των τουριστικών αξιοθέατων για τη διοργάνωση εκδηλώσεων και ειδικότερα διοργανώσεων με περιεχόμενο τη μόδα.

Δεδομένου ότι ο τουρισμός εκδηλώσεων, ο οποίος αποτελεί μια ιδιαίτερη μορφή πολιτιστικού τουρισμού, έχει έρθει στο προσκήνιο γνωρίζοντας εμφανή ανάπτυξη, ισχυρά ονόματα από τη βιομηχανία της μόδας εμφανίζονται ως υποψήφιοι διοργανωτές θεματικών εκδηλώσεων ανά τον κόσμο. Πρόκειται για μια πρακτική που εφαρμόζεται ήδη σε χώρες του εξωτερικού και με αφορμή αυτό, εξετάζονται αφενός οι συνθήκες και αφετέρου οι κρατούσες αντιλήψεις σε ότι αφορά στη διεξαγωγή αντίστοιχων εκδηλώσεων στη χώρα μας. Άλλωστε, οι εκδηλώσεις θεωρούνται συχνά ως η λύση για την τουριστική ανάπτυξη και ιδιαίτερος στο ζήτημα της διαφοροποίησης των προϊόντων και της άμβλυνσης της εποχικότητας, ενώ παράλληλα ενισχύουν την προβολή σε εθνικό και διεθνές επίπεδο και δημιουργούν ποικιλία μεταξύ των προσφερόμενων εμπειριών αναψυχής για την τοπική και περιφερειακή αγορά (Carmichael, 2002).

Προς αυτή την κατεύθυνση είναι εφικτό να αξιοποιηθούν οι χώροι πολιτισμού, τα τουριστικά αξιοθέατα και τα μνημεία, που ως φορείς πολιτισμού, μπορούν να συνεισφέρουν στη γενικότερη ανάπτυξη ενός τόπου, ταυτόχρονα με τη βελτίωση των οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών συνθηκών μιας κοινωνίας. Αυτό γίνεται εύκολα αντιληπτό, γνωρίζοντας πως η πολιτιστική κληρονομιά και γενικότερα ο πολιτισμός ενός τόπου αναγνωρίζεται ως σημαντικό πλεονέκτημα κάθε κοινωνίας, αφενός εξαιτίας των κοινωνικών και οικονομικών πλεονεκτημάτων που επιφέρει και αφετέρου αποτελώντας χρήσιμο εργαλείο βιώσιμης ανάπτυξης. Σε αυτό το πλαίσιο, όπως έχουν εύστοχα, παρατηρήσει οι Richards και Wilson (2004), οι διοργανώσεις συντελούν στην εξής συνθήκη: *«Οι πόλεις μετατρέπονται σε σκηνές για μια συνεχή ροή πολιτιστικών εκδηλώσεων που οδηγούν τελικά στη «γιορτή» (festivalization) της πόλης».*

Από την άλλη μεριά, αντιλαμβανόμενοι την σημαντικότητα και την αξία της πολιτισμικής κληρονομιάς, κρίνεται σημαντική η διαφύλαξη και η σωστή διαχείριση της, ώστε η σύμπραξη ιδιωτικού και δημόσιου τομέα να πραγματοποιηθεί σε συνθήκες που ευνοούν το χώρο υποδοχής μιας διοργάνωσης και προσδίδουν ανταποδοτικά οφέλη τόσο σε αυτόν όσο και στον τουρισμό ενός προορισμού γενικότερα. Σύμφωνα με τους Νικοπούλου και Πανούριο, στα πλαίσια μελέτης τους αναφορικά με τον πολιτιστικό τουρισμό και της δυνατότητας να αναπτυχθεί στην Ελλάδα: *«Ο συνδυασμός του παλιού (αρχαιολογικού χώρου) με το νέο (σύγχρονη καλλιτεχνική έκφραση) προσφέρει στους τουρίστες μια νέα εμπειρία, μια εμπειρία που ενσωματώνει την ιστορία και την «αύρα» του παρελθόντος με τις καλλιτεχνικές τάσεις και πρακτικές του σήμερα. Η Πολιτεία χρειάζεται να συνεργαστεί με τις τοπικές αρχές, τους αρχαιολόγους και τους καλλιτέχνες για να δώσει στους αρχαιολογικούς χώρους την ευκαιρία μιας νέας ζωής και στην Ελλάδα μια μεγάλη ευκαιρία ανάπτυξης πολιτιστικού τουρισμού»* (Νικολοπούλου & Ρανουρίος, 2019:718). Η θέση αυτή δύναται να περικλείει και τις εκδηλώσεις μόδας, καθώς βρίσκονται σε άμεση συνάφεια και σε ανοιχτό διάλογο με την καλλιτεχνική έκφραση, όπως επίσης, διότι η μόδα δεν αποτελεί απλώς μια εμπορική δραστηριότητα αλλά ένα είδος χρηστικής τέχνης.

Με γνώμονα λοιπόν τη σύνδεση της μόδας με τις τέχνες και τον πολιτισμό επιχειρείται κάτωθι η διερεύνηση των δυνατοτήτων, όπως και του πλαισίου σύγκλισης μεταξύ αυτών, ώστε να καταστεί δυνατή η σύμπραξη τους, η οποία μπορεί να οδηγήσει αμφότερους σε αποκόμιση ωφελειών. Βέβαια, στην παρούσα εργασία εξετάζονται πρωτίστως τα οφέλη για τους χώρους που υποδέχονται αντίστοιχες εκδηλώσεις, χωρίς ωστόσο, να αμφισβητείται το γεγονός ότι υφίστανται πλεονεκτήματα και για τη βιομηχανία της μόδας.

Έτσι, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο θεσμικό πλαίσιο και τις βασικές έννοιες που θα απασχολήσουν την εργασία, ενώ από το δεύτερο κεφάλαιο μελετώνται εγχώρια παραδείγματα αξιοποίησης πολιτιστικών ή φυσικών πόρων μέσω εναλλακτικών δραστηριοτήτων, με απώτερο στόχο τη διερεύνηση των δυνατοτήτων που παρουσιάζονται και τα περιθώρια διεύρυνσης αυτών σε άλλους τομείς.

Κατόπιν, στο τρίτο κεφάλαιο επιχειρείται μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης, η καταγραφή επιτυχημένων παραδειγμάτων επαναχρησιμοποίησης πολιτιστικών και φυσικών πόρων από τη βιομηχανία της μόδας στο εξωτερικό. Για το σκοπό αυτό αντλήθηκαν δεδομένα από διάφορες πηγές, ενώ σημαντικό μέρος αυτών αποτέλεσε και η σύγχρονη δημοσιογραφία, δεδομένου ότι για το θέμα που ερευνάται δεν υφίσταται αρκετή βιβλιογραφία, καθώς δεν έχει προηγηθεί σχετική μελέτη αντίστοιχου περιεχομένου. Ομοίως,

και στο τέταρτο κεφάλαιο όπου επιχειρήθηκε η μελέτη αντίστοιχων περιπτώσεων χρήσης τουριστικών πόρων από τη βιομηχανία της μόδας στον ελλαδικό χώρο.

Στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας, μέσω πρωτογενούς έρευνας, εξετάζονται οι δυνατότητες τέτοιων συμπράξεων και οι θέσεις του γενικού πληθυσμού, όπως και των προσώπων που, λόγω της επαγγελματικής τους ιδιότητας, οι απόψεις αυτών επί του θέματος αποκτούν βαρύνουσα σημασία. Για το σκοπό αυτό, πραγματοποιήθηκε ποσοτική και ποιοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου και οδηγού συνεντεύξεων, αντίστοιχα.

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο αναφέρονται τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν συνυπολογίζοντας τη δευτερογενή και την πρωτογενή έρευνα, ενώ ακόμη παρουσιάζονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1. Θεωρητικό πλαίσιο – βασικές έννοιες

Δεδομένου ότι ο τουρισμός αποτελεί μια πολυσύνθετη έννοια, έχει κατατεθεί πλήθος ερμηνειών, με στόχο την καλύτερη δυνατή απόδοση αυτής. Πέραν βέβαια της παραδοσιακής, κατά την κοινή αντίληψη, έννοιας του τουρισμού, αρκετές νέες μορφές έχουν αναδυθεί με την πάροδο των ετών, ως αποτέλεσμα των διαρκώς μεταβαλλόμενων κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών.

Τουρισμός - Ο πρώτος ορισμός που έδωσε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.–UNWTO) αναφέρει ως τουρισμό την μετακίνηση και διαμονή των ανθρώπων από την μόνιμη κατοικία τους για διάστημα μικρότερο του ενός έτους, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.α. (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007).

Ο **εναλλακτικός τουρισμός**, αποτελεί μια μορφή τουρισμού η οποία συνδέεται με την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, της τοπικής κουλτούρας, και ασφαλώς με την αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής (Λαγός, 2005), ενώ σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του υπουργείου τουρισμού της Ελλάδας: *«περιλαμβάνει το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες διακρίνονται ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα κίνητρα των τουριστών, απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό, τηρούν τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης και συμβάλλουν στην άμβλυση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης»* (<https://mintour.gov.gr>). Επίσης, ο εναλλακτικός τουρισμός είναι συνυφασμένος με την έννοια της βιωσιμότητας καθώς και τη διατήρηση και προστασία των φυσικών, πολιτισμικών, και ιστορικών στοιχείων του προορισμού (Dodds, 2007, Τσάρτας, Ζαγκότση & Κυριακάκη, 2020)

Ο **πολιτιστικός τουρισμός** αναφέρεται στον τουρισμό σε αστικές περιοχές, ιδιαίτερα σε ιστορικές, μεγάλες πόλεις και στις πολιτιστικές εγκαταστάσεις όπως μουσεία και θέατρα. Μπορεί ακόμα να περιλαμβάνει και τον αγροτουρισμό αποτυπώνοντας τις παραδόσεις ιθαγενών πολιτιστικών κοινωνιών. Ειδικότερα, στηρίζεται στην πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου (αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία, μουσεία κ.ά.), καθώς ο πολιτισμός (άυλος και υλικός) του εκάστοτε προορισμού και η επαφή του δυνητικού τουρίστα με αυτόν συνθέτουν το τουριστικό προϊόν στην προκειμένη περίπτωση (Σφακιανάκης, 2004). Κατά γενική ομολογία οι πολιτιστικοί τουρίστες ξοδεύουν ουσιαστικά περισσότερα από τους

καθιερωμένους/τυπικούς τουρίστες διαθέτει δηλαδή, μεγαλύτερη δαπάνη ανά επισκέπτη. Αποτελεί, ως εκ τούτου: *«μια μορφή τουριστικής δραστηριότητας κατά την οποία το βασικό κίνητρο του επισκέπτη είναι η επίσκεψη σε πολιτιστικά αξιοθέατα προκειμένου να μάθει, να ανακαλύψει και να βιώσει την πολιτιστική κληρονομιά του εκάστοτε τουριστικού προορισμού»* (<https://mintour.gov.gr>).

Ο όρος **«τουρισμός εκδηλώσεων»** χρησιμοποιείται για να περιγράψει όλες τις προγραμματισμένες εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται σε μία περιοχή όπως συνέδρια, εκθέσεις, συμπόσια, συναυλίες, επετειακές εκδηλώσεις, αναβίωση γεγονότων του παρελθόντος κτλ., καθώς και το κίνητρο των ατόμων να λάβουν μέρος ή να παρευρεθούν στις εκδηλώσεις αυτές. Ως τουρισμός εκδηλώσεων ορίζεται *«η συστηματική ανάπτυξη και το μάρκετινγκ των ειδικών event (εκδηλώσεων) ως τουριστικών αξιοθέατων» και επίσης «ο τομέας της αγοράς, που αποτελείται από άτομα που ταξιδεύουν με σκοπό να επισκεφθούν μια εκδήλωση ή είναι εν δυνάμει επισκέπτες σε ένα event όσο βρίσκονται μακριά από την οικία τους»* (Getz (1989:133); Getz (1997:16) και αποτελεί έναν ταχέως αναπτυσσόμενο κλάδο, στα πλαίσια του οποίου: *«οι τουρίστες αποτελούν μια πιθανή αγορά για προγραμματισμένες εκδηλώσεις, ενώ η ίδια η τουριστική βιομηχανία καθίσταται ζωτικός παράγοντας για την επιτυχία και την ελκυστικότητά τους»*(Getz; 2008:403).

Θεματικός τουρισμός – Ειδικές μορφές τουρισμού. Ως θεματικός τουρισμός – ειδικές μορφές τουρισμού νοείται κάθε ειδική μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης με στόχο να ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση του επισκέπτη – τουρίστα με το φυσικό περιβάλλον, τον ανθρώπινο παράγοντα, τις περιφέρειες, τους δήμους και τις κοινότητες και να προωθήσει την ανάπτυξη δραστηριοτήτων που ενισχύουν οικονομικά και κοινωνικά τις περιοχές συμβάλλοντας στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και την ευημερία των πολιτών, καθώς και προστατεύοντας το περιβάλλον και τα ιδιαίτερα πολιτισμικά στοιχεία του κάθε τόπου (<http://www.opengov.gr>).

Με τον όρο **«τουρισμός μόδας»** (fashion tourism) γίνεται αναφορά σε ένα εξειδικευμένο μέρος της αγοράς που στην ουσία προέκυψε από τη συνένωση και εξέλιξη τριών διαφορετικών μορφών τουρισμού, δηλαδή τους: Δημιουργικό Τουρισμό, Πολιτιστικό Τουρισμό και Εμπορικό Τουρισμό. Ο τουρισμός μόδας μπορεί να οριστεί ως η αλληλεπίδραση μεταξύ Οργανισμών Προορισμού Μάρκετινγκ (DMOs), εμπορικών ενώσεων, προμηθευτών τουρισμού και κοινοτήτων υποδοχής, με άτομα που ταξιδεύουν και επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο μέρος για επαγγελματικούς λόγους ή για αναψυχή για διασκέδαση, πειραματισμό, ανακάλυψη, μελέτη, εμπόριο(<https://en.wikipedia.org>).

Τουριστικό Μάρκετινγκ. Αναφορικά με αυτό που ονομάζουμε τουριστικό μάρκετινγκ δίνουν έναν αναλυτικότερο ορισμό οι Tocquer G. και Zins M. στο βιβλίο τους με

τίτλο Marketing du tourisme: «*Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία, στην οποία αναμένεται και ικανοποιείται η δομή της τουριστικής ζήτησης από το σχεδιασμό ενός προϊόντος (υπηρεσίας), τη φυσική κατανομή, τον καθορισμό της αξίας ανταλλαγής (τιμή), την επικοινωνία μεταξύ του οργανισμού τουρισμού και της αγοράς του, προς το καλύτερο συμφέρον της εταιρείας και των καταναλωτών*» (Tocquer και Zins, 1987:40).

Τουριστική περιοχή θεωρείται οποιαδήποτε διοικητικά ή γεωγραφικά προσδιορισμένη χωρική ενότητα ή μέρος αυτής, της οποίας βασικό χαρακτηριστικό είναι η σημαντική ανάπτυξη του τουρισμού σε όλα τα πεδία της τοπικής κοινωνικής και παραγωγικής δομής (οικονομία, κοινωνία, πολιτισμός, περιβάλλον). Με βάση αυτόν τον ορισμό στις τουριστικές περιοχές μπορούμε να συμπεριλάβουμε δυο ομάδες περιπτώσεων, οι οποίες έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά. Στην πρώτη ομάδα περιλαμβάνεται μια κοινότητα της υπαίθρου, ένα αστικό ή ημιαστικό κέντρο, μια επαρχία ή ένας νομός, μια χώρα. Στη δεύτερη ομάδα περιλαμβάνεται ένα τμήμα από κάποιες από τις παραπάνω περιπτώσεις (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001: 70).

Μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς θεωρούνται όλα τα μνημεία που έχουν πολιτιστική ή ιστορική σημασία για έναν τόπο, ενώ ιδιαίτερη δημοφιλία απολαμβάνουν εκείνα που έχουν αναγνωρισθεί από την UNESCO, τη συνθήκη της οποίας - με κύριο αντικείμενο την προστασία των μνημείων και των χώρων παγκόσμιας κληρονομιάς- την έχει συνυπογράψει η Ελλάδα από το 1981. Στο διεθνή κατάλογο της UNESCO έχουν συμπεριληφθεί 18 μνημεία που βρίσκονται ανά την επικράτεια, τα οποία οφείλουν να πληρούν προκαθορισμένα κριτήρια, ώστε να ενταχθούν στη λίστα και στα οποία αποδίδονται εξέχουσας σημασίας χαρακτηριστικά από ιστορική, επιστημονική, εθνολογική, καλλιτεχνική, αισθητική ή ανθρωπολογική άποψη (<https://www.unesco.org>).

Τουριστικός πόρος. Τουριστικοί πόροι ενός προορισμού θεωρούνται τόσο τα φυσικά χαρακτηριστικά μιας περιοχής, όσο και οι ανθρώπινες κατασκευές(WTO, 1999) και αποτελούν σημαντική προϋπόθεση για την τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου καθώς συνθέτουν τα στοιχεία εκείνα που προκαλούν το ενδιαφέρον των τουριστών. Πιο συγκεκριμένα, τα φυσικά χαρακτηριστικά μιας περιοχής όπως είναι το φυσικό περιβάλλον, το γεωγραφικό ανάγλυφο, το κλίμα, κ.α. αποτελούν κίνητρο για να επισκεφτεί ο δυνητικός τουρίστας μια περιοχή. Εξίσου σημαντικές θεωρούνται και οι υποδομές, καθώς επίσης και οι πολιτισμικοί παράγοντες όπως τα ήθη και έθιμα ενός τόπου, η τοπική παράδοση και βεβαίως οι πολιτιστικές εκδηλώσεις (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001). Αναγνωρίζοντας βεβαίως, ότι τα κίνητρα των τουριστών ποικίλουν, γίνεται εύκολα αντιληπτό πως διευρύνεται η έννοια του τουριστικού πόρου αναλόγως των ειδικών συνθηκών, των αναδυόμενων τάσεων και πλήθος άλλων παραγόντων.

Οι τουριστικοί πόροι ενός προορισμού διακρίνονται σε ενεργούς και μη ενεργούς. Για να χαρακτηριστεί ένας τουριστικός πόρος ως ενεργός βασική προϋπόθεση είναι, πέρα από την ύπαρξη του και την δυνατότητα πρόσβασης σε αυτό από τον δυνητικό επισκέπτη, η ύπαρξη μιας ελάχιστης έστω μορφής οργάνωσης, η οποία δύναται να συνδέσει τον τουριστικό πόρο με μία ή περισσότερες δραστηριότητες. Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να είναι διαθέσιμες στους επισκέπτες είτε επ' αμοιβής, είτε δωρεάν. Όταν πρόκειται για περιπτώσεις που ένας τουριστικός πόρος υφίσταται μεν αλλά ο τουρίστας δεν μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτόν, ανεξαρτήτως της αιτίας, τότε χαρακτηρίζεται ως ανενεργός τουριστικός πόρος (E.E.T.A.A., 2020). Συνοψίζοντας, είναι ασφαλές να ειπωθεί πως τα ιδιαίτερα φυσικά, κοινωνικά και πολιτισμικά στοιχεία ενός τόπου αποτελούν δυνητικούς τουριστικούς πόρους ενώ στον ελλαδικό χώρο απαντάται πληθώρα σημείων ενδιαφέροντος, τόσο σε επίπεδο μνημείων και ανθρώπινων έργων, όσο και σε επίπεδο περιβάλλοντος. Στοχεύοντας λοιπόν, σε μια καλύτερη κατανόηση της έννοιας «τουριστικός πόρος» επιχειρείται κάτωθι μια συνοπτική αναφορά ορισμένων εκ των πλέον αναγνωρίσιμων -ανά την επικράτεια- τουριστικών πόρων:

Ακρόπολη. Πρόκειται για μνημείο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς, παραμένει ένα από τα σπουδαιότερα και παγκοσμίως αναγνωρίσιμα μνημεία της αρχαιότητας, ενώ ο Παρθενώνας αποτελεί το μεγαλύτερο οικοδόμημα της Ακρόπολης και συγκεντρώνει το διεθνή θαυμασμό αιώνες τώρα (<https://en.unesco.org>; <https://www.visitgreece.gr>).

Δελφοί. Το ιερό των Δελφών, όπου βρίσκονταν το αρχαίο μαντείο του Απόλλωνα, ο ομφαλός της γης, όπως χαρακτηριστικά ονομαζόταν αποτελεί ένα δημοφιλές τουριστικό αξιοθέατο που συνδυάζει αρμονικά το υπέροχο τοπίο με το θρησκευτικό και πνευματικό συμβολισμό του αρχαίου ελληνικού κόσμου (<https://en.unesco.org>; <https://www.visitgreece.gr>).

Κνωσός. Το μινωικό ανάκτορο είναι ο κύριος επισκέψιμος χώρος της Κνωσού, σημαντικής πόλης κατά την αρχαιότητα. Το παλάτι όπως ανέδειξαν και οι ανασκαφές ήταν ιδιαίτερος εκλεπτυσμένο και διέθετε αποχετευτικά συστήματα, πολυτελή, πενταόροφα σπίτια και μοναδικές τοιχογραφίες που διακοσμούσαν το χώρο. Λέγεται ότι έμοιαζε με λαβύρινθο και γι' αυτό άλλωστε, συνδέθηκε ιστορικά με το μύθο του Μινώταυρου (<http://odysseus.culture.gr>).

Βεργίνα - Βασιλικοί Τάφοι στην αρχαία νεκρόπολη των Αιγών. Πρόκειται για ένα σπουδαίο αξιοθέατο όπου ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να θαυμάσει το μεγαλείο της μακεδονικής δυναστείας. Οι βασιλικοί τάφοι, το νεκροταφείο των τύμβων με τα άφθονα κτερίσματα της εποχής του σιδήρου, το Ανάκτορο, το Θέατρο, το ιερό της Εύκλειας,

η Ακρόπολη και το τείχος της πόλης είχαν ως αποτέλεσμα να ανακηρυχθεί από την UNESCO ως Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς (1996) (<https://en.unesco.org>; <https://www.visitgreece.gr>; <http://odysseus.culture.gr>).

Ρόδος – μεσαιωνική πόλη. Η UNESCO, το 1988, κήρυξε την παλιά πόλη της Ρόδου ως Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς. Εντός των τειχών της βρίσκονται υποδειγματικά διατηρημένα οικήματα της εποχής των Ιπποτών, του μεσαίωνα αλλά και της βυζαντινής περιόδου και βεβαίως επισκέψιμα μνημεία, όπως το παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου του Τάγματος (<https://en.unesco.org>; <https://www.visitgreece.gr>).

Παλιά πόλη της Κέρκυρας. Η Παλιά Πόλη της Κέρκυρας έχει τις ρίζες της στον 8ο αιώνα π.Χ., ενώ πρόκειται για ένα ακόμη μνημείο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς που βρίσκεται στη λίστα της Unesco, από το 2007. Τα αρκετά και πολύ καλά συντηρημένα χαρακτηριστικά κτίσματα της Παλιάς Πόλης που χρονολογούνται είτε από την εποχή της Ενετοκρατίας, είτε ορισμένα μεταγενέστερης κατασκευής, κυρίως του 19ου αιώνα, συνιστούν ένα μοναδικό σύνολο που καθιστά τόσο την παλιά πόλη, όσο και νησί στο σύνολο του ένα δημοφιλή προορισμό (<https://en.unesco.org>; <https://www.visitgreece.gr>).

Μετέωρα. Επίσης, αποτελούν μνημείο πολιτιστικής κληρονομιάς της Unesco λόγω τόσο της ιστορίας αλλά και της ιδιαιτερότητας της περιοχής. Οι επιβλητικοί βράχοι από ψαμμίτη αποτέλεσαν τον τόπο εγκατάστασης των μοναχών ήδη από τον 11ο αιώνα. Είκοσι τέσσερα από αυτά τα μοναστήρια χτίστηκαν, παρά τις απίστευτες δυσκολίες, τον 15ο αιώνα. Οι τοιχογραφίες τους του 16ου αιώνα σηματοδοτούν άλλωστε ένα βασικό στάδιο στην ανάπτυξη της μεταβυζαντινής ζωγραφικής, ενώ σήμερα είναι επισκέψιμα έξι από τα μοναστήρια των Μετεώρων, τα οποία έχουν αναστηλωθεί και έχει συντηρηθεί ο σπάνιος τοιχογραφικός τους διάκοσμος (<https://en.unesco.org>; <https://www.visitgreece.gr>).

Παραλία Ελαφονήσι, Χανιά. Η περιοχή προστατεύεται από το Δίκτυο Natura 2000, καθώς διαθέτει αμμόλοφους και πάνω από 100 σπάνια φυτά, όπως αυτό που την έχει καταστήσει δημοφιλή προορισμό παγκοσμίως είναι, ανάμεσα σε άλλα, η ροζ άμμος. Η συγκεκριμένη παραλία χάρει υψηλής επισκεψιμότητας ενώ οι φωτογραφίες της ταξιδεύουν ανά τον κόσμο. Ενδεικτικό είναι το γεγονός πως η πλατφόρμα ταξιδιωτικών πληροφοριών Trip Advisor, την κατατάσσει κάθε χρόνο στη λίστα με τις καλύτερες παραλίες παγκοσμίως (<https://www.tripadvisor.com.gr>).

Λιμνοθάλασσα Μπάλου, Χανιά. Όπως και η προαναφερθείσα παραλία, η λιμνοθάλασσα του Μπάλου, πέρα από ένας εξωτικός παράδεισος αποτελεί επίσης, προστατευόμενη περιοχή Natura 2000 και φιγουράρει ανάμεσα στις καλύτερες παραλίες του κόσμου (<https://www.tripadvisor.com.gr>).

Σαντορίνη. Πρόκειται για έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς παγκοσμίως (Delitheou & Georgakopoulou, 2017), το οποίο επισκέπτονται πάνω από 2 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως (Peeters et al., 2018). Ένα ταξίδι στη Σαντορίνη αποτελεί όνειρο ζωής για ανθρώπους από όλο τον κόσμο, ενώ το ηφαιστειακό νησί του Αιγαίου προτιμάται ακόμη και για την τέλεση γαμήλιων τελετών, επισκεπτών που ταξιδεύουν για να φωτογραφηθούν με φόντο το διάσημο ηλιοβασίλεμα από κάθε γωνιά της γης.

Μικρή Βενετία, Μύκονος. Η διασημότερη συνοικία του νησιού με τις κατοικίες πάνω από τη θάλασσα, άρχισε να κτίζεται από τα μέσα του 18ου αι. και επρόκειτο για οικίες πλουσίων εμπόρων και καπεταναίων. Έκτοτε, οι αλλαγές στην κοινωνική διάρθρωση, καθώς και στην οικονομία και οι οποίες σε μεγάλο βαθμό οφείλονται στον τουρισμό, κατέστησαν τη Μικρή Βενετία ένα από τα πιο διάσημα μέρη στην Ελλάδα και την τοποθέτησαν στις πρώτες θέσεις των απανταχού τουριστικών οδηγών. Στα συγκεκριμένα κτίσματα πλέον στεγάζονται τα φημισμένα κλαμπ του νησιού που αποτελούν ορόσημο της διασκέδασης και ενισχύουν τη φήμη της Μυκόνου, ως ένας κοσμοπολίτικος προορισμός παγκόσμιας εμβέλειας (Ασημακόπουλος, 2020).

Συνοψίζοντας, γίνεται εύκολα αντιληπτό πως τόσο τα μνημεία και οι αρχαιολογικοί χώροι, όσο και το φυσικό περιβάλλον ή τοποθεσίες αποτελούν ισχυρό πόλο έλξης των δυνητικών τουριστών, και μπορούν να αποτελέσουν σημαντικούς τουριστικούς πόρους μιας περιοχής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1. Παραδείγματα αξιοποίησης πολιτιστικών ή φυσικών πόρων μέσω εναλλακτικών δραστηριοτήτων

Όπως ήδη αναφέρθηκε, πλήθος τουριστικών πόρων, ανά την επικράτεια, αποτελούν πόλο έλξης για τον δυνητικό επισκέπτη, ενώ πολλοί εξ αυτών μπορούν να εξυπηρετήσουν και άλλες χρήσεις, οι οποίες είτε βρίσκονται σε άμεση συνάφεια με τον τουρισμό, είτε όχι.

Η ανάγκη των τουριστών για νέα προϊόντα, σε συνδυασμό με την επιθυμία για συμμετοχή σε καινοτόμες εμπειρίες, έχουν αναδείξει τα τελευταία έτη τη διεξαγωγή εκδηλώσεων σε πολιτιστικούς και ιστορικούς χώρους, ενώ η διοργάνωση φεστιβάλ και ζωντανών μουσικών παραστάσεων δύναται να συνεισφέρει στη διατήρηση αυτών των περιουσιακών στοιχείων (Melrignano & Azara, 2019). Εδώ, αξίζει να αναφερθεί η επιρροή σε αυτό, της ολοένα και περισσότερο, αυξανόμενης τάσης «experience economy», η οποία ενθάρρυνε σημαντικές αλλαγές στις κοινωνικές καταναλωτικές συνήθειες, καθώς δίνει έμφαση στην επίδραση που μπορούν να έχουν τόσο τα αγαθά, όσο και οι παρεχόμενες υπηρεσίες στη ζωή των ανθρώπων (Berridge, 2007; Getz, 2008; Pine & Gilmore, 1998, 2011, 2014; Yeoman, 2013). Γίνεται λοιπόν, εύκολα αντιληπτό πως αφενός το «κυνήγι» μοναδικών εμπειριών, και αφετέρου η επιδίωξη δημιουργίας μοναδικών αναμνήσεων, έχουν ως συνέπεια την ανάλογη προσαρμογή της τουριστικής βιομηχανίας, η οποία έχει προσανατολιστεί πλέον, στην προσφορά αντίστοιχα προσαρμοσμένων πακέτων που διευκολύνουν τη συνδημιουργία ειδικών εκδηλώσεων (Berridge, 2007; Getz, 2008; Yeoman, 2013). Πιο συγκεκριμένα, το αυξανόμενο ενδιαφέρον σε ότι αφορά την πολιτιστική τουριστική κατανάλωση οδήγησε στη διοργάνωση ζωντανών μουσικών παραστάσεων σε εκλεπτυσμένους και εμπνευσμένους χώρους, σε σύγκριση πάντα με τις επιλογές του παρελθόντος, οι οποίες περιορίζονταν σε πιο συμβατικά στάδια και κλαμπ (Avakian, 2016, Starr, 2013; Timothy, 2011; VanKlyton, 2015). Κάτω από το πλαίσιο αυτό, πλήθος κορυφαίων εκδηλώσεων διεξήχθησαν σε μοναδικές τοποθεσίες πολιτιστικής κληρονομιάς που δεν αποτελούν πια απρόσιτα μνημεία, αλλά αντίθετα, πολύτιμοι πόροι για την δημιουργία αξέχαστων εμπειριών (Azara, Wiltshier, & Greatorex, 2018; DuCros & McKercher, 2015; Sigala & Leslie, 2005).

Ειδικότερα, σε ότι αφορά την επαναχρησιμοποίηση των μνημείων εκείνων που βρίσκονται στον κατάλογο της UNESCO, κρίνεται απαραίτητη μια αποτελεσματική στρατηγική διαχείρισης των ενδιαφερομένων, καθώς αποτελεί βασική προϋπόθεση η διατήρηση και παρουσίαση του μνημείου, όπως και η διασφάλιση των ειδικών κανόνων που το διέπουν (Aasetal., 2005; UNESCO, 2017). Η ίδια η UNESCO άλλωστε, ενθαρρύνει τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων, εφόσον γίνεται με συνέπεια και σεβασμό (Aitken & Campelo, 2011; Landdorf, 2007), αν και ο τρόπος διάθεσης ή μη των μνημείων σε μεγάλο βαθμό συνδέεται με τις προσεγγίσεις που ακολουθούν τα 195 μέλη κράτη και τα οποία έχουν την ευθύνη για τη διαχείριση των μνημείων της περιοχής τους (Seeger, 2015). Γίνεται λοιπόν, εύκολα αντιληπτό πως οι προκλήσεις που συνοδεύουν τη διαχείριση οποιουδήποτε μνημείου πολιτιστικής κληρονομιάς συνδέονται κυρίως με την αποστολή να διατηρήσουν την αυθεντικότητά αυτών και παράλληλα να εξισορροπήσουν τις ανάγκες των ίδιων των κτιρίων με εκείνες των εξωτερικών παραγόντων (κάτοικοι, τουρίστες και επιχειρήσεις) (Lochrie, 2016). Στις ήδη υπάρχουσες προκλήσεις προστίθεται και μια επιπλέον διάσταση, που έχει να κάνει με τις μεταβαλλόμενες κοινωνικές συνθήκες, γεγονός που διευρύνει το πλαίσιο των ενδιαφερομένων, οι οποίοι μπορεί να συνδέονται, άμεσα ή έμμεσα, με θέματα συναφή με την πολιτιστική κληρονομιά ή ακόμη και να μη συνδέονται καθόλου (Leask & Fyall, 2006; Sigala & Leslie, 2005; DuCros & McKercher; 2015).

Το **Αρχαίο θέατρο Επιδαύρου**, το οποίο ήδη από το 1988 ανήκει στην παγκόσμια πολιτιστική κληρονομιά της UNESCO, αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα επαναχρησιμοποίησης ενός σημαντικού μνημείου, καθώς πέρα από τους τουρίστες, οι οποίοι μπορούν να επισκεφτούν το θέατρο σε ώρες που συνάδουν με τις επισκέψιμες ώρες στα αρχαιολογικά μνημεία, ο χώρος εξακολουθεί και χρησιμοποιείται για τη διεξαγωγή επιλεκτικών παραστάσεων. Ασφαλώς, βοηθά το γεγονός ότι το θέατρο είναι πολύ καλά συντηρημένο και θεωρείται υποδειγματικό από πλευράς αισθητικής και ακουστικής, ενώ δεν είναι υπερβολή να ειπωθεί πως αποτελεί την κορωνίδα της πολιτιστικής δράσης στη χώρα μας κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, γεγονός που σχετίζεται με τη διεξαγωγή του φεστιβάλ Αθηνών-Επιδαύρου. Ο θεσμός αποτελεί μετεξέλιξη του Φεστιβάλ Αθηνών, το οποίο ξεκίνησε το 1955 και πλέον πραγματοποιείται κάθε χρόνο στην Αθήνα και την Επίδαυρο και κυριότερα, στα θέατρα Ηρώδου του Αττικού, Λυκαβηττού και βεβαίως στο Αρχαίο Θέατρο της Επιδαύρου. Οι εκδηλώσεις του περιλαμβάνουν θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες, παραγωγές αρχαίας κωμωδίας και τραγωδίας, εικαστικές εκθέσεις κ.α. Έχει έντονο διεθνή χαρακτήρα και συνήθως διεξάγεται κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών έως και τις αρχές Σεπτεμβρίου. Το Φεστιβάλ θεωρείται ως ένας εξαιρετικά σημαντικός θεσμός καθώς βοηθά στην προαγωγή του ελληνικού πολιτισμού ενώ μέσω

της εξωστρέφειας που διαθέτει, ενισχύει τη διαλεκτική σχέση στην καλλιτεχνική δημιουργία (<https://aefestival.gr>).

Οι **Δελφοί**, χώρος συνδεδεμένος με το διάσημο μαντείο της αρχαιότητας αποτελούν επίσης ένα σημαντικό αξιοθέατο, το οποίο έχει χαρακτηριστεί από την UNESCO ως «Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς». Ο λεγόμενος ομφαλός της Γης κατά την αρχαιότητα, υπήρξε ένα σημείο πνευματικής συνάντησης των Ελλήνων και βεβαίως τον τόπο που η Πυθία μετέφερε τους χρησμούς του Απόλλωνα στους επισκέπτες – προσκυνητές. Η εν λόγω περιοχή έχει μακρά ιστορία και σε ότι αφορά τη διάθεση της για άλλες χρήσεις. Ήδη από το 1927 με πρωτοβουλία του Άγγελου και της Εύας Σικελιανού οργανώθηκαν οι Α΄ Δελφικές Εορτές ενώ το 1930 ξεκίνησαν οι Β΄ Δελφικές Εορτές, όπου επίσης υπήρξε καθοριστική η συνεισφορά της Εύας Σικελιανού στην αναβίωση του αρχαίου ελληνικού δράματος. Χρειάστηκε να περάσουν αρκετά χρόνια μέχρι το 1977, οπότε και ιδρύθηκε το Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Κέντρο Δελφών (Ε.Π.Κε.Δ) με στόχο την δημιουργία στους Δελφούς ενός ευρωπαϊκού και παγκόσμιου πνευματικού κέντρου. Ακολούθησε η διοργάνωση του Διεθνούς Φεστιβάλ Μουσικής Δελφών (1989 – 1995) στα πλαίσια του οποίου το Φεστιβάλ παρουσίασε: όπερα, μουσική δωματίου, φωνητική και οργανική μουσική, χορωδιακή μουσική με συμμετοχές από διάφορες χώρες της Ευρώπης (<https://www.eccd.gr>; <https://www.delphifestival.gr>). Έκτοτε, το Ε.Π.Κε.Δ συνεχίζει τις δράσεις του και πλήθος εκδηλώσεων διοργανώνονται στους Δελφούς. Εδώ αξίζει να αναφερθεί το σχετικά πρόσφατο αφιέρωμα στον Έλληνα θεατρολόγο Θεόδωρο Τερζόπουλο με τίτλο «Η επιστροφή του Διονύσου», που τον Ιούλιο του 2018 διοργανώθηκε στους Δελφούς. Το αφιέρωμα περιλάμβανε ένα 3ήμερο έντονο πρόγραμμα με διαλέξεις εργαστήρια, συζητήσεις, εκθέσεις και μια παράσταση σε σκηνοθεσία Τερζόπουλου, όπου 200 καλλιτέχνες, ακαδημαϊκοί και φοιτητές συμμετείχαν σε αυτό το πρόγραμμα και περισσότερα από 2000 άτομα επισκέφθηκαν τους Δελφούς για να λάβουν μέρος στις διάφορες εκδηλώσεις που οργανώθηκαν γύρω από αυτό. Είναι χαρακτηριστική η δήλωση της Διευθύντρια του τμήματος Καλλιτεχνικών Προγραμμάτων του Ευρωπαϊκού Πολιτιστικού Κέντρου Δελφών, κας Μάρως Νικολοπούλου, όπου αναφέρει πως ο αριθμός των επισκεπτών ήταν μεγαλύτερος από αυτόν που μπορούσε να φιλοξενήσει η περιοχή με αποτέλεσμα να χρησιμοποιηθούν από τους επισκέπτες όλα τα καταλύματα που βρέθηκαν στην ευρύτερη περιοχή μεταξύ της Ιτέας (20 χλμ. από τους Δελφούς) και της Αράχοβας (10 χλμ. από τους Δελφούς). Συμφώνα επίσης με την ίδια, είχαν επίσης να αντιμετωπίσουν και άλλα ζητήματα διαχείρισης του αριθμού των επισκεπτών καθώς η αρχαιολογική υπηρεσία έχει θέσει όριο τετρακοσίων θεατών ανά παράσταση ενώ οι ενδιαφερόμενων υπερέβαιναν κατά πολύ αυτόν τον αριθμό. Αναφέρει λοιπόν, ότι απαιτήθηκαν μακρές διαπραγματεύσεις

για να κατορθώσουν να μπουν στο αρχαίο θέατρο εν τέλει 1400 επισκέπτες (Nikolopoulou & Panourios, 2019).

Έναν εξίσου σημαντικό θεσμό, μετά τα Επιδαύρια, αποτελεί και το **Φεστιβάλ Φιλίππων**, το πρόγραμμα του οποίου περιλαμβάνει εκτός από φιλοξενίες, και δικές του παραγωγές σχετικές με το θέατρο και τη μουσική, ενώ πραγματοποιούνται παραστάσεις σύγχρονου χορού και περφόρμανς. Πρόκειται επίσης για έναν παλαιό θεσμό που χρονολογείται από το 1957, ενώ πλέον, τη διοργάνωση του έχουν αναλάβει ο Δήμος Καβάλας και το ΔΗΠΕΘΕ της πόλης. Εδώ, αξίζει να αναφερθεί πως το αρχαίο θέατρο των Φιλίππων δεν είναι ο μοναδικός τόπος διεξαγωγής του Φεστιβάλ αλλά χρησιμοποιούνται πια και άλλες περιοχές της πόλης της Καβάλας, όπως το Φρούριο, το Ιμαρέτ, η Παλιά Μουσική, οι Κήποι του Μεχμέτ Αλή, όπως επίσης και τοποθεσίες γύρω από τον αρχαιολογικό χώρο των Φιλίππων όπως τα Λασπόλουτρα των Κρηνίδων. Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του φεστιβάλ, πέρα από τον προφανή στόχο της αναβάθμισης του ίδιου του Φεστιβάλ σε θεσμό ευρωπαϊκού επιπέδου, επιχειρείται η ανάπτυξη της ίδιας της πόλης της Καβάλας προωθώντας παράλληλα σημεία που μαρτυρούν το παρελθόν μιας πόλης κάποτε συνδεδεμένης με το καπνεμπόριο και τη ναυτιλία, με σκοπό να αναδείξουν τις μνήμες ενός ακμαίου πολιτισμού (<https://philippi-festival.gr>).

Βέβαια, σε ότι αφορά τη διοργάνωση φεστιβάλ, θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί η περίπτωση της **Σύρου**, όπου διεξάγονται αρκετά φεστιβάλ ετησίως, καλύπτοντας πλήθος θεμάτων και θεαμάτων ενώ παράλληλα προβάλλονται διαφορετικά σημεία του νησιού, είτε πρόκειται για χώρους πολιτισμού, είτε για άλλες χαρακτηριστικές τοποθεσίες. Το Δημοτικό Θέατρο «Απόλλων» που βρίσκεται στην Ερμούπολη της Σύρου, αποτελεί έμβλημα της πολιτιστικής ανάπτυξης της Ερμούπολης, κατασκευάστηκε το 1862-1864 και είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αξιοποίησης ενός χώρου πολιτισμού για εναλλακτικές δραστηριότητες. Το Διεθνές Φεστιβάλ Κινουμένων Σχεδίων Animasyros ξεκίνησε το 2008 και έκτοτε ανανεώνει το ραντεβού του με τους απανταχού θιασώτες του animation κάθε Σεπτέμβριο στην πρωτεύουσα των Κυκλάδων. Συνδιοργανώνεται από το Δήμο Σύρου Ερμούπολης, την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και υπό την αιγίδα και την υποστήριξη του Υπουργείου Πολιτισμού. Το Σεπτέμβριο του 2022 και ενώ πλέον η διοργάνωση έχει ωριμάσει αρκετά κατά τη διάρκεια των 6 ημερών που διήρκεσε παρουσιάστηκαν 200 ταινίες, οι οποίες αποτελούν κορυφαία δείγματα του παγκόσμιου animation, το διεθνές πανόραμα, 8 διαγωνιστικά τμήματα, πλήθος άλλων δράσεων σχετικών με τα κινούμενα σχέδια και ασφαλώς την καθιερωμένη πια Αγορά που αποτελεί σημείο συνάντησης και επαφής της παγκόσμιας δημιουργίας και στην οποία συμμετείχαν πάνω από 100 επαγγελματίες από δεκαπέντε χώρες. Ανάλογη ήταν και η προέλευση των

επισκεπτών, πολλοί εκ των οποίων επισκέπτονταν για πρώτη φορά το νησί (<https://www.syros-agenda.gr>).

Επίσης, το Φεστιβάλ Ρεμπέτικου «Η Σύρα του Μάρκου Βαμβακάρη», αν και αποτελεί νεότερη διοργάνωση από το «Animasyros», ήδη μετρά 6 χρόνια επιτυχημένης παρουσίας. Συνήθως διοργανώνεται τις πρώτες μέρες του Σεπτεμβρίου και υποδέχεται λάτρεις του είδους από κάθε γωνιά της Ελλάδας, καθώς πρόκειται για μια δράση που, προς το παρόν, αφορά τον εσωτερικό τουρισμό. Εδώ βέβαια, αξίζει να σημειωθεί πως το ρεμπέτικο τραγούδι είναι καταχωρημένο από το 2015 στο Εθνικό Ευρετήριο Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς, 2 χρόνια αργότερα εντάχθηκε και κατάλογο Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ανθρωπότητας της UNESCO ενώ το ίδιο το φεστιβάλ «Η Σύρα του Μάρκου Βαμβακάρη» έχει καταχωρηθεί στο Ευρετήριο Ευρωπαϊκών Φεστιβάλ festivalfinder.eu και έχει λάβει το EFFE LABEL. Μέσα από το φεστιβάλ αναδεικνύονται διαφορετικά σημεία του νησιού όπως ο ταρσανάς και η πλατεία Μιαούλη. Ο Ταρσανάς της Σύρου, εμβληματικό τοπόσημο του νησιού, είναι το παλαιότερο εν ενεργεία ναυπηγείο αυτού του είδους στην Ελλάδα και ταυτόχρονα μία από τις παλαιότερες επιχειρήσεις του νησιού, καθώς δραστηριοποιείται από το 1860 μέχρι και σήμερα στον ίδιο χώρο, στο λιμάνι της Ερμούπολης ενώ μέσω του φεστιβάλ οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν καλύτερα το χώρο και την ιστορικό του ρόλο για την ελληνική ναυτιλία. Επιπρόσθετα, στα πλαίσια του ίδιου φεστιβάλ αξιοποιείται και η πλατεία Μιαούλη (1889), που αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα αξιοθέατα και μέρος της νεότερης ιστορίας του νησιού. Στην προβολή των εν λόγω μνημείων συμβάλει επίσης και το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου της Σύρου (SIFF). Λαμβάνει χώρα το μήνα Ιούλιο τα τελευταία 10 χρόνια και στο πρόγραμμα του περιλαμβάνει προβολές ταινιών, οπτικοακουστικές performances, εγκαταστάσεις κινούμενης εικόνας, εκπαιδευτικά εργαστήρια και άλλα. Το SIFF είναι ένα κατεξοχήν αντιπροσωπευτικό παράδειγμα καινοτόμας και ευφάνταστης αξιοποίησης της πολιτιστικής κληρονομιάς της Σύρου και αυτό το επιτυγχάνει πραγματοποιώντας προβολές και δράσεις σε επιλεγμένα σημεία του νησιού που έρχονται πάντα σε «διάλογο» με την ιστορία του τόπου. Οι επισκέπτες του φεστιβάλ αποκτούν έτσι την ευκαιρία να γνωρίσουν, πέρα από το θερινό Κινηματογράφο Παλλάς, το εμβληματικό και ιδιαίτερα δημοφιλές Δημοτικό Θέατρο Απόλλων και άλλα αξιόλογα τοπόσημα του νησιού, όπως το Ναυπηγείο Ταρσανάς και το drive-in σινεμά στην περιοχή Ντελαγκράτσια. Τα προαναφερθέντα φεστιβάλ δεν είναι τα μόνα που διοργανώνονται στο νησί των Κυκλάδων. Η Σύρος έχει να επιδείξει πλήθος άλλων θεματικών φεστιβάλ όπως το φεστιβάλ εκκλησιαστικού οργάνου, το φεστιβάλ τζαζ μουσικής, το φεστιβάλ κιθάρας, το strayart φεστιβάλ, το φεστιβάλ ακορντεόν και ασφαλώς το διεθνές φεστιβάλ αιγαίου, το οποίο προσελκύει παγκόσμιας κλάσης καλλιτέχνες και έχει βραβευτεί στο παρελθόν.

Πέραν βέβαια, των φεστιβάλ με πολιτιστικό προσανατολισμό, πλήθος άλλων εκδηλώσεων μπορούν να διεξαχθούν αναλόγως της περιοχής και των ειδικών χαρακτηριστικών που τη διέπουν. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η πρόσφατη διοργάνωση του παγκόσμιου πρωταθλήματος παρκούρ που έλαβε χώρα στο νησί της **Αστυπάλαιας**. Μέσω της συγκεκριμένης δράσης προβλήθηκε η χώρα της Αστυπάλαιας όντας ήταν το σημείο δράσης των συμμετεχόντων, καθώς διαθέτει κτίσματα κατάλληλα για το άθλημα, ενώ η τελική διαδρομή πραγματοποιήθηκε στους περίφημους Μύλους, στην κεντρική πλατεία. Σε αυτό έλαβαν μέρος αθλητές από όλο τον κόσμο, οι οποίοι μάλιστα χαίρουν μεγάλης δημοφιλίας με πλήθος ακολούθων στα κοινωνικά δίκτυα και δικά τους κανάλια στο youtube. Ως εκ τούτου, εκτός των προφανών ωφελειών που αποκόμισε το νησί, καθώς στα πλαίσια της διοργάνωσης είχε αυξημένη επισκεψιμότητα, υπήρξε και έμμεση διαφήμιση μέσω των αναρτήσεων και των βίντεο που δημοσιεύτηκαν και έδωσαν τη δυνατότητα προβολής της περιοχής σε πολύ μεγάλη κλίμακα. Ενδεικτικό είναι το γεγονός, πως το κοινό έχοντας τη δυνατότητα να ψηφίσει το καλύτερο freerunning βίντεο, ο νικητής του “People’s Choice Award” συγκέντρωσε 13.000 ψήφους, κάτι που καταδεικνύει πως η διοργάνωση έλαβε μεγάλη δημοσιότητα. Χαρακτηριστική ήταν η σχετική δήλωση του δημάρχου του νησιού, κ. Νίκου Κομηνέα στον Sky (<https://www.skyrodos.gr>) αναφορικά με το πρωτάθλημα parkour: «*Το παγκόσμιο πρωτάθλημα παρκούρ ήταν πολύ σημαντικό για το νησί μας γιατί έγινε η αιτία να διαφημιστεί σε όλο τον κόσμο*». Η τοπική κοινωνία επίσης, αναγνώρισε την απήχηση που είχε η διοργάνωση και εξέφρασαν την επιθυμία να τη φιλοξενήσουν και στο μέλλον, δεδομένου ότι η Αστυπάλαια κατέγραψε υψηλή πληρότητα στις αρχές του καλοκαιριού, η οποία μπορεί να θεωρείται ως τουριστική περίοδος για τα υπόλοιπα νησιά, αλλά για το συγκεκριμένο νησί αρχίζει κυρίως τον Ιούλιο (Νταλλαρή, 2022; <https://www.in.gr>).

Επιπλέον, υπάρχουν ανά την επικράτεια, και εκείνες οι περιπτώσεις που ένας τουριστικός πόρος και δη, ένα μνημείο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς, αποτελεί ισχυρό brand, λόγω μοναδικότητας φυσικού τοπίου ή ιστορικού πλαισίου και χαίρει υψηλής επισκεψιμότητας αλλά δεν κατορθώνει να αποδώσει τα αναμενόμενα οφέλη στην ευρύτερη περιοχή. Χαρακτηριστικότερο όλων ίσως το παράδειγμα των **Μετεώρων**. Είναι γενικά αποδεκτό ότι πρόκειται για ένα εξαιρετικής αισθητικής και σπανιότητας μνημείο, το οποίο διέπουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, καθιστώντας το μοναδικό. Αφενός το φυσικό τοπίο και αφετέρου τα μοναστήρια στις κορυφές των επιβλητικών βράχων συνετέλεσαν στην παγκόσμια ακτινοβολία του, ενώ αξιοσημείωτη είναι και η υποδειγματική διαχείρισή του προσκυνηματικού τουριστικού ρεύματος από τις Ιερές Μονές. Ανάμεσα στις πρόσφατες διακρίσεις του συγκαταλέγεται η ένταξή του από το γαλλικό δημοσιογραφικό όμιλο Le Monde ανάμεσα στους κορυφαίους 20 παγκόσμιους τουριστικούς προορισμούς για το

επερχόμενο έτος, το 2023. Ως εκ τούτου, θα ήταν αναμενόμενο η τουριστική κίνηση να παρουσιάζει μια δυναμική τουλάχιστον ικανοποιητική. Παρόλα αυτά, πρόσφατη έρευνα μελέτη που διενεργήθηκε για λογαριασμό του Δήμου Μετεώρων (Νικολογιάννης, 2020) κατέδειξε πως η εν λόγω περιοχή χαίρει υψηλής επισκεψιμότητας, ήτοι περίπου 2,5 εκατομμύρια επισκέπτες και όμως υπολογίζεται εξ αυτών λιγότεροι του 1 εκατομμυρίου επιλέγουν να διανυκτερεύσουν στα καταλύματα της ευρύτερης περιοχής, στοιχείο που σε ποσοστό εκφράζεται σε 40%. Αν σε αυτούς τους δείκτες συνυπολογιστεί πως η μέση διανυκτέρευση είναι 1,2 ημέρες ανά διαμένοντα επισκέπτη, εύκολα προκύπτει η ανάγκη εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος (<https://www.meteora24.gr>). Προς αυτήν την κατεύθυνση φαίνεται πως κινούνται οι τοπικοί φορείς και επαγγελματίες της περιοχής, οι οποίοι επιδιώκουν να εκμεταλλευτούν το μοναδικό σύμπλεγμα βράχων και το φυσικό τοπίο και να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες στην περιοχή τους μέσω της προσφοράς σύνθετων τουριστικών εμπειριών που μπορούν να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα του προορισμού. Στα πλαίσια αυτά διοργανώνεται ετησίως από την Ελληνική Ομοσπονδία Ορειβασίας και Αναρρίχησης η Πανελλήνια αναρριχητική συνάντηση, δεδομένου ότι στην περιοχή υπάρχουν ορισμένα από τα πιο δημοφιλή φυσικά πεδία αναρρίχησης στον κόσμο, και μάλιστα διαβαθμισμένης δυσκολίας, συνθήκη η οποία επιτρέπει την ενασχόληση τόσο από αρχάριους, όσο και από έμπειρους αναρριχητές. Επίσης, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια εξωστρέφεια και έντονα θετική στάση προς τη διοργάνωση φεστιβάλ τόσο αθλητικού, όσο και πολιτιστικού χαρακτήρα. Σε αυτή τη φιλοσοφία, παρατηρείται η διοργάνωση μουσικού φεστιβάλ στην περιοχή, στα μέσα του καλοκαιριού, ενώ γίνονται παράλληλες δράσεις με στόχο την προβολή και λοιπών δραστηριοτήτων, ώστε οι επισκέπτες του φεστιβάλ να αποκτήσουν την δυνατότητα κατά τη διάρκεια της ημέρας να συμμετέχουν σε οργανωμένες outdoor δραστηριότητες (πεζοπορία, ποδηλασία, ορειβασία κ.α.). Τέλος, άξιο αναφοράς είναι το ενδιαφέρον που προσέλκυσε η συγκεκριμένη περιοχή, στο παρελθόν αλλά και πρόσφατα, κινηματογραφικών παραγωγών και μάλιστα υπήρχαν ορισμένες περιπτώσεις όπου διεθνούς εμβέλειας παραγωγές χρησιμοποίησαν το μοναδικό σκηνικό ως φόντο, όχι βεβαία πάντα χωρίς αντιδράσεις. Παρόλο που εδώ το μνημείο αναφέρεται ως τουριστικός πόρος, ο έντονα θρησκευτικός χαρακτήρας της περιοχής δίχασε τους ιθύνοντες και την κοινή γνώμη, συχνά δυσκολεύοντας τις κινηματογραφικές λήψεις (Μαντέλλος, 2020).

Συνοψίζοντας, γίνεται κατανοητό πως οι τομείς του πολιτισμού και της δημιουργίας δεν δρουν ανεξαρτήτως του κοινωνικού συνόλου, ούτε είναι δυνατό να υπάρξουν αυτοτελώς άλλα συνδέονται και αλληλοεπιδρούν με άλλους παραγωγικούς κλάδους, όπως για παράδειγμα τον τουρισμό, την εστίαση, κ.α., ενώ ταυτόχρονα έχουν τη δύναμη να

εμπνεύσουν διαφορετικούς τομείς δραστηριότητας, ανάμεσα στους οποίους είναι η διαφήμιση, το σχέδιο και η δημιουργία επωνυμίας (Λαζαρέτου, 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1. Επιτυχημένα παραδείγματα επαναχρησιμοποίησης πολιτιστικών και φυσικών πόρων από τη βιομηχανία της μόδας στο εξωτερικό

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η χρησιμοποίηση τουριστικών πόρων αποτελεί μια πρακτική που βρίσκει εφαρμογή σε πλήθος εμβληματικών μνημείων, ιδιαιτέρως στο εξωτερικό, ενώ μέσα από την εμπορευματοποίηση των χώρων αυτών και την ανάπτυξη ελκυστικότερων μορφών πολιτιστικής κατανάλωσης εκπαιδεύονται και παράλληλα, αυξάνονται οι δυνητικοί επισκέπτες. Ως εκ τούτου, τόσο ο τομέας του τουρισμού, όσο και της ψυχαγωγίας μπορούν να θεωρηθούν σε κάποιο βαθμό ως πιθανοί εταίροι για τη δημιουργία νέων μορφών κατανάλωσης πολιτιστικής κληρονομιάς, γεγονός που δύναται να αποτελέσει ευνοϊκή συγκυρία, είτε για τους χώρους πολιτισμού, είτε για τους λοιπούς τουριστικούς πόρους μιας περιοχής (Landdorf, 2007). Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις μάλιστα που τα μνημεία αυτά, αποτελούν τον καμβά για τη δημιουργία καλλιτεχνικών εμπνεύσεων και διαμορφώνουν το περιεχόμενο των εκδηλώσεων, ώστε να συνάδει με την ταυτότητα του χώρου, όπως συχνά συμβαίνει στις εκδηλώσεις που διοργανώνονται από τη βιομηχανία της μόδας.

3.1.1. Γαλλία

Χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης πολιτιστικού μνημείου αλλά και εξαιρετικής πρωτοπορίας αποτελεί η περίφημη «**μάχη των Βερσαλλιών**» ή αλλιώς «*battle of Versailles*». Η εκδήλωση πραγματοποιήθηκε το 1973, και επρόκειτο για μια φιλανθρωπική εκδήλωση που αρχικός της σκοπός ήταν η συγκέντρωση χρημάτων για την αποκατάσταση του ιστορικού παλατιού. Πραγματοποιήθηκε στο Théâtre Gabriel, την όπερα του παλατιού που εγκαινιάστηκε το 1770 για τον εορτασμό του γάμου του Λουδοβίκου ΙΣΤ΄ με τη Μαρία Αντουανέτα. Το μνημείο έχρηζε ανακαινίσεως και η εκδήλωση, η οποία διοργανώθηκε από εκπροσώπους του ευρύτερου κλάδου της μόδας, υπόσχονταν ότι θα συνέβαλε προς αυτήν την κατεύθυνση. Υπήρξε λοιπόν, συγκεκριμένος αριθμός επιφανών προσκεκλημένων, ενώ στη διαφήμιση του γεγονότος συνέσφερε και η «άτυπη» διαμάχη μεταξύ γάλλων και αμερικανών σχεδιαστών μόδας. Εδώ, αξίζει να αναφερθεί ότι το συγκεκριμένο γεγονός, πέραν του αρχικού του σκοπού, δηλαδή της συγκέντρωσης χρηματικού ποσού, αποτελεί ένα σημείο αναφοράς για παρόμοιες εκδηλώσεις, καθώς έχει δεχθεί πολλαπλές ερμηνείες, ανάλογα πάντα από τη σκοπιά από την οποία εξετάζεται. Ένα χαρακτηριστικό σημείο είναι

ότι έκτοτε ακολούθησαν αντίστοιχες εκδηλώσεις, ενώ το παράδειγμα της Γαλλίας ακολούθησαν και άλλες περιοχές που διέθεταν σημαντικά ιστορικά μνημεία και είχε ως αποτέλεσμα πολλές κορυφαίες επιχειρήσεις στο χώρο της μόδας να συμμετέχουν πλέον ενεργά στην αποκατάσταση μνημείων και χώρων πολιτισμού (Bernstein, 2016; Draper, 2015; Givhan, 2015; Metmuseum, Wikipedia).

Όσον αφορά το μνημείο καθαυτό, το Παλάτι των Βερσαλλιών συνεχίζει να διατίθεται για παρόμοιες εκδηλώσεις και η εξωστρέφεια αυτή διευρύνει τις πηγές χρηματοδότησης του εν λόγω χώρου. Ως εκ τούτου, δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες, ιδρύματα και ενώσεις να διοργανώνουν εκδηλώσεις όπως εορταστικά δείπνα, βραδιές κοκτέιλ, συναυλίες και επισκέψεις εκτός των ωρών λειτουργίας του κοινού. Επίσης, διατίθεται για χρήση από το χώρο του θεάματος, καθώς σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του, περισσότερες από 200 ταινίες έχουν γυριστεί στους χώρους του, από το 1904 μέχρι σήμερα (<https://en.chateauversailles.fr>).

Έκτοτε, πλήθος παρεμφερών εκδηλώσεων πραγματοποιήθηκαν τόσο στη γαλλική πρωτεύουσα, όσο και σε άλλα είτε εξίσου, είτε λιγότερο προβεβλημένα, αξιοθέατα της χώρας. Από το 2006, ο Karl Lagerfeld, διευθυντής δημιουργικού τμήματος του οίκου **Chanel**, πραγματοποίησε σχεδόν όλες τις επιδείξεις του διάσημου brand, στο **Grand Palais** στο Παρίσι. Πρόκειται για ένα μεγάλο ιστορικό κέντρο που ταυτόχρονα λειτουργεί ως μουσείο και εκθεσιακός χώρος. Η κατασκευή του κτιρίου ξεκίνησε το 1897 στα Ηλύσια Πεδία, στα πλαίσια των εργασιών προετοιμασίας για την Παγκόσμια έκθεση του 1900 και αποτελεί ένα αρχιτεκτονικό κόσμημα, δεδομένου ότι συνδυάζει υποδειγματικά την κλασική αρχιτεκτονική και την αρ νουβό. Η γυάλινη οροφή του με θόλο και οι γοθτικές λεπτομέρειες μαρτυρούν αφενός την ιστορία του και αφετέρου την δεξιοτεχνία που απαιτήθηκε για την κατασκευή του. Έχει χαρακτηριστεί ως ιστορικό μνημείο από το γαλλικό Υπουργείο Πολιτισμού, από το 2000 (Ministère français de la Culture). Στις διαδοχικές επιδείξεις μόδας που διοργανώθηκαν στον εν λόγω χώρο από τη Chanel, η θεματολογία των εκδηλώσεων, ως επί το πλείστον φρόντισε να προβάλλει το γαλλικό χαρακτήρα και την καταγωγή αμφοτέρων του μνημείου και του διοργανωτή. Ενδεικτική αυτού, είναι η επίδειξη Φθινόπωρο/Χειμώνας 2017, όπου ο οίκος τοποθέτησε ένα εντυπωσιακό αντίγραφο του πύργου Eiffel εντός του Grand Palais προσδοκώντας να αποδώσει στους παρευρισκόμενους την απόλυτη παριζιάνικη αίσθηση. Γενικότερα, ο γαλλικός οίκος προάγει τη γαλλική κουλτούρα και ως εκ τούτου θεωρείται πλέον παράδοση η χρήση του συγκεκριμένου χώρου για τις μεγάλες επιδείξεις.

Εκεί βέβαια, που ο οίκος ακολουθεί διαφορετική προσέγγιση και κατ' εξαίρεση επιλέγει άλλες τοποθεσίες εκτός των τειχών, είναι για τις επιδείξεις Métiers d'Art, οι οποίες

δρουν συμπληρωματικά με στόχο να αναδείξουν τα επιμέρους στοιχεία μιας συλλογής, όπως κεντήματα, στολίδια και λοιπές διακοσμητικές λεπτομέρειες και μέσω αυτών να αποτίσουν φόρο τιμής στους χειροτέχνες επαγγελματίες, κλάδος που θεωρείται μέρος της γαλλικής κουλτούρας (Ministère français de la Culture). Ο συγκεκριμένος οίκος έχει άλλωστε μακρά παράδοση στη χρήση μνημείων και εμβληματικών τοπόσημων για τη διεξαγωγή των επιδείξεων, γεγονός που αποδίδεται στην αγάπη του μέχρι πρότινος καλλιτεχνικού διευθυντή για τις τέχνες και τον πολιτισμό. Έτσι, για τη συλλογή Métiers d'Art 2018 πραγματοποιήθηκε η εκδήλωση στο **Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης** στη Νέα Υόρκη, ενώ σημείο αναφοράς αποτέλεσε το **Temple of Dendur**, μπροστά από το οποίο πραγματοποιήθηκε η παρουσίαση της κολεξιόν. Πρόκειται για έναν αρχαίο αιγυπτιακό ναό, η κατασκευή του οποίου χρονολογείται γύρω στο 15 π.Χ. και ήταν αφιερωμένο στους Αιγύπτιους θεούς Ίρις και Όσιρις, ενώ από το 1978 εκτίθεται στο Met Museum (metmuseum; <https://www.lofficielusa.com>). Επίσης, σε επόμενη διοργάνωση, το Δεκέμβριο του 2020, χρησιμοποιήθηκε το **Château de Chenonceau** στην κοιλάδα του Λίγηρα, αλλιώς γνωστό ως «Le Château des Dames» ή «the ladies chateau». Το όλο γεγονός αφορούσε κάτι πολύ περισσότερο από ένδυση. Ήταν ένα στιγμιότυπο στο χρόνο που παρουσιάστηκε σε έναν μόνο καλεσμένο, την διεθνούς φήμης ηθοποιό Kristen Stewart, καθότι τη δεδομένη χρονική στιγμή ίσχυε lockdown σε εθνικό επίπεδο. Ο χώρος διεξαγωγής είναι, κατά κοινή ομολογία, ένα αρχιτεκτονικό θαύμα και το έργο γενεών ισχυρών γυναικών –δικαιολογώντας το όνομα του-, συμπεριλαμβανομένης της Catherine de' Medici. Το κυρίως κτίσμα και οι επιμέρους χώροι είναι ανοιχτοί για το κοινό, ενώ η προαναφερθείσα εκδήλωση παρείχε την ευκαιρία στους ενδιαφερόμενους να την παρακολουθήσουν διαδικτυακά (Pelloux, 2020).

Ανάμεσα στις πρωτοποριακές επιλογές του γαλλικού οίκου, άξια αναφοράς ήταν και η διεξαγωγή του σόου του στην πρωτεύουσα της Κούβας, **Αβάνα**, και πιο συγκεκριμένα στην ιστορική λεωφόρο Paseo del Prado, γεγονός που αποτέλεσε το πρώτο διεθνές σόου μόδας από την κομμουνιστική επανάσταση του 1959. Το συγκεκριμένο event έλαβε χώρα το 2016 και είχε σημειολογικό χαρακτήρα αναφορικά με τις διπλωματικές σχέσεις της Κούβας με τη δύση, καθώς την ίδια περίοδο ένα κρουαζιερόπλοιο των ΗΠΑ ελλιμενίστηκε στην Αβάνα αφού απέπλευσε από τη Φλόριντα, κάτι που είχε να συμβεί για περισσότερα από 50 χρόνια. Η επιλογή του τόπου θεωρείται ιδιαιτέρως εκκεντρική, δεδομένου του ότι τα προϊόντα Chanel δεν πωλούνταν στην Κούβα. Παρόλα αυτά, το Μάιο του ίδιου έτους, η Chanel μετέφερε 700 καλεσμένους στον τόπο διεξαγωγής. Τα μοντέλα ενδεδυμένα με δημιουργίες εμπνευσμένες από την Καραϊβική έφτασαν στην Paseo del Prado– την κύρια λεωφόρο της κουβανικής πρωτεύουσας που χωρίζει τη νέα πόλη από την μπαρόκ και νεοκλασική αρχιτεκτονική της Παλιάς Αβάνας. Ο συγκεκριμένος δρόμος χρονολογείται από το 1772 και είναι γνωστός ως ένα από τα μοναδικά σκιερά μέρη στην περιοχή ενώ τα

καταπράσινα δέντρα, οι πέτρινοι πάγκοι και τα έργα ντόπιων καλλιτεχνών συνηγορούν στη μοναδική ατμόσφαιρα του σημείου (<https://www.bbc.com>).

Ένα ακόμη, άξιο αναφοράς, κτίριο της γαλλικής πρωτεύουσας που αποτέλεσε το φόντο για την επίδειξη μόδας της σχεδιάστριας **Stella Mc Cartney** είναι το Hotel de Ville. Χρονολογείται από το 1500, και παρόλο που ονομάζεται **Hotel de Ville**, το κτίριο στην πραγματικότητα στεγάζει τις λειτουργίες της τοπικής διοίκησης της πόλης. Τη νύχτα, η πρόσοψη του φωτίζεται καθιστώντας το ένα από τα σημεία- ορόσημα του Παρισιού. Για την παρουσίαση της κολεξιόν Άνοιξη/Καλοκαίρι 2019, η σχεδιάστρια χρησιμοποίησε τους διαδρόμους του οικήματος, οι οποίοι είχαν φιλοτεχνηθεί στην Αναγέννηση, όπως επίσης και η οροφή του.

Στην ίδια φιλοσοφία κινήθηκε και η επίδειξη μόδας του σχεδιαστή **Jacquemus** για την Άνοιξη/Καλοκαίρι 2018, ο οποίος διοργάνωσε την εκδήλωση στο **Musée Picasso**, στο Παρίσι, ένα μουσείο αφιερωμένο στην ανάδειξη του έργου του Πάμπλο Πικάσο. Για την περίπτωση ο **Jacquemus** χρησιμοποίησε έναν από τους μεγάλους διαδρόμους του μουσείου τέχνης, όπου οι δημιουργίες του παρουσιάζονταν μπροστά στους τοίχους από ελεφαντόδοντο, ενώ για την πασαρέλα επιστρατεύτηκε και η εσωτερική μαύρη σκάλα με τα σιδερένια κιγκλιδώματα, συμπληρώνοντας το σκηνικό. Τον Ιούνιο του 2022, ο ίδιος σχεδιαστής κάλεσε το κοινό να τον ακολουθήσει σε μια εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε στη Νότια Γαλλία και πιο συγκεκριμένα στα «αλμυρά βουνά» του **Salin de Giraud**, στο Camargue. Το απέραντο, γραφικό τοπίο προσέφερε ένα εντυπωσιακό λευκό φόντο για μια συλλογή ενδυμάτων που εύστοχα ονομαζόταν «Le Parier». Αποτελούνταν κυρίως από φυσικά υφάσματα και μια ήσυχη, ουδέτερη χρωματική παλέτα. Η εν λόγω περιοχή είχε αποτελέσει άλλωστε την πηγή έμπνευσης για τη συλλογή του, ενώ οι δημιουργίες του σχεδιάστηκαν για να μιμούνται το συνεχώς μεταβαλλόμενο τοπίο της περιοχής, του οποίου το ανώμαλο έδαφος σχηματίζεται όταν το θαλασσινό νερό που κυκλοφορεί, εξατμίζεται και το αλάτι στερεοποιείται σε στρώματα διαφορετικού πάχους. Η περιοχή δεν είναι άγνωστη για τους Γάλλους, καθώς διαθέτει 28 χλμ άγριες παραλίες μεταξύ Piémanson και Beauduc και συνεπώς αποτελεί για τους τουρίστες ένα δημοφιλή προορισμό κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, όμως η δημοσιότητα που έλαβε από τη διοργάνωση, την έκανε γνωστή σε ένα μεγαλύτερο δίκτυο ανθρώπων, πέραν των παραδοσιακών επισκεπτών της. Επίσης, στο γειτονικό Φυσικό Πάρκο οι ενδιαφερόμενοι συναντούν ροζ λίμνες, φλαμίνγκο και σμήνη άγριων λευκών αλόγων, ενώ η εξόρυξη αλατιού έχει φέρει μεγάλες επιχειρήσεις στην Camargue, ήδη από τον 19ο αιώνα (<https://www.lemonde.fr>).

3.1.2. Ιταλία

Ο ιταλικός οίκος μόδας **Gucci** τίμησε επίσης, τη χώρα καταγωγής του, αποτιόντας φόρο τιμής στην ιστορική της κληρονομιά της Ιταλίας, πραγματοποιώντας την επίδειξη μόδας όπου θα παρουσίαζε τις προτάσεις του για την επερχόμενη σεζόν, το Μάιο του 2022 στον περίβολο του **Castel Del Monte** στην Απουλία της Ιταλίας. Πρόκειται για ένα μοναδικό κτίσμα μεσαιωνικής αρχιτεκτονικής που χρονολογείται από το 1240, οπότε και ολοκληρώθηκε η κατασκευή του. Η τοποθεσία του κάστρου, το τέλειο οκταγωνικό του σχήμα, καθώς και η μαθηματική και αστρονομική ακρίβεια της διάταξής του αντικατοπτρίζουν την ευρεία εκπαίδευση και πολιτιστικό όραμα του ιδρυτή του, αυτοκράτορα Φρειδερίκου Β'. Από το 1996 εντάχθηκε από την UNESCO στη λίστα με τα Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς ενώ το κάστρο θεωρείται πως ενσαρκώνει μια ποικιλία πολιτισμών, εποχών και θρησκειών. Μέσα σε αυτόν τον πολιτιστικό χώρο, ο Οίκος Gucci τίμησε τις ιταλικές ρίζες και την ιστορία του. Η έκθεση μόδας, η οποία εν τέλει πραγματοποιήθηκε στις 16 Μαΐου 2022, ενίσχυσε τις προσπάθειες του οίκου Gucci για τα έργα βελτίωσης του κάστρου, τα οποία αποσκοπούν αφενός στη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών και αφετέρου στη διατήρηση της εγγενούς ιστορικής του ουσίας (<https://whc.unesco.org>).

Άλλωστε ο ίδιος οίκος έχει και στο παρελθόν χρησιμοποιήσει περιοχές με ιστορικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον για τη διοργάνωση επιδείξεων μόδας. Αξιομνημόνευτη παραμένει η παρουσίαση της «2018 's Cruise collection» το Μάιο του 2017, στο **Palazzo Pitti** στη Φλωρεντία. Το παλάτι, το οποίο στεγάζει πολλά σημαντικά μουσεία, χτίστηκε το δεύτερο μισό του 15ου αιώνα και όπως πιθανολογείται ήταν έργο του Filippo Brunelleschi, κατόπιν παραγγελίας του Luca Pitti, αλλά παρέμεινε ημιτελής λόγω του θανάτου του, το 1472. Το αρχικό κτίριο, αγοράστηκε το 1550 από την Eleonora da Toledo, σύζυγο του μεγάλου δούκα Cosimo I de' Medici, και έγινε έτσι η επίσημη κατοικία της οικογένειας. Ακριβώς πίσω από το παλάτι Pitti βρίσκονται οι υπέροχοι κήποι **Boboli**. Η οικογένεια Medici ήταν αυτή που φρόντισε επίσης για τη δημιουργία των διάσημων κήπων. Η τεράστια πράσινη έκταση αποτελεί ένα πραγματικό υπαίθριο μουσείο, καθώς διακοσμείται από αρχαία και αναγεννησιακά αγάλματα. Οι κήποι είναι επίσης στολισμένοι με μεγάλα σιντριβάνια, όπως η Κρήνη του Ποσειδώνα και η Κρήνη του Ωκεανού. Σήμερα, το παλάτι και οι κήποι Boboli στεγάζουν την Πινακοθήκη Palatine, το Μουσείο Αργυρού, το Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης, την Πινακοθήκη Κοστουμιών, το Μουσείο Πορσελάνης και το Μουσείο Καροτσιών (<https://www.uffizi.it>; <http://www.museumsinflorence.com>). Αυτό λοιπόν, το ακίνητο χρησιμοποιήθηκε από τον οίκο μόδας, ενώ ανακοινώθηκε πως ο χώρος ενοικιάστηκε για περίπου 200.000 ευρώ, ποσό που δόθηκε επιπλέον των δύο

εκατομμυρίων ευρώ που διέθεσε η Gucci για την αποκατάσταση των Κήπων Boboli. Από την πλευρά του, το Palazzo Pitti επέτρεψε στους απανταχού λάτρεις της μόδας να παρακολουθήσουν την επίδειξη σε έναν ασυναγώνιστο χώρο, καθώς ήταν η πρώτη φορά που η γκαλερί φιλοξενούσε ένα τέτοιο γεγονός. Εδώ, αξίζει να σημειωθεί πως ο διάσημος οίκος μόδας στράφηκε στο Palazzo Pitti για τη διοργάνωση της προαναφερθείσας επίδειξης μόδας μετά από το απορριφθέν αίτημα από το ΚΑΣ (Κεντρικό Συμβούλιο Αρχαιοτήτων) για χρήση του μνημείου της Ακρόπολης στην Αθήνα.

Η **Fontana di Trevi** αποτελεί ίσως το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα εξωστρέφειας ενός ιστορικού μνημείου, το οποίο έχει πολλαπλάσιες συντηρηθεί, κυρίως λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών που διέπουν τόσο το σιντριβάνι καθεαυτό, όσο και λόγω της μεγάλης επισκεψιμότητας που απολαμβάνει. Η εμβληματική Fontana di Trevi, ή Trevi Fountain, είναι ένα επιβλητικό σιντριβάνι που βρίσκεται στην καρδιά της Ρώμης και κοσμεύεται από ένα σύνολο μπαρόκ μυθικών μορφών και άγριων αλόγων που καταλαμβάνουν ολόκληρη την πλευρά του Palazzo Poli, κτίσμα του 17ου αιώνα. Χιλιάδες τουρίστες επισκέπτονται το σιντριβάνι κάθε μέρα, τηρώντας την παράδοση σύμφωνα με την οποία όσοι ρίχνουν ένα κέρμα στο νερό εξασφαλίζουν την επιστροφή τους στη Ρώμη. Κατά μέσο όρο, περίπου 4.000€ ρίχνονται καθημερινά, τα οποία συλλέγονται και δωρίζονται στην καθολική φιλανθρωπική οργάνωση Caritas, η οποία μέχρι πρότινος είχε αναλάβει και τον καθαρισμό του μνημείου. Ωστόσο, από τον Απρίλιο του 2019 τα έσοδα χρησιμοποιούνται από το Δήμο της Ρώμης, καθώς η νέα δήμαρχος της πόλης Virginia Raggi έκρινε ότι τα χρήματα αυτά πρέπει να χρησιμοποιούνται για τις υποδομές της Ρώμης (Squires, 2019). Παρόλο λοιπόν, που πρόκειται για ένα μνημείο εξαιρετικά δημοφιλές, οι εργασίες ανακαίνισης αυτού που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία έτη χρηματοδοτήθηκαν από ιδιωτική πρωτοβουλία και πιο συγκεκριμένα από τον ιταλικό οίκο μόδας **Fendi**. Το 2016, ο εν λόγω οίκος διοργάνωσε μια επίδειξη μόδας με τον ευφάνταστο τίτλο "Legends and Fairytales" στο σιντριβάνι, κατά τη διάρκεια της οποίας, τα μοντέλα της πασαρέλας έδιναν την αίσθηση πως περπατούσαν πάνω στο νερό, καθώς περνούσαν πάνω από ένα γυάλινο διάδρομο που είχε στηθεί για τις ανάγκες της εκδήλωσης πάνω από το νερό του σιντριβανιού. Ο οίκος Fendi αδειοδοτήθηκε να χρησιμοποιήσει το μνημείο κατόπιν χορηγίας του για την αποκατάσταση του σιντριβανιού, ύψους 2,18 εκατομμυρίων ευρώ, ενώ παράλληλα, δεσμεύτηκε να συνεισφέρει στη χρηματοδότηση εργασιών ανακαίνισης στο Le Quattro Fontane (τα Τέσσερα Σιντριβάνια) ύψους 320.000 ευρώ, ανεβάζοντας τη συνολική δωρεά Fendi στα 2,5 εκατομμύρια ευρώ. Στους ειδικούς όρους που ακολουθούσαν το χρηματοδοτικό πλαίσιο, ο οίκος μόδας είχε τη δυνατότητα να προβάλλει το λογότυπό του στις πινακίδες του εργοταξίου κατά τη διάρκεια των επισκευών, καθώς επίσης και να τοποθετήσει διαφημιστικά πάνελ στο ιστορικό κέντρο της Ρώμης, για χρονικό διάστημα έως και τεσσάρων ετών, σε

στρατηγικά σημεία κοντά στα ανακαινισμένα σιντριβάνια, αφότου ολοκληρώνονταν οι απαιτούμενες εργασίες (Davies, 2013). Ο τότε δήμαρχος της Ρώμης, Τζιοβάνι Αλεμάνο, εξήρε τον οίκο Fendi καθώς και τη σύμπραξη μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, διότι εκτιμούσε πως αντίστοιχες πρωτοβουλίες μπορούσαν να βοηθήσουν τη διάσωση της την πολιτιστικής μνήμης της χώρας. Άλλωστε η χρονική στιγμή που ο διάσημος οίκος ανέλαβε την ανακαίνιση ενός τόσο σημαντικού μνημείου για την πόλη της Ρώμης συνέπεσε με τον ερχομό της οικονομικής κρίσης στη γείτονα χώρα, όπου οι περικοπές άφησαν ορισμένα τμήματα της εντυπωσιακής πολιτιστικής κληρονομιάς της Ιταλίας εκτεθειμένα, ενώ οι δυσκολίες στην ανεύρεση πόρων άρχισαν να δημιουργούν προβλήματα στη λειτουργία πολλών μνημείων. Ο επείγον χαρακτήρας του έργου ανακαίνισης της Fontana di Trevi φάνηκε το καλοκαίρι του 2012, όταν τμήματα πέτρας και σοβά αποκολλήθηκαν και έπεσαν από την πρόσοψη. Με αφορμή αυτό το γεγονός πραγματοποιήθηκαν έκτακτες επισκευές, κόστους 320.000 ευρώ, ενώ στη συνέχεια, οι αρχές της πόλης έκαναν έκκληση σε ιδιώτες καθώς και μεγάλες εταιρείες να χρηματοδοτήσουν την ανακαίνιση του σιντριβανιού ως «μια πράξη κοινωνικής προστασίας» (Davies, 2013).

Ένας ακόμη ιταλικός οίκος που επιλέγει τοποθεσίες ορόσημα είναι και οι **Dolce & Gabbana**. Προς αυτήν την κατεύθυνση κινούνταν και η επίδειξη μόδας που πραγματοποιήθηκε τον Ιούλιο του 2019 στο Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, την **Κοιλάδα των Ναών** στην επαρχία Αγκριτζέντο, στη Σικελία. Το μνημείο, παγκοσμίως γνωστό ως **Valle dei Templi**, αποτελείται από οκτώ ελληνικούς ναούς και ερείπια που περιβάλλονται από πανύψηλες πέτρινες κολόνες και συνιστά ένα από τα διασημότερα αρχαιολογικά σημεία του νησιού. Ως εκ τούτου, πραγματοποιήθηκε επισταμένη έρευνα με σκοπό τη διασφάλιση της προστασίας του και αποφασίστηκε να τοποθετηθεί ένα επιπρόσθετο ξύλινο πατάρι, το οποίο στήριζε ένα παχύ στρώμα άμμου έτσι ώστε να παραμείνει ανέπαφο το αρχικό δάπεδο. Εδώ, αξίζει να αναφερθεί πως το εν λόγω αξιοθέατο, για λόγους προστασίας παρέχει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να το δουν μόνο εξωτερικά και μόνο το χρονικό διάστημα που υφίστατο το ξύλινο δάπεδο των Dolce & Gabbana (παρέμεινε στο χώρο για 2 μήνες περίπου, σύμφωνα πάντα με τους όρους παραχώρησης) μπορούσαν οι ενδιαφερόμενοι να θαυμάσουν και το εσωτερικό του (<https://www.protothema.gr>). Στο παρελθόν, ο ίδιος οίκος έχει διοργανώσει αντίστοιχες εκδηλώσεις και σε άλλες περιοχές, ορισμένες εκ των οποίων είναι η **Piazza Pretoria**, διεθνώς γνωστή ως η πλατεία της ντροπής, στο Παλέρμο, η Ταορμίνα και η Σκάλα του Μιλάνου (<https://edition.cnn.com>; Langmead, 2017).

Πέραν των άνωθεν παραδειγμάτων, πολλές ακόμη εκδηλώσεις έχουν πραγματοποιηθεί στην Ιταλία από εκπροσώπους της βιομηχανίας της μόδας, ενώ η ουσιαστική σύνδεση τους με τον πολιτισμό και την ιστορική κληρονομιά αποδεικνύεται

λαμβάνοντας υπόψη ότι κάποιοι εξ αυτών αναλαμβάνουν την αποκατάσταση μνημείων χωρίς άμεσο εμπορικό σκοπό. Ένα πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί το έργο αποκατάστασης του **Κολοσσαίου** στη Ρώμη, το οποίο ανέλαβε να χρηματοδοτήσει ο οίκος μόδας **Tod's** σε συνεργασία με το Τμήμα Αρχαιολογικής Κληρονομιάς της Ρώμης το 2011. Ο οίκος μόδας έχει συνεισφέρει 25 εκατομμύρια ευρώ (30 εκατομμύρια δολάρια) για το σκοπό αυτό. Η όλη διαδικασία πραγματοποιήθηκε σε τρεις μεγάλες φάσεις, ξεκινώντας με ενδελεχή καθαρισμό της πρόσοψης του μνημείου και στη συνέχεια μετακίνηση στους υπόγειους χώρους. Ένα μικρό μέρος του υπογείου άνοιξε για το κοινό το 2016. Οι μεγάλες εργασίες αποκατάστασης στα υπόγεια ξεκίνησαν το 2018, αν και καθυστέρησαν λόγω της πανδημίας (<https://www.theguardian.com>). Επιπλέον, ο ιδρυτής της εταιρείας **Diesel**, Renzo Rosso, ανέλαβε να καλύψει μια ανακαίνιση ύψους 5 εκατομμυρίων ευρώ στη γέφυρα **Ριάλτο** στη Βενετία, χωρίς διεξαγωγή αντίστοιχης εκδήλωσης ενώ σαν αντάλλαγμα του δόθηκε η δυνατότητα πραγματοποίησης μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

3.1.3. Λοιπές περιοχές

Η ευρηματικότητα και η ανάγκη για πρωτοπορία φαίνεται πως δεν περιορίζει τους ανθρώπους της μόδας και έτσι, στην αναζήτηση νέων χώρων έχουν επιστρατευτεί απομακρυσμένες περιοχές, που εξυπηρετούν αφενός την ανάγκη για καινοτόμες προτάσεις και αφετέρου τους εμπορικούς τους σκοπούς. Κάτω από αυτό το πλαίσιο, πραγματοποιήθηκε το 2007 και «η πρώτη επίδειξη μόδας ορατή από το φεγγάρι» όπως γλαφυρά χαρακτηρίστηκε η εκδήλωση για τη συλλογή Άνοιξη/ καλοκαίρι 2008 του οίκου **Fendi**. Αυτό γιατί πραγματοποιήθηκε στην κορυφή του **Σινικού Τείχους** της Κίνας, συγκεκριμένα σε ένα τμήμα 88 μέτρων του περάσματος Juyongguan που βρίσκεται βορειοδυτικά του Πεκίνου. Το Σινικό Τείχος εκτείνεται σε μια κολοσσιαία έκταση 1.500 μιλίων από άκρη σε άκρη και θεωρείται ως ένα από τα μεγαλύτερα κατασκευαστικά έργα στην παγκόσμια ιστορία. Και μπορεί να χρησιμοποιήθηκε μόνο ένα μικρό μέρος αυτού αλλά ο αντίκτυπος ήταν μεγάλος. Άλλωστε, μέχρι εκείνη τη στιγμή, η θέση της Κίνας στο χάρτη της μόδας δεν είχε ακόμη καθιερωθεί πλήρως. Η εκδήλωση της Fendi υποδέχτηκε λίγους περισσότερους από 500 καλεσμένους από όλο τον κόσμο, οι οποίοι έσπευσαν να θαυμάσουν τις εντυπωσιακές δημιουργίες που παρουσιάζονταν σε ένα μοναδικό σκηνικό με φόντο τον ήλιο που έδυε. Σημειολογική ήταν και η επιλογή των μοντέλων, όπου 44 κοπέλες από τη Δύση και ακόμη 44 από την Κίνα παρέλασαν πάνω σε αυτόν τον αρχαίο πέτρινο δρόμο, ο οποίος αποτελεί επίσης, Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO. Επρόκειτο λοιπόν, για ένα εξαιρετικά επιτυχημένο επικοινωνιακά εγχείρημα, καθώς αμφότεροι οι εμπλεκόμενοι αποκόμισαν οφέλη. Η διοργάνωση σχεδιάστηκε με τέτοιο

τρόπο, και διέθετε τις απαραίτητες υποδομές, ώστε να κάνει τον γύρο του κόσμου, μέσα από εντυπωσιακά τηλεοπτικά και φωτογραφικά πλάνα. Έτσι, αφενός ο οίκος Fendi κέρδισε διεθνή αναγνώριση, και αφετέρου η Κίνα φάνηκε έτοιμη να εισέλθει στον κόσμο της δυτικής πολυτέλειας και μάλιστα, όλα αυτά λίγο πριν τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στο Πεκίνο το 2008 (Βασιλειάδου, 2021).

Αντίστοιχα ευφάνταστη ήταν και η επίδειξη SS08 του **Pierre Cardin**, η οποία έλαβε χώρα επίσης στην Κίνα, στους **αμμόλοφους του Dunhuang**, που βρίσκονται κοντά στο γνωστό Δρόμο του Μεταξιού, στην επαρχία Gansu. Το παράδοξο ήταν πως τα μοντέλα περπάτησαν πάνω στους αμμόλοφους, σε μια ελικοειδή λευκή πασαρέλα, ενώ η απλότητα της αισθητικής της διοργάνωσης έκανε τόσο εντυπωσιακό το όλο σκηνικό. Οι λόφοι συχνά αναφέρονται και ως «βουνά που τραγουδούν», προσωνύμιο που τους έχουν αποδώσει λόγω των ήχων που παράγονται από το φύσημα του ανέμου. Η συγκεκριμένη περιοχή πλέον αποτελεί σημαντικό τουριστικό προορισμό (<http://www.china.org.cn>). Επίσης, ο Pierre Cardin, το 1991, έγινε ο πρώτος σχεδιαστής μόδας που πραγματοποίησε επίδειξη στην εμβληματική **Κόκκινη Πλατεία**, η χρήση της οποίας μέχρι τότε περιοριζόταν σε στρατιωτικές παρελάσεις. Επρόκειτο για ιδιαίτερα επιτυχημένη εκδήλωση, την οποία, όπως έχει υπολογιστεί, παρακολούθησαν 200.000 άτομα, γεγονός που την καθιστά, μέχρι και σήμερα, μια από τις μεγαλύτερες επιδείξεις μόδας με ζωντανό ακροατήριο. Αποτέλεσε δε, και μια εκδήλωση που είχε διπλό χαρακτήρα, καθώς διαφαίνονταν πως οι εχθροπραξίες του Ψυχρού Πολέμου ανήκαν στο παρελθόν (Rabimov, 2020; Maisey, 2020).

Στην αυλή του αρχαίου παλατιού **EI Badi**, στο Μαρακές, ο οίκος μόδας **Christian Dior** επέλεξε να παρουσιάσει τη συλλογή Cruise 2020. Το EI Badi Palace, πέρα από τη συνάφεια με την αφρικανικής εμπνεύσεως συλλογή, αποτελούσε και φόρο τιμής στον Yves Saint Laurent, ο οποίος υπηρέτησε για χρόνια το γαλλικό οίκο, ενώ πέρασε μεγάλο μέρος της ζωής του στην αφρικάνικη ήπειρο, γεγονός που του εμφύσησε την αγάπη για την αφρικάνικη κουλτούρα. Πιστή σε αυτή τη φιλοσοφία, η συγκεκριμένη κολεξιόν περιλάμβανε ενδύματα κατασκευασμένα από κερωμένα υφάσματα, ενώ την επίδειξη συμπλήρωνε μουσική υπόκρουση από παραδοσιακά πνευστά και τύμπανα, συνθέτοντας έτσι ένα άκρως ανατολίτικο σκηνικό, το οποίο ερχόταν σε απόλυτη αρμονία με το μνημείο που διατηρεί ακόμη στοιχεία μεγαλοπρέπειας, παρά την εγκαταλειμμένη φύση του. Πρόκειται για ένα αξιοθέατο που αρχικά χτίστηκε υπό τις διαταγές του σουλτάνου Ahmed Al Mansour (16ος αιώνας) χρησιμοποιώντας πολυτελή υλικά, αλλά δυστυχώς αργότερα ο σουλτάνος Moulay Isma'il να αφαιρεθούν και να επαναχρησιμοποιηθούν πολλά από αυτά όπως ο χρυσός και τα κρύσταλλα. Τα τείχη του παλατιού αντικατοπτρίζουν την παραδοσιακή μαροκινή αρχιτεκτονική και οι εκτάσεις του εκτείνονται σε οκτώ εκτάρια, προσφέροντας ένα ήσυχο

καταφύγιο από τη φασαρία της γειτονικής Μεδίνας. Σήμερα, ο χώρος φιλοξενεί εκθέσεις τέχνης και φωτογραφίας (<https://www.cntraveller.com>).

Εκτός βέβαια των περιοχών εκείνων που έχουν να επιδείξουν μακρά ιστορία και κατά συνέπεια πλήθος μνημείων, τα αξιοθέατα ενός τόπου μπορεί να είναι νέες κατασκευές ή τοπόσημα που αντικατοπτρίζουν τη σύγχρονη κουλτούρα. Σε αυτό το σκεπτικό κινήθηκε και ο οίκος μόδας **Tom Ford** όταν για τη συλλογή του Άνοιξη/Καλοκαίρι 2020, ανέλαβε μια εγκαταλελειμμένη πλατφόρμα στη στάση του **μετρό Bowery**, στη γραμμή J/Z στη Νέα Υόρκη. Ο συγκεκριμένος σταθμός είναι καλυμμένος με γκράφιτι και παλιά διακοσμητικά ψηφιδωτά πλακάκια, καθώς δεν έχει χρησιμοποιηθεί από την κατασκευή της Canal Street. Ο Ford πήρε άδεια από τις αρχές της πόλης για να πραγματοποιήσει την επίδειξη μόδας του στον εγκαταλελειμμένο σταθμό και σύντομα γέμισαν τα κοινωνικά δίκτυα με φωτογραφίες και αναρτήσεις από ένα μέχρι πρότινος υποβαθμισμένο τοπίο (<https://www.lofficielusa.com>).

Σε διαφορετικό ύφος κινήθηκε ο επίσης αμερικανικής καταγωγής, οίκος **Marc Jacobs**. Η **Δημόσια Βιβλιοθήκη της Νέας Υόρκης** ήταν ο χώρος που ενέπνευσε το σχεδιαστή για την συλλογή του φθινόπωρο /χειμώνας 2021 σε τέτοιο βαθμό μάλιστα που αποφάσισε να το επαναλάβει ένα χρόνο μετά για τη συλλογή φθινόπωρο/ χειμώνας 2022. Ο Jacobs γενικότερα, ενσαρκώνει με τις δημιουργίες του την αισθητική της αμερικάνικης μητρόπολης και η επιλογή του κτιρίου θεωρήθηκε ιδιαίτερα εύστοχη. Άλλωστε η βιβλιοθήκη βρίσκεται σε αυτό που κάποτε ήταν ο πιο ακμάζων δρόμος της μόδας, η 5η Λεωφόρος, ενώ διαθέτει μεγαλειώδη αρχιτεκτονική, όπου κυριαρχεί το μάρμαρο. Παραμένει σε χρήση και καλωσορίζει τους επισκέπτες ενώ συνεχίζει να λειτουργεί ως μία από τις μεγαλύτερες δημόσιες βιβλιοθήκες στον κόσμο (<https://www.independent.co.uk>).

Πέραν των προαναφερθέντων υπάρχει μια πληθώρα παραδειγμάτων, όπου η βιομηχανία της μόδας μέσα από την ανάγκη να επανεφεύρει τον εαυτό της και να συμπορευτεί με τις αναδυόμενες τάσεις, επιδιώκει να γίνει συμμετοχος, και γιατί όχι αρωγός, στη επαναχρησιμοποίηση και διατήρηση τόσο των χώρων πολιτισμού, όσο και στην περαιτέρω προβολή ορισμένων εξ αυτών. Γίνεται λοιπόν, εύκολα αντιληπτό ότι, όχι μόνο τα διεθνούς φήμης αξιοθέατα και τα μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς, αλλά και λιγότερο προβεβλημένοι τουριστικοί πόροι μπορούν να συνεισφέρουν στην προβολή και περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής, εφόσον πραγματοποιηθούν στοχευμένες συμπράξεις μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού τομέα. Αυτονόητη προϋπόθεση για τα άνωθεν ασφαλώς αποτελεί, πέραν του ενδεδειγμένου σχεδιασμού, ο σεβασμός στον πολιτιστικό χαρακτήρα και την ιστορική μνήμη των τοπίων/πόρων. Άλλωστε, τέτοιες δράσεις ανοίγουν το δρόμο

για νέες πηγές χρηματοδότησης και δημιουργούν θετικό κλίμα, ενώ παράλληλα συνιστούν ένα πλαίσιο για ενδιαφερόμενους πέραν των παραδοσιακών χρήσεων ενός τοπόσημου. Επιπρόσθετα, διευρύνεται η έννοια της προσφοράς και της κοινωνικής ευθύνης για πλήθος επιχειρήσεων, χωρίς απαραίτητα να επιδιώκεται άμεση εμπορική εκμετάλλευση αλλά η περαιτέρω αξιοποίηση τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1. Περιπτώσεις χρήσης τουριστικών πόρων από τη βιομηχανία της μόδας στον ελλαδικό χώρο

Με γνώμονα όσα αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια γίνεται κατανοητό πως αντίστοιχες δράσεις καθίσταται εφικτό να πραγματοποιηθούν και στον ελλαδικό χώρο, δεδομένου ότι κατέχει πλήθος τουριστικών πόρων που, είτε αποτελούν εξαιρετικά ιστορικά μνημεία, είτε περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος, ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον επιχειρηματικών κολοσσών από τη βιομηχανία της μόδας. Παρόλα αυτά, το πρόσφατο παρελθόν έχει να επιδείξει ελάχιστες, τέτοιου τύπου, διοργανώσεις.

Μια αναδρομή βέβαια, στην ιστορία θα καταδείκνυε πως, τουλάχιστον σε ότι αφορά τα μνημεία της αρχαιότητας, οι αρχαίοι Έλληνες διοργάνωναν ειδικές γιορτές προς τιμή των θεών (Brockett & Hildy, 2013), ενώ το περιεχόμενο των εορτών δεν είχε απαραίτητα θρησκευτικό χαρακτήρα, καθώς συχνά περιλάμβαναν διαγωνισμούς μουσικής, τραγουδιού και χορού, και φυσικά αθλητικά γεγονότα. Η θεματολογία ήταν ποικίλη, όπως για παράδειγμα στην Αττική, όπου τέσσερις γιορτές ήταν αφιερωμένες στον Διόνυσο, θεό της οινοκαλλιέργειας, ενώ επίσης είναι γνωστές οι γιορτές που υμνούσαν τη γονιμότητα (Easterling, 1997). Άλλωστε, είναι κοινά αποδεκτό πως αμφότερα το θέατρο και ο πολιτισμός διαμόρφωσαν την ελληνική ταυτότητα στο παρελθόν και ενώ η περιοχή είναι γνωστή για την πλούσια ιστορία και την ύπαρξη αρχαιολογικών χώρων και μνημείων, ωστόσο στη σύγχρονη αντίληψη του δυνητικού επισκέπτη, ούτε η ταυτότητα της είναι πολιτιστική, ούτε και ο κυρίαρχος τουρισμός της (Nikolopoulou & Panourios, 2019).

Με την πάροδο των χρόνων και σύμφωνα πάντα με τις τάσεις που αναδεικνύονται στον τουρισμό παγκοσμίως, εδραιώθηκε η αντίληψη πως ο πολιτισμός δύναται να αποτελέσει πολύτιμο τουριστικό αξιοθέατο. Ήδη από τη δεκαετία του 1980 εδραιώνεται ο θεσμός της πολιτιστικής πρωτεύουσας της Ευρώπης ECOC, κατόπιν πρότασης της τότε υπουργού πολιτισμού Μελίνας Μερκούρη, με πρώτη πολιτιστική πρωτεύουσα την Αθήνα (1985), η οποία και ανταποκρίθηκε για πρώτη φορά σε μεγάλης έκτασης γεγονότα. Η συγκεκριμένη διοργάνωση αποτέλεσε αφορμή για τη δημιουργία νέων πολιτιστικών θεσμών, περιφερειακών θεάτρων, ενώ παράλληλα, πραγματοποιήθηκαν παρεμβάσεις και συντηρήσεις σε μνημεία και βεβαίως, χαρακτηρίστηκαν διατηρητέα πολλά κτίρια του παρελθόντος. Στον απόηχο της διοργάνωσης και με τη δημιουργία των δημοτικών περιφερειακών θεάτρων αναζωογονήθηκε πνευματικά η ελληνική επαρχία και αναγνωρίστηκε η θεμελιώδης σημασία των πολιτιστικών θεσμών. Την ίδια περίοδο

συνέβησαν παράλληλα σημαντικά γεγονότα σε σχέση με τον πολιτισμό και στην Θεσσαλονίκη. Η συμπρωτεύουσα γιόρτασε με επισημότητα (το 1985) τα 2300 χρόνια από την ίδρυση της καθώς πολλές εκθέσεις λαογραφικές, αρχαιολογικές και σύγχρονης τέχνης διοργανώθηκαν όπως η Β΄ Biennale Νέων Καλλιτεχνών των ευρωπαϊκών χωρών της Μεσογείου, μια έκθεση πρωτόγνωρη για τα ελληνικά δεδομένα, κυρίως λόγω της μεγάλης εμβέλειας (Μπιτισάνη, 2002; Παπανικολάου, 2019).

Αξιοσημείωτο ωστόσο, είναι το γεγονός πως παρά την εσωστρέφεια του παρελθόντος, αναφορικά με τη διάθεση των τουριστικών πόρων για άλλες χρήσεις, υπήρξαν ενδιαφερόμενοι από τον ευρύτερο χώρο της μόδας, ειδικά για τα πλέον προβεβλημένα μνημεία ιστορικού ενδιαφέροντος της Ελλάδας. Η Ακρόπολη βρίσκεται ασφαλώς, στην κορυφή των προτιμήσεων κυρίως λόγω της διεθνούς εμβέλειας του μνημείου.

Άξιο αναφοράς είναι το ότι, σε αντιδιαστολή με τη γενικότερη πεποίθηση πως μια επίδειξη μόδας στην **Ακρόπολη** δεν έχει να προσφέρει κάτι στο μνημείο ή στον τουρισμό γενικότερα, δεδομένης πάντα της αδιαμφισβήτητης φήμης της, το 1970 διεξήχθη στον Ιερό Βράχο μια επίδειξη μόδας. Επρόκειτο για το σχεδιαστή **Jean Desses** (Γιάννης Ντεσσές), ο οποίος συγκαταλεγόταν ανάμεσα στους σπουδαιότερους σχεδιαστές στα μέσα του 20ου αιώνα, ενώ συνήθιζε να σχεδιάζει βραδινές τουαλέτες με βασικά υλικά του τη μουσελίνα και το σιφόν, με το στυλ τους να είναι επηρεασμένο από την αρχαία Αίγυπτο και την Ελλάδα. Ο Ντεσσές διατηρούσε στο Παρίσι το ατελιέ του, ενώ ο Ανδρέας Εμπειρικός και ο Αριστοτέλης Ωνάσης ήταν φίλοι και χρηματοδότες του και μάλιστα αυτή η φιλία, με τον Ωνάση, ήταν ο λόγος που του ανατέθηκε να σχεδιάσει τις πρώτες στολές της Ολυμπιακής Αεροπορίας. Διατηρώντας λοιπόν ισχυρούς δεσμούς με την Ελλάδα και ισχυρές φιλίες, ο Jean Desses στις 20 Ιουλίου του 1970 (ο οποίος απεβίωσε λίγες ημέρες αργότερα, στις 2 Αυγούστου) φωτογράφησε τις δημιουργίες του σε μοντέλα που κατέρχονταν από τον Ιερό Βράχο της Ακρόπολης, τα οποία πλαισίωναν άνδρες ενδεδυμένοι με παραδοσιακές φορεσιές, κυρίως ντυμένοι τσολιάδες (<https://www.reader.gr>).

Της άνωθεν επίδειξης βέβαια, είχε προηγηθεί μια πρώτη, ιστορική πλέον, φωτογράφιση που πραγματοποίησε ο οίκος **Dior** το 1951, στην Ακρόπολη. Ασφαλώς, οι επικρατούσες συνθήκες την εποχή εκείνη ήταν πολύ διαφορετικές και η Αθήνα βρισκόνταν στο περιθώριο, απομονωμένη από τα διεθνή δίκτυα, ενώ ο τουρισμός αποτελούσε μια σχεδόν άγνωστη έννοια. Τα ζητήματα που απασχολούσαν την επικαιρότητα ήταν αμιγώς κοινωνικά και οικονομικά, καθώς η χώρα αντιμετώπιζε υψηλό πληθωρισμό και επιπλέον, στην Αθήνα υπήρχαν ακόμη ερείπια από τα Δεκεμβριανά. Ως εκ τούτου, ο πολιτισμός και η δημιουργική έκφραση γενικότερα και μια φωτογράφιση μόδας ειδικότερα, ελάχιστα

απασχόλησε την τοπική κοινωνία και τον τύπο της εποχής και όταν αυτό συνέβη αφορούσε κυρίως αρνητικές κριτικές (Βατόπουλος, 2021).

Με επίσης, σκωπτική διάθεση αντιμετωπίστηκε το 2017, το αίτημα του οίκου **Gucci** για να πραγματοποιήσει την επικείμενη επίδειξή του στην **Ακρόπολη**. Ο οίκος ήθελε να χρησιμοποιήσει την απόσταση μεταξύ Παρθενώνα και Ερεχθείου ως πασαρέλα και, προς ενίσχυση της προτάσεως του, εξέφρασε την πρόθεση να κάνει χορηγία 2.000.000 ευρώ στην ελληνική πολιτεία, ώστε το ΚΑΣ (Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο) να τα αξιοποιήσει προς όφελος των αρχαιολογικών μνημείων. Ωστόσο, το ΚΑΣ προχώρησε σε απόρριψη του αιτήματος, αφού πρώτα πρότεινε στον οίκο Gucci κάποιες εναλλακτικές που δεν έγιναν εν τέλει δεκτές. Της άνωθεν πρότασης προηγείτο αντίστοιχο αίτημα του οίκου Fendi, το 2010, οπότε και ζήτησε την Ακρόπολη για επίδειξη. Η απάντηση από την ελληνική πλευρά ήταν επίσης αρνητική, χωρίς καν η υπόθεση να πάει στο ΚΑΣ (<https://www.kathimerini.gr>).

Από τότε, αρκετά πράγματα έχουν αλλάξει και πρωτίστως, η αντίληψη πως η μόδα αφορά λίγους και οποιαδήποτε συναναστροφή και συνεργασία ευτελίζει τα αξιοθέατα. Προς αυτή την κατεύθυνση πιθανόν να βοήθησαν πέρα από τις διαρθρωτικές αλλαγές στην κοινωνία σε παγκόσμιο επίπεδο, η διείσδυση της τεχνολογίας στην καθημερινότητα που διέυρνε την εικόνα και την πρόσβαση σε προϊόντα διεθνών οίκων μόδας, τα οποία έπαψαν να αποτελούν προνόμιο μόνο μιας κλειστής ελίτ τάξης, και η εξέλιξη της ίδιας της βιομηχανίας της μόδας. Σαν κλάδος επέδειξε εξωστρέφεια και προσαρμοστικότητα, ενώ παράλληλα προσπάθησε να συνδεθεί με πιο εκλεπτυσμένα θεάματα και να αναπτύξει ανοιχτό διάλογο με τις τέχνες και τον πολιτισμό. Τα τελευταία χρόνια, σταθερά πλέον, με την οικονομική στήριξη του ΕΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού) πραγματοποιείται η καθιερωμένη εβδομάδα μόδας στην Αθήνα, στο **Ζάππειο Μέγαρο**. Έτσι, για παράδειγμα τον Οκτώβριο του 2017 έλαβε χώρα η «**22^η εβδομάδα Μόδας της Αθήνας**», ή αλλιώς «Athens Xclusive Designers Week». Την εκδήλωση, που έχει γίνει θεσμός, είθισται να καλύπτουν τα διεθνή Μ.Μ.Ε, καθώς συμμετέχουν καταξιωμένοι σχεδιαστές και διεθνώς αναγνωρισμένοι οίκοι μόδας σε αυτή. Σύμφωνα με το δελτίο τύπου του ΕΟΤ: «*Το προφίλ των ξένων προσκεκλημένων είναι γυναίκες και άνδρες 30+ ανώτατου κοινωνικού, μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου, οι οποίοι αναμένεται να αποτελέσουν τους πρεσβευτές της χώρας μας στη διεθνή τουριστική αγορά, προβάλλοντας την Αθήνα ως luxury προορισμό μόδας σύγχρονης δημιουργίας αλλά και επιχειρηματικότητας 365 ημέρες το χρόνο*» (<http://gnto.gov.gr>).

Σε αυτό το πλαίσιο, ο ΕΟΤ και το 2018 αποφάσισε να στηρίξει εκ νέου τη διοργάνωση της **23ης Εβδομάδας Μόδας της Αθήνας (AXDW)**, η οποία πραγματοποιήθηκε στο Ζάππειο Μέγαρο, το διάστημα μεταξύ 28 Μαρτίου έως 1 Απριλίου

2018. Μάλιστα επισφράγισε τη στήριξη του εγκρίνοντας τη διάθεση χρηματικού ποσού (7.000 ευρώ), ως οικονομική συμμετοχή του στην δράση, μέρος του οποίου αξιοποιήθηκε για την έλευση προσκεκλημένων δημοσιογράφων από το εξωτερικό. Σύμφωνα με τις σχετικές δηλώσεις από πλευράς του οργανισμού, νοείται ως απολύτως αποδεκτή η σύνδεση του τουρισμού με τη μόδα, ενώ η προαναφερόμενη ενέργεια προβολής άπτεται του σκοπού και της αποστολής του οργανισμού, καθώς συνάδει με το διαχρονικό στόχο του για εξωστρέφεια και προβολή της Ελλάδας διεθνώς, ως προορισμό για luxury tourism. Δεδομένου ότι αυτή η διοργάνωση, που θεωρείται πλέον θεσμός, δύναται να προβάλλει την Αθήνα ως Ευρωπαϊκό προορισμό μόδας και σύγχρονης μορφής δημιουργικότητας και πολιτισμού. Επίσης, συνυπολογίζοντας ότι, η συμμετοχή ξένων ΜΜΕ καλύπτει την εκδήλωση, ενώ παράλληλα γίνονται άτυποι πρεσβευτές της χώρας, προσδοκούνται επίσης, πολλαπλά οφέλη από την εν λόγω εκδήλωση (<https://www.protothema.gr>; <http://gnto.gov.gr>). Η Athens Xclusive Designers Week παραδοσιακά πλέον διοργανώνεται στο Ζάππειο Μέγαρο, ενώ χαρακτηριστική χρονιά αποτελεί η εκδήλωση του Απριλίου 2022, όπου στο πλαίσιο των ενεργειών κοινωνικής συνεισφοράς της, υποστηρίζοντας το Κέντρο για τα Έμφυλα Δικαιώματα και την Ισότητα, ΔΙΟΤΙΜΑ, λειτουργούσε παράλληλα στον ίδιο χώρο Έκθεση Φωτογραφίας αποτελούμενη από έργα πολύ σημαντικών Ελλήνων φωτογράφων και διεξάγονταν Σιωπηλή Δημοπρασία για τα έργα, τα έσοδα από την οποία διατέθηκαν στη ΜΚΟ ΔΙΟΤΙΜΑ.

Ο **ναός του Ποσειδώνα στο Σούνιο** αποτελεί επίσης, ένα μνημείο που δεν χρειάζεται ιδιαίτερες συστάσεις. Χτισμένος την ίδια εποχή με τον Παρθενώνα, στη διάρκεια του Χρυσού Αιώνα του Περικλή, ήταν κάτι περισσότερο από έναν τόπο λατρείας, καθώς η περίοπτη θέση του πάνω από τη θάλασσα αποτελούσε σημείο αναφοράς για τους ναυτικούς της εποχής. Σε αυτό λοιπόν το σημείο πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2019 η επίδειξη μόδας της διεθνούς φήμης, ελληνικής καταγωγής σχεδιάστριας **Μαίρης Κατράντζου (Mary Katrantzou)** για την κολεξιόν άνοιξη– καλοκαίρι 2020. Η εν λόγω εκδήλωση είχε φιλανθρωπικό χαρακτήρα, γεγονός που συνεπικούρησε στην παραχώρηση του μνημείου από το υπουργείο Πολιτισμού, καθώς πραγματοποιήθηκε με πρωτοβουλία του Σωματείου «ΕΛΠΙΔΑ – Σύλλογος Φίλων Παιδιών με καρκίνο», και τα έσοδα διατέθηκαν για τις ανάγκες της Ογκολογικής Μονάδας Παίδων «Μαριάννα Β. Βαρδινογιάννη–ΕΛΠΙΔΑ». Σε σχέση με το περιεχόμενο της συλλογής, σύμφωνα πάντα με τη δημιουργό, υπήρξε σε άμεση συνάφεια με το χώρο που τη φιλοξενούσε, δεδομένου ότι η φιλοσοφική και μαθηματική σκέψη της ελληνικής αρχαιότητας αποτέλεσαν πηγή έμπνευσης και καθόρισαν το καλλιτεχνικό αποτέλεσμα (Βασιλειάδου, 2021; Allegranti, 2020).

Παραμένοντας συνεπής στο στόχο για την ανάδειξη και προώθηση των θεματικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα και ιδιαίτερα του πολιτιστικού τουρισμού ο **ΕΟΤ** έθεσε υπό

την αιγίδα του τρεις σημαντικές διεθνείς εκδηλώσεις μόδας, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της «**Fashion Revolution Week 2021**». Συμπλέοντας με τις σύγχρονες τάσεις και τα διεθνή πρότυπα, παραμένει στο επίκεντρο το σύγχρονο design που βασίζεται σε βιώσιμες παραγωγικές και εμπορικές πρακτικές. Οι εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν λοιπόν με στηρίξη του ΕΟΤ και έλαβαν χώρα τον Απρίλιο του 2021, αφορούσαν τη διαδικτυακή διοργάνωση του 1^{ου} Fashion Open Studio, όπου συμμετείχαν ισχυρά brands από όλο τον κόσμο (Vivienne Westwood, Stella Mc Cartney, κ.α.), το Raise Your Voice Festival 2021, το οποίο αποτελεί ένα τουριστικό, καλλιτεχνικό και πολιτιστικό δρώμενο και, μεταξύ άλλων, στόχος των διοργανωτών είναι να ενημερωθεί το κοινό για την κυκλική οικονομία και να παρουσιαστούν καινοτόμες και βιώσιμες πρακτικές σε όλη την εφοδιαστική αλυσίδα και τέλος ένα ψηφιακό εκπαιδευτικό πρόγραμμα δημιουργίας ενδυμάτων με την αποκλειστική χρήση ανακυκλωμένων και βιώσιμων υλικών και τοπικών υφασμάτων με τίτλο «Wear Your Origins». Αυτό που έκανε την τελευταία εκδήλωση ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι πως στις συμμετέχουσες σχεδιάστριες δόθηκε η δυνατότητα να δημιουργήσουν τη δική τους συλλογή μόδας, με βάση λαογραφικά στοιχεία του τόπου προέλευσης τους συνδυάζοντας τα παράλληλα, με μοτίβα από την ελληνική παράδοση και τις ενδυμασίες της Ελληνικής Επανάστασης. Για την υλοποίηση του άνωθεν εγχειρήματος χρειάστηκε η συνδρομή της ελληνικής Κοινωνικής Συνεταιριστικής Επιχείρησης The Nest-SOFFA (Social Fashion Factory) ενώ επίσης συμμετείχαν ως προσκεκλημένοι, σχεδιαστές μόδας που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια αγορά αλλά και στη διεθνή, εκπρόσωποι της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, στελέχη μουσείων και διεθνών φορέων τέχνης, καθώς και πανεπιστημιακοί καθηγητές. Το project ολοκληρώθηκε λίγους μήνες αργότερα και πιο συγκεκριμένα το Νοέμβριο 2021, οπότε και παρουσιάστηκαν οι τελικές συλλογές στις διεθνείς πλατφόρμες βιώσιμης μόδας του «Fashion Revolution». (<https://www.ot.gr>; <http://gnto.gov.gr>)

Το Παναθηναϊκό Στάδιο, ή αλλιώς **Καλλιμάρμαρο**, αποτέλεσε επίσης το φόντο για την πραγματοποίηση μιας επίδειξης μόδας διεθνούς εμβέλειας. Πρόκειται για το στάδιο της πόλης των Αθηνών, στο οποίο διεξήχθησαν αγωνίσματα το 1896, κατά τη διάρκεια των Α΄ σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων και αυτή του, η ολυμπιακή κληρονομιά είναι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό του. Το φιλόδοξο εγχείρημα «**Dior Celebrates Greece**», με το οποίο ο γαλλικός οίκος **Christian Dior** επέλεξε να τιμήσει την Ελλάδα και τα 200 χρόνια από την Ελληνική Επανάσταση, συμπεριελάμβανε και την παρουσίαση της κολεξιόν του στο Παναθηναϊκό Στάδιο. Έτσι, το Μάιο του 2021 πραγματοποιήθηκε η πολυαναμενόμενη επίδειξη, μέσω της οποίας ταξίδεψαν οι εικόνες της Αθήνας και της Ελλάδας σε όλο τον κόσμο, ενώ οι δημιουργίες του οίκου συνειδητά, προέβαλαν τα ελληνικά στοιχεία και το ελληνικό πνεύμα. Άλλωστε, η εν λόγω συλλογή είχε σχεδιαστεί και ραφτεί αποκλειστικά από

Ελληνίδες και Έλληνες τεχνίτες και δημιουργούς, που δραστηριοποιούνται ανά την επικράτεια. Με αυτήν την επιλογή, η καλλιτεχνική διευθύντρια του οίκου, Maria Grazia Chiuri θέλησε να αναδείξει και να τιμήσει την παραδοσιακή χειροτεχνία της Ελλάδας και τις αρχαιοελληνικές αισθητικές αξίες (Γεραιουδάκης, 2021). Για το σκοπό αυτό επιστρατεύτηκαν τεχνίτες από το Σουφλί, το Άργος και την Καλαμάτα, ενώ η Maria Grazia Chiuri, για την υλοποίηση αυτής της συλλογής ταξίδεψε από την Κρήτη στη Σαντορίνη και τους Δελφούς, αντλώντας στοιχεία από την προϊστορία μέχρι σήμερα. Επισκέφτηκε τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους πραγματοποιώντας βιντεοσκοπημένες επισκέψεις, οι οποίες αναρτήθηκαν με τη μορφή μικρών ντοκιμαντέρ στη σελίδα του οίκου ώστε να γνωστοποιηθεί η όλη διαδικασία. Στα πλαίσια του «**Dior Celebrates Greece**» περιλαμβανόταν και κάποιες συμπληρωματικές δράσεις, όπως η επιθυμία του οίκου μόδας να αναβιώσει τη θρυλική φωτογράφιση του 1951 στην Ακρόπολη που αναφέρθηκε πιο πάνω. Το εν λόγω αίτημα έγινε δεκτό από το Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο αλλά απαγόρευσε στον οίκο μόδας την κινηματογράφιση των μοντέλων στον Ιερό Βράχο. Οι λόγοι που συνεπικούρησαν στην απόφαση αυτή του ΚΑΣ ήταν η πεποίθηση πως μέσω των εικόνων της Ακρόπολης που θα ταξιδέψουν θα διαφανεί η αναστηλωτική πρόοδος που έχει γίνει στο μνημείο τα χρόνια που μεσολάβησαν από τη δεκαετία του '50. Ωστόσο δεν ενέκρινε τη βιντεοσκόπηση του χώρου με την παρουσία των μοντέλων, δεδομένου ότι μια τέτοια κίνηση θα μπορούσε να μεταφέρει λάθος εντυπώσεις αναφορικά με το μνημείο. Ως εκ τούτου επέτρεψε την κινηματογράφιση του χώρου χωρίς την παρουσία προσώπων. Αναφορικά με τα λοιπά αιτήματα του οίκου Christian Dior από το Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο εγκρίθηκε η χρήση του Ηρωδείου, της Αρχαίας Αγοράς, του ναού του Ποσειδώνα στο Σούνιο και του ναού του Δία στην αρχαία Νεμέα εφόσον έγιναν αποδεκτοί οι όροι που έθεσε σε σχέση με τη διεξαγωγή και χωροθέτηση τόσο των βιντεοσκοπήσεων, όσο και των φωτογραφήσεων που αιτήθηκε ο οίκος (Ιωαννίδης, 2021).

Την ίδια περίπου περίοδο με την επίδειξη στο Καλλιμάρμαρο, έλαβε χώρα μια εξίσου μεγάλη φωτογράφιση μόδας, στο νησί της **Μήλου**. Ο οίκος **Louis Vuitton** ήταν που πραγματοποίησε τη φωτογράφιση και για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκαν τα φυσικά τοπία της παραλίας Σαρακίνικο και Πλαθιένα (<https://www.voria.gr>).

Και συνεχίζοντας αυτήν την πολιτική εξωστρέφειας, το **Fashion TV**, το μεγαλύτερο τηλεοπτικό δίκτυο μόδας στον κόσμο, διοργάνωσε την εκδήλωση για τα 25 χρόνια λειτουργίας του στην Αθήνα, στους πρόποδες της Ακρόπολης. Το **Annual Fashion TV World's Excellence Gala** πραγματοποιήθηκε στις 20 Σεπτεμβρίου 2022, σε έναν από τους πιο εμβληματικούς χώρους της Αθήνας, στο Dionysos Zonar's. Η συγκεκριμένη βραδιά μεταδόθηκε σε ζωντανή σύνδεση από το Fashion TV, γεγονός που έφερε την ελληνική πρωτεύουσα στην πρώτη γραμμή της διεθνούς μόδας. Δόθηκε έτσι η δυνατότητα σε

εκατομμύρια τηλεθεατές ανά τον κόσμο, μέσα από το show, να θαυμάσουν την Ακρόπολη και το Ωδείο του Ηρώδου Αττικού. Σύμφωνα με το Γενικό Γραμματέα του ΕΟΤ, Δημήτρη Φραγκάκη και αναφορικά πάντα με τη στήριξη του ΕΟΤ στην εκδήλωση του Fashion TV: *«Τα 25 χρόνια του Fashion TV γιορτάζονται φέτος στην Αθήνα και είμαστε περήφανοι που φιλοξενούμε ένα gala μεγάλης σημασίας για την προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό. Με την αποφασιστική συμβολή και παρουσία του ΕΟΤ, εκατομμύρια τηλεθεατές και διαδικτυακοί χρήστες του Fashion TV θα έχουν την ευκαιρία να δουν την Ελλάδα και την Αθήνα στα καλύτερα τους. Η εικόνα της κοσμοπολίτικης Αθήνας ταξιδεύει σε όλο τον κόσμο και δίνει το στίγμα μιας πρωτεύουσας που μπορεί να προσφέρει μοναδικές εμπειρίες στους επισκέπτες της. Ο κόσμος της μόδας, της ομορφιάς και της μουσικής σε μια μοναδική βραδιά με την σφραγίδα του Visit Greece!»* (<http://gnto.gov.gr>).

Λαμβάνοντας υπόψη τις προαναφερθείσες περιπτώσεις, γίνεται αντιληπτό πως διασυνδέοντας την έννοια της κληρονομιάς με τη σύγχρονη συνείδηση, προκύπτει χώρος και πεδίο δράσης και για τη βιομηχανία της μόδας μέσα από τη διοργάνωση συναφών εκδηλώσεων σε μνημεία και τουριστικούς πόρους γενικότερα. Άλλωστε, οι διοργανώσεις που διεξάγονται στα μνημεία δημιουργούν έναν άμεσο σύνδεσμο από το παρελθόν στο παρόν, ενώ παράλληλα δημιουργούν το χώρο και τις προϋποθέσεις για επανεμφάνιση της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενισχύοντας ταυτόχρονα το αίσθημα του ανήκειν στους επισκέπτες (Leask & Fyall, 2006; Sigala & Leslie, 2005; DuCros & Mc Kercher, 2015). Απαραίτητο στοιχείο στην επιτυχημένη σύζευξη είναι ασφαλώς η εξισορρόπηση των αιτημάτων των εμπλεκόμενων μερών, καθώς οι σύγχρονες χρήσεις ενός τοπίου θα πρέπει να παρέχουν τα εχέγγυα για τη διασφάλιση τόσο της αξίας, όσο και των ειδικών κανόνων που διέπουν έναν τουριστικό πόρο (Landorf, 2007).

ΜΕΡΟΣ 2^ο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Η μεθοδολογία της έρευνας

Περιγραφή της έρευνας- ερευνητικά ερωτήματα

Όπως ήδη αναφέρθηκε στα κεφάλαια που προηγούνται, η αξιοποίηση των μνημείων, τουριστικών αξιοθέατων και λοιπών χώρων πολιτισμού για εναλλακτικές χρήσεις αποτελεί μια πρακτική που εφαρμόζεται ήδη σε χώρες του εξωτερικού και, λιγότερο, στην Ελλάδα. Έτσι λοιπόν, πραγματοποιήθηκε έρευνα με σκοπό την αναζήτηση συμπερασμάτων, σχετικών με το θέμα που ερευνά η παρούσα εργασία, και αφορά στη χρήση αντίστοιχων χώρων από διοργανώσεις που υλοποιούνται από τη βιομηχανία της μόδας.

Μεθοδολογικά, επιλέχτηκε η χρήση δύο προσεγγίσεων, της ποσοτικής και της ποιοτικής. Στόχος της επιλογής αυτής είναι να αντικατοπτριστούν οι διαφορετικές διαστάσεις του θέματος που ερευνάται, δεδομένου ότι η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιεί λεκτικά και παραστατικά δεδομένα (παρατηρήσεις, συνεντεύξεις, προφορικές αφηγήσεις, κ.λπ.), σε αντιδιαστολή με την ποσοτική έρευνα, η οποία εδράζεται κυρίως στην αξιοποίηση αριθμητικών δεδομένων (Lund, 2005). Επιδιώκοντας λοιπόν, τη διερεύνηση των θέσεων αφενός των δυνητικών επισκεπτών ενός χώρου και αφετέρου των επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται σε τομείς συναφείς με το θέμα της παρούσας εργασίας, προέκυψε η ανάγκη εφαρμογής «μεικτής» μεθόδου έρευνας. Άλλωστε, η μεικτή αυτή, μέθοδος μπορεί να συνεπικουρήσει στη δημιουργία μιας πιο ολοκληρωμένης άποψης, αναφορικά πάντα με το θέμα (Tashakkori & Teddie, 2003).

Η συλλογή δεδομένων της ποσοτικής έρευνας έγινε με την χρήση του ερωτηματολογίου που απευθύνθηκε στο γενικό πληθυσμό, ενώ η συλλογή δεδομένων της ποιοτικής έρευνας πραγματοποιήθηκε με οδηγό συνέντευξης και την υλοποίηση στοχευμένων συνεντεύξεων.

5.1. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί αναλύεται ο σκοπός διεξαγωγής της συγκεκριμένης πρωτογενούς, ποσοτικής έρευνας, καθώς και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση αυτής.

5.1.1. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Ο πρωταρχικός σκοπός της έρευνας είναι να μελετήσει τον βαθμό στον οποίο θα μπορούσε να συμβάλει στην ανάδειξη μνημείων, χώρων πολιτισμού και τουριστικών αξιοθέατων η αξιοποίηση τους για εναλλακτικές δραστηριότητες και πιο συγκεκριμένα η χρησιμοποίησή τους για τη διενέργεια εκδηλώσεων από τη βιομηχανία της μόδας. Επιπλέον, σκοπός είναι η διερεύνηση των ωφελειών για το ίδιο το μνημείο/χώρο πολιτισμού/αξιοθέατο από τη διάθεση του για τέτοιες διοργανώσεις. Τα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα στα οποία επιχειρεί να απαντήσει η εν λόγω έρευνα αφορούν:

A) στη διερεύνηση της κρατούσας αντίληψης, όπως αυτή διαμορφώνεται μέσα από τις θέσεις του γενικού πληθυσμού αναφορικά με τη χρήση αντίστοιχων χώρων για άλλες εκδηλώσεις και πιο ειδικά για την αξιοποίηση από τη βιομηχανία της μόδας,

B) στην πρόθεση των συμμετεχόντων να επισκεφτούν ένα χώρο που διατίθεται για εναλλακτικές εκδηλώσεις,

Γ) στην εκτίμηση των ερωτώμενων όσον αφορά τα οφέλη για τον τουρισμό και τη μελλοντική διασύνδεση ανάμεσα στους χώρους πολιτισμού και τα τουριστικά αξιοθέατα και τους ιδιωτικούς φορείς που επιθυμούν να αξιοποιήσουν ένα τέτοιο χώρο για τη διενέργεια εκδηλώσεων.

Ερευνάται λοιπόν, η άποψη του δυνητικού τουρίστα και επισκέπτη ενός χώρου πολιτισμού και κατά πόσο αυτή επηρεάζεται αναλόγως του προφίλ του πληθυσμού.

5.1.2. Μεθοδολογία της έρευνας

Μέθοδος και εργαλείο της έρευνας

Για τη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας, διανεμήθηκε ερωτηματολόγιο στο γενικό πληθυσμό, το οποίο συνέθεσαν είκοσι τέσσερις συνολικά ερωτήσεις κλειστού τύπου, με άμεσο και κατανοητό για τον συμμετέχοντα περιεχόμενο, ενώ όλες οι ερωτήσεις της έρευνας ήταν κοινές για όσους συμμετείχαν. Τα ερωτήματα που τέθηκαν βασίστηκαν στα ερευνητικά ερωτήματα και στη βιβλιογραφική επισκόπηση που αναπτύχθηκε στο θεωρητικό μέρος της εργασίας.

Αναλυτικότερα, το ερωτηματολόγιο διαιρείται σε δύο θεματικές ενότητες. Στην πρώτη επιχειρείται η συλλογή των απαντήσεων για όλα τα ερευνητικά ερωτήματα, όπως αυτά αναπτύχθηκαν άνωθεν. Η δεύτερη θεματική ενότητα, αποτελούμενη από έξι ερωτήσεις, στοχεύει στην σκιαγράφιση του προφίλ των ερωτώμενων, καθώς από τις απαντήσεις αυτές αντλούνται δημογραφικού τύπου πληροφορίες σχετικά με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, την ιδιότητα, την οικογενειακή κατάσταση και το εισόδημα των ερωτώμενων.

Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή Google Forms του Google Drive, ενώ για τις απαντήσεις των ερωτήσεων έγινε χρήση της κλίμακας Likert, πολλαπλής επιλογής, διχοτομικών κλιμάκων, απλής επιλογής και τύπου Likert.

Δειγματοληψία

Η δειγματοληψία που επιλέχθηκε είναι αυτή της σκοπιμότητας, καθώς κατά την επιλογή του δείγματος ελήφθη υπόψη η ετερογένεια των ερωτώμενων. Απώτερος σκοπός αυτού, ήταν να συμμετάσχει ικανός πληθυσμός από διάφορες ηλικιακές κατηγορίες, διαφορετικών εκπαιδευτικών βαθμίδων και προερχόμενος από ποικίλα εργασιακά περιβάλλοντα, ώστε να εξυπηρετεί το σκοπό της έρευνας και να μπορεί να γενικευτεί το όποιο αποτέλεσμα στο γενικό πληθυσμό (Φαρμάκης, 2009).

Επεξεργασία Δεδομένων

Αφού ολοκληρώθηκε η συλλογή όλων των δυνατών πληροφοριών έγινε μια προσπάθεια κατηγοριοποίησης αυτών, προκειμένου να αποσαφηνιστούν οι ερευνητικές υποθέσεις και να καταλήξουμε στα συμπεράσματα της έρευνας. Η επεξεργασία των

απαντήσεων έγινε με την βοήθεια του προγράμματος SPSS Statistics , εξάγοντας μέσω αυτού πίνακες και διαγράμματα, έτσι ώστε να είναι τα δεδομένα έτοιμα προς ερμηνεία. Τα δεδομένα αναλύθηκαν μέσω των μεθόδων ανάλυσης συχνοτήτων και αναζήτησης συσχετίσεων. τα περιγραφικά τους χαρακτηριστικά παρουσιάζονται στη συνέχεια του παρόντος πονήματος, ενώ οι έλεγχοι που διεξήχθησαν ερευνώντας συσχετίσεις και αιτιότητα διατίθενται σε παράρτημα.

Διάρκεια και περιορισμοί της έρευνας

Η έρευνα διεξήχθη κατά την περίοδο της άνοιξης του 2023 και είχε χρονική διάρκεια σχεδόν 2 εβδομάδων. Η συμμετοχή στην έρευνα δεν ήταν υποχρεωτική αλλά στηρίχθηκε κυρίως στην εθελοντική διάθεση των ερωτώμενων να συμμετάσχουν, και ήταν ανώνυμη, καθώς η λειτουργία αποθήκευσης των λογαριασμών email του Google Forms ήταν απενεργοποιημένη καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας. Αυτό γιατί τα ερωτηματολόγια απεστάλησαν με mail στους συμμετέχοντες, δεδομένου ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση διαδικτυακού ερωτηματολογίου. Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι ο βαθμός απόκρισης στο ερωτηματολόγιο ήταν ικανοποιητικός και εν τέλει, το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν συνολικά 108 άτομα.

Όσον αφορά τους περιορισμούς της εν λόγω ποσοτικής έρευνας, αυτοί σχετίζονται κυρίως με τις δυσκολίες που επιφέρει η διανομή ενός ερωτηματολογίου σε συνδυασμό με την απουσία συνεντευκτή. Αν και το γεγονός αυτό, αποτρέπει την πιθανότητα εκδήλωσης προδιάθεσης και προκατάληψης, εξασφαλίζοντας παράλληλα την ανωνυμία, μπορεί ωστόσο να αποτελέσει μειονέκτημα, ειδικά όταν τα υπό εξέταση θέματα απαιτούν διευκρινιστικές επισημάνσεις. Το θέμα που πραγματεύεται άλλωστε, η παρούσα εργασία αποτελεί μια περίπτωση που ενδεχομένως θα απαιτούσε περαιτέρω διευκρινήσεις. Το εισαγωγικό κείμενο στην αρχή του ερωτηματολογίου επιχειρούσε να συστήσει στον ερωτώμενο το αντικείμενο της έρευνας, χωρίς όμως να είναι δυνατό να εξαλειφτούν όλες οι πιθανές απορίες. Όπως γίνεται αντιληπτό, αυτό το μειονέκτημα δύναται να οδηγήσει τον συμμετέχοντα σε ελλιπή κατανόηση των ερευνητικών ερωτημάτων, ενώ άμεση συνέπεια αυτού είναι η έλλειψη ελέγχου της ακρίβειας των απαντήσεων. Επιπρόσθετα, τα ερωτηματολόγια σαν μέθοδος έρευνας υποκρύπτουν και άλλους περιορισμούς όπως η υποκειμενικότητα των ερωτηθέντων στην κατανόηση των ερωτήσεων, η έλλειψη ελέγχου της ειλικρίνειας των ερωτηθέντων και οι απώλειες στο δείγμα (Bowling, 1997).

5.1.3. Αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας- περιγραφή

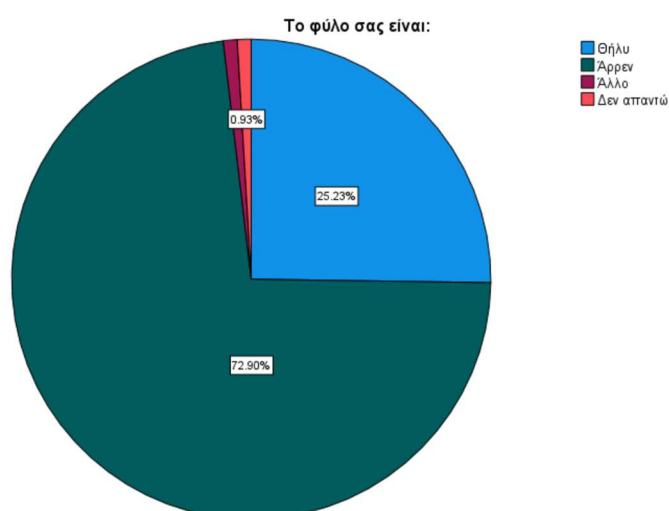
Το προφίλ του ερευνητικού δείγματος

Αναφορικά με το ερωτηματολόγιο, οι ερωτήσεις της δεύτερης ενότητας είχαν σκοπό να σκιαγραφήσουν το προφίλ των συμμετεχόντων στην ποσοτική έρευνα. Τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα παρουσιάζονται στους πίνακες και στα διαγράμματα που ακολουθούν. Όπως ήδη αναφέρθηκε, στο ερωτηματολόγιο απάντησαν 108 (Valid N=107) συμμετέχοντες, εκ των οποίων οι 78 ήταν γυναίκες (N=78/107, 72,9%) και οι 27 άνδρες (N=27/107, 25,2%). Ανάμεσα στις απαντήσεις υπήρξε και η επιλογή «άλλο» (N=1/107, 0,9%) και «δεν απαντώ» (N=1/107, 0,9%).

Το φύλο σας είναι:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Θήλυ	27	25.0	25.2	25.2
	Άρρεν	78	72.2	72.9	98.1
	Άλλο	1	.9	.9	99.1
	Δεν απαντώ	1	.9	.9	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		108	100.0		

Πίνακας 5.1. Κατανομή φύλου



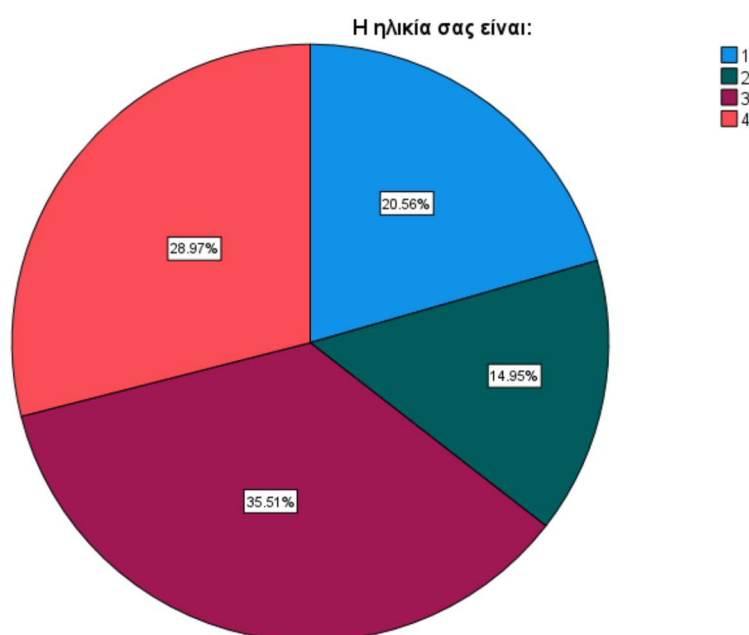
Διάγραμμα 5.1. Κατανομή φύλου

Όσον αφορά την ηλικιακή κατανομή του δείγματος, στην κατηγορία 66 και άνω δεν κατεγράφησαν απαντήσεις, ενώ οι ηλικιακές κατηγορίες 18-25 (N=22/107, 20,6%), 26-35 (N=16/107, 15%) , 36-45 (N=38/107, 35,5%), 46-65 (N=31/107, 29%) είναι αυτές που αποτέλεσαν το μείγμα του δείγματος, εν τέλει.

Η ηλικία σας είναι:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	20.4	20.6	20.6
	2	16	14.8	15.0	35.5
	3	38	35.2	35.5	71.0
	4	31	28.7	29.0	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		108	100.0		

Πίνακας 5.2. Ηλικιακή κατανομή



Διάγραμμα 5.2. Ηλικιακή κατανομή

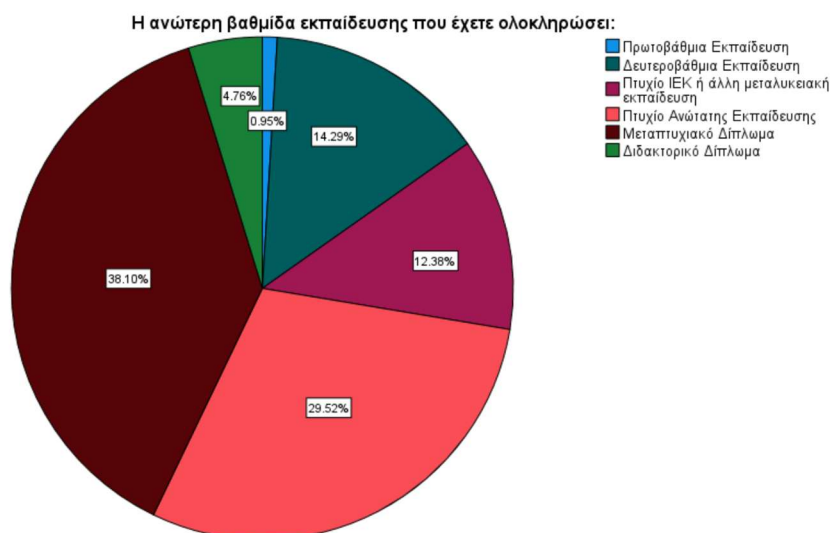
Σε σχέση με το επίπεδο σπουδών των ερωτώμενων, το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε πως κατέχει Μεταπτυχιακό Δίπλωμα (N= 40/105, 38,1%) ενώ εξίσου μεγάλο

ποσοστό του δείγματος έχει Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης (N= 31/80, 29,5%). Οι υπόλοιπες απαντήσεις αφορούσαν τη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση (N=15/105, 14,3%), Πτυχίο ΙΕΚ ή άλλη μεταλυκειακή εκπαίδευση (N=13/105, 12,4%), Διδακτορικό Δίπλωμα (N=5/105, 4,8%) και την Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση (N=1/105, 1%).

Η ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση	1	.9	1.0	1.0
	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	15	13.9	14.3	15.2
	Πτυχίο ΙΕΚ ή άλλη μεταλυκειακή εκπαίδευση	13	12.0	12.4	27.6
	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης	31	28.7	29.5	57.1
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	40	37.0	38.1	95.2
	Διδακτορικό Δίπλωμα	5	4.6	4.8	100.0
	Total	105	97.2	100.0	
Missing	System	3	2.8		
Total		108	100.0		

Πίνακας 5.3. Βαθμίδα εκπαίδευσης



Διάγραμμα 5.3. Βαθμίδα εκπαίδευσης

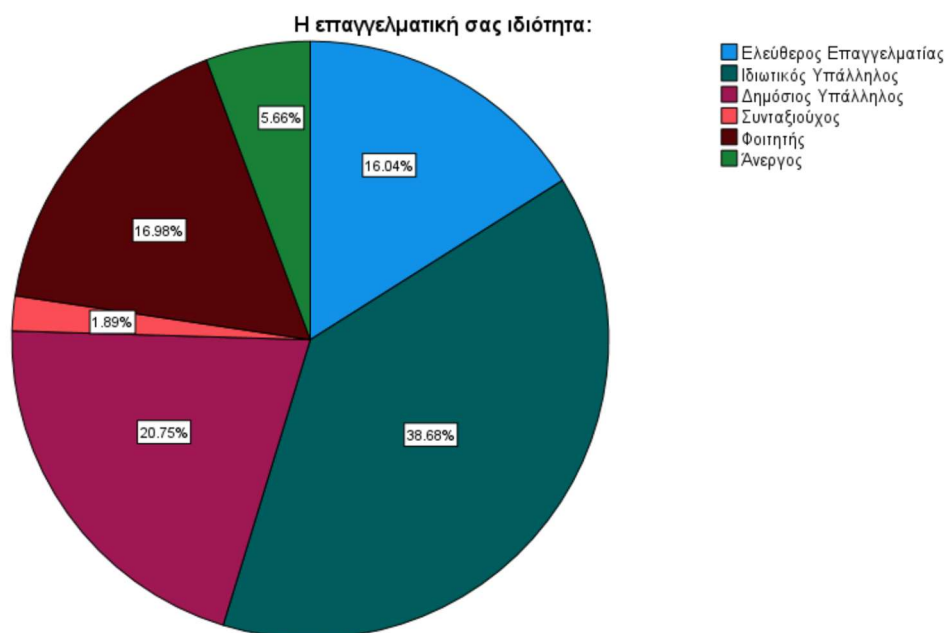
Στην επόμενη ερώτηση, αναφορικά με την επαγγελματική ιδιότητα, από το σύνολο των ερωτηθέντων οι ιδιωτικοί υπάλληλοι αποτελούσαν το 38,7% (N=41/106), οι δημόσιοι

υπάλληλοι το 20,8% (N=22/106), οι φοιτητές το 17% (N=18/106), οι ελεύθεροι επαγγελματίες το 16% (N=17/106) και οι άνεργοι το 5,7% (N=6/106). Τέλος, μεταξύ των ερωτηθέντων υπήρξαν δύο συνταξιούχοι (N=2/106, 1,9%)

Η επαγγελματική σας ιδιότητα:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελεύθερος Επαγγελματίας	17	15.7	16.0	16.0
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	41	38.0	38.7	54.7
	Δημόσιος Υπάλληλος	22	20.4	20.8	75.5
	Συνταξιούχος	2	1.9	1.9	77.4
	Φοιτητής	18	16.7	17.0	94.3
	Άνεργος	6	5.6	5.7	100.0
	Total	106	98.1	100.0	
	Missing System	2	1.9		
Total	108	100.0			

Πίνακας 5.4. Επαγγελματική Ιδιότητα συμμετεχόντων



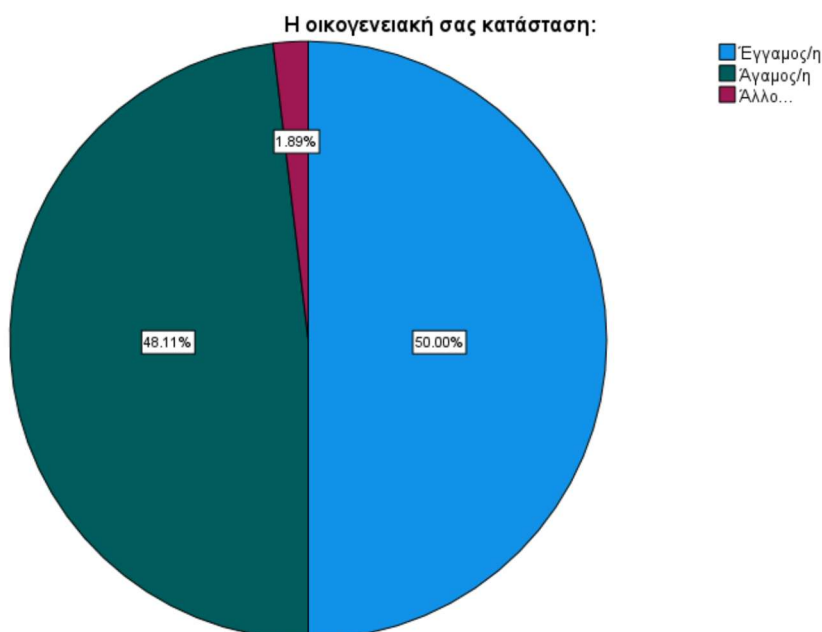
Διάγραμμα 5.4. Επαγγελματική Ιδιότητα συμμετεχόντων

Συνεχίζοντας με τις δημογραφικού χαρακτήρα ερωτήσεις, στην οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, το 50% δήλωσε έγγαμος/η (N=53/106), το 48,1% (N=51/106)άγαμος/η και το 1,9% άλλο (N=2/106).

Η οικογενειακή σας κατάσταση:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έγγαμος/η	53	49.1	50.0	50.0
	Άγαμος/η	51	47.2	48.1	98.1
	Άλλο...	2	1.9	1.9	100.0
	Total	106	98.1	100.0	
Missing	System	2	1.9		
Total		108	100.0		

Πίνακας 5.5. Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων



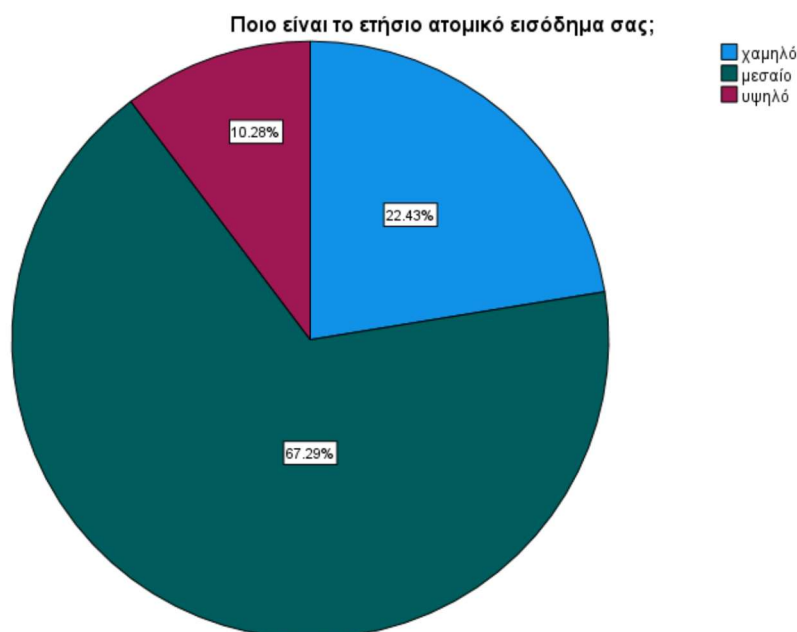
Διάγραμμα 5.5. Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων

Τέλος, από το σύνολο των 108 ερωτηθέντων, στην ερώτηση που αφορούσε το ατομικό εισόδημα, απάντησαν οι 107 και η πλειοψηφία δήλωσε μεσαίο εισόδημα (N=72/107, 67,3%), ενώ οι επιλογές χαμηλό (N=24/107) και υψηλό εισόδημα N=(11/107) επιλέχθηκαν από το 22,4% και 10,3% αντίστοιχα.

Ποιο είναι το ετήσιο ατομικό εισόδημα σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	χαμηλό	24	22.2	22.4	22.4
	μεσαίο	72	66.7	67.3	89.7
	υψηλό	11	10.2	10.3	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		108	100.0		

Πίνακας 5.6. Ατομικό εισόδημα συμμετεχόντων



Διάγραμμα 5.6. Ατομικό εισόδημα συμμετεχόντων

Συνοψίζοντας, όσον αφορά το προφίλ των συμμετεχόντων, τα ευρήματα του ερωτηματολογίου κατέδειξαν πως το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που επέλεξαν να απαντήσουν ήταν γυναίκες, οι οποίες αποτελούν περίπου τα $\frac{3}{4}$ του δείγματος. Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες, υπήρξε σχετικά ομοιόμορφη κατανομή μεταξύ των συμμετεχόντων με μόνη εξαίρεση την ηλικιακή κατηγορία άνω των 65, όπου δεν καταγράφηκαν καθόλου απαντήσεις. Στην ερώτηση αναφορικά με τη βαθμίδα εκπαίδευσης, τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώθηκαν σε δύο κατηγορίες (Πτυχίο Ανώτερης Εκπαίδευσης & Μεταπτυχιακό Δίπλωμα), ενώ το μικρότερο ποσοστό απαντήσεων παρατηρήθηκε στην επιλογή «Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση». Σε σχέση με την επαγγελματική ιδιότητα του

δείγματος, υπήρξαν απαντήσεις σε όλες τις επιλογές με τους ιδιωτικούς υπαλλήλους να συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό μεταξύ των ερωτώμενων. Στην ερώτηση διερεύνησης της οικογενειακής κατάστασης κυριαρχούν οι απαντήσεις «άγαμος/η» και «έγγαμος/η» που μοιράζονται σχεδόν ισόποσα, με εξαίρεση ένα ποσοστό κάτω του 2% να δηλώνει «διαζευγμένος/η». Τέλος, στο ερώτημα σχετικά με το ατομικό εισόδημα οι απαντήσεις που συγκεντρωθήκαν καταδεικνύουν πως η πλειοψηφία δηλώνει «μεσαίο εισόδημα» με ποσοστό 67,29% επί του συνόλου.

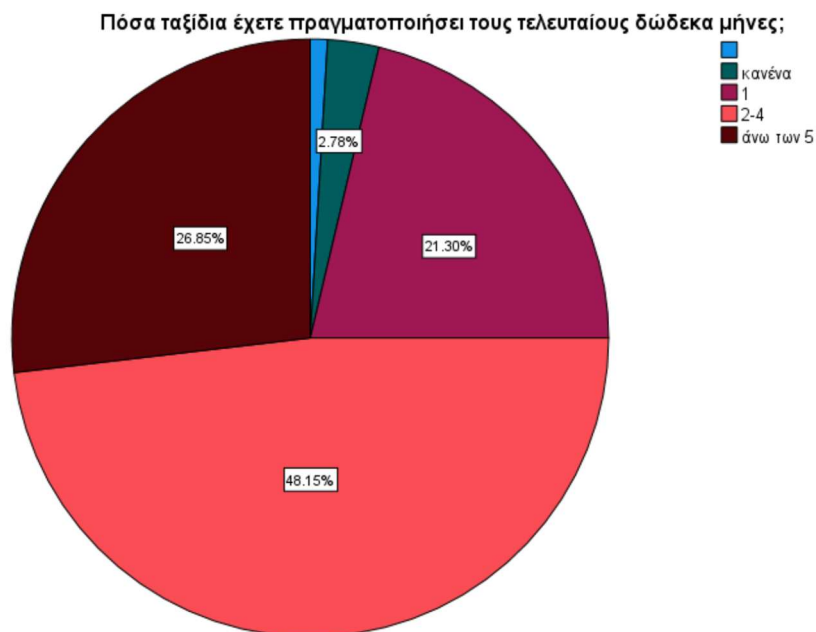
Πρώτη ενότητα ερωτηματολογίου

Οι δεκαοχτώ ερωτήσεις της πρώτης ενότητας, οι οποίες επιχειρούν να συλλέξουν απαντήσεις σχετικές με τα ερευνητικά θέματα, δομήθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να εισάγουν τον ερωτώμενο στο θέμα, ξεκινώντας από διερευνητικές ερωτήσεις αναφορικά με τις ταξιδιωτικές του συνήθειες. Έτσι λοιπόν, τα πρώτα δυο ερωτήματα αφορούν **τον αριθμό ταξιδιών που έχει πραγματοποιήσει ο ερωτώμενος (για το διάστημα των τελευταίων δώδεκα μηνών)** και το σκοπό του ταξιδιού αντίστοιχα. Έτσι, στην πρώτη ερώτηση, προέκυψαν τα εξής:

Πόσα ταξίδια έχετε πραγματοποιήσει τους τελευταίους δώδεκα μήνες;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	.9	.9	.9
κανένα	3	2.8	2.8	3.7
1	23	21.3	21.3	25.0
2-4	52	48.1	48.1	73.1
άνω των 5	29	26.9	26.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Πίνακας 5.7. Αριθμός ταξιδιών τους τελευταίους 12 μήνες



Διάγραμμα 5.7. Αριθμός ταξιδιών τους τελευταίους 12 μήνες

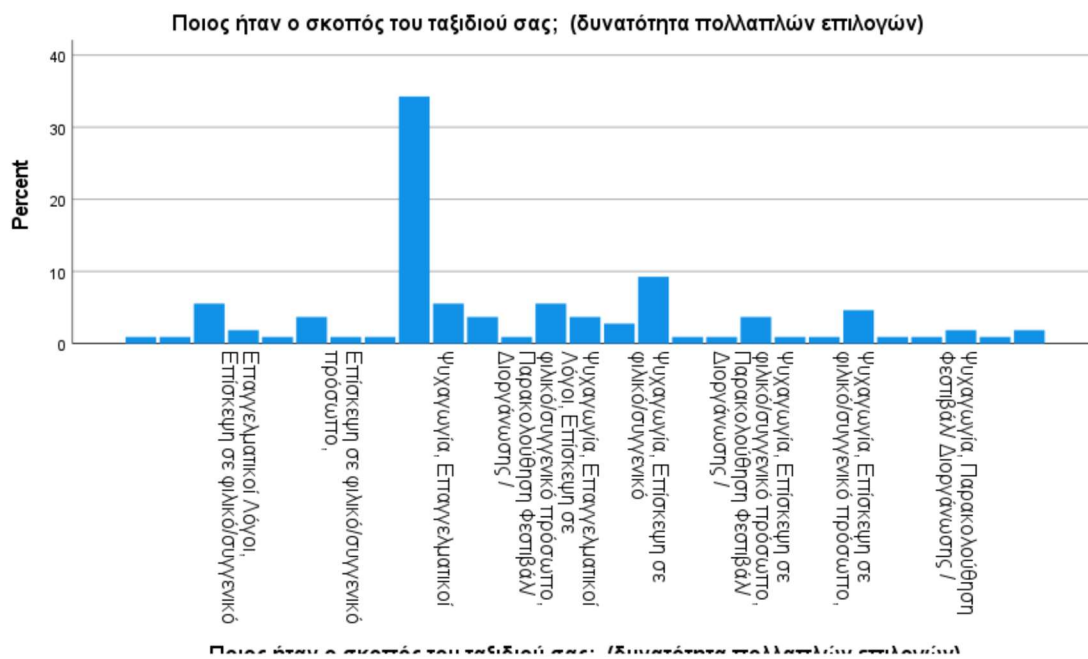
Όπως προκύπτει και από πίνακα συχνοτήτων, η πλειοψηφία των απαντήσεων κατέδειξε ως συνηθέστερη απάντηση την επιλογή 2-4 ταξίδια με ποσοστό 48,15% (N=52/108) έναντι των υπόλοιπων απαντήσεων. Ακολουθεί η επιλογή «άνω των 5» με ποσοστό 26,85% (N=29/108) και η επιλογή «ένα» με ποσοστό 21,3% (N=23/108). Τέλος, τρεις εκ των ερωτηθέντων απάντησαν πως κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους δεν πραγματοποίησαν κανένα ταξίδι, ενώ αποτελούσαν το 2,78% των δοθέντων απαντήσεων.

2.

Στην αμέσως επόμενη ερώτηση, η οποία αφορούσε το **σκοπό του ταξιδιού**, και ενώ οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα πολλαπλών επιλογών, η ψυχαγωγία σαν σκοπός του ταξιδιού συγκέντρωσε 91 απαντήσεις. Η επίσκεψη σε φιλικό/ συγγενικό σπίτι και οι επαγγελματικοί λόγοι αποτελούν τις δυο επόμενες επιλογές που συγκέντρωσαν υψηλό αριθμό απαντήσεων, ενώ ακολουθούν οι επιλογές που αφορούν την παρακολούθηση φεστιβάλ/διοργάνωσης/ συνεδρίου και τα ταξίδια λόγω σπουδών. Οι υπόλοιπες προεπιλογές εμφάνισαν πολύ μικρό αριθμό απαντήσεων (κάτω των 3).

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Αθλητισμός	1	.9	.9
	Θρησκευτικοί Λόγοι	3	2.8	2.8
	Επίσκεψη σε φιλικό/συγγενικό πρόσωπο	42	39.3	39.3
	Σπουδές	16	15.0	15.0
	Ψυχαγωγία	91	85.0	85.0
	Επαγγελματικοί Λόγοι	33	30.8	30.8
	Λόγοι Υγείας	3	2.8	2.8
	Παρακολούθηση Φεστιβάλ/ Διοργάνωσης / Συνεδρίου	19	17.8	17.8
	άλλο	1	.9	.9

Πίνακας 5.8. Σκοπός του ταξιδιού



Διάγραμμα 5.8. Σκοπός του ταξιδιού

3.

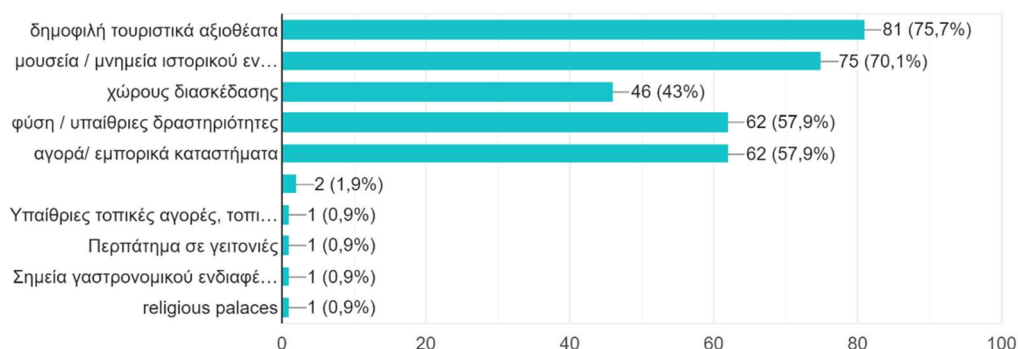
Στόχος της επόμενης ερώτησης ήταν η διερεύνηση των **πιθανών επισκέψεων που πραγματοποιεί ο τουρίστας, κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, σε χώρους πολιτισμού, μνημεία, τουριστικά αξιοθέατα** κ.α. Για το σκοπό αυτό, δόθηκε στους ερωτώμενους μια λίστα πολλαπλών επιλογών, ώστε να επιλεγούν εκείνες που ανταποκρίνονται καλύτερα στον εκάστοτε ταξιδιώτη. Οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν κατέδειξαν πέντε κατηγορίες επιλογών που υπερτερούν σε σχέση με τις υπόλοιπες απαντήσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν πως κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους επισκέπτονται δημοφιλή τουριστικά αξιοθέατα (81), μουσεία/μνημεία ιστορικού ενδιαφέροντος (75), φύση/ υπαίθριες δραστηριότητες (62), αγορά/εμπορικά καταστήματα (62) και χώρους διασκέδασης (46).

Σύμφωνα λοιπόν με τα ευρήματα αυτά, διαπιστώνεται πως εκ των 107 συμμετεχόντων, υπήρξαν 75 απαντήσεις που, ανάμεσα σε άλλα, επιλέγουν κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού να επισκεφτούν μουσεία και μνημεία ιστορικού ενδιαφέροντος.

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	αγορά/ εμπορικά καταστήματα	62	57.9	57.9
	δημοφιλή τουριστικά αξιοθέατα	81	75.7	9.3
	φύση / υπαίθριες δραστηριότητες	62	57.9	57.9
	Περπάτημα σε γειτονιές	1	.9	.9
	μουσεία / μνημεία ιστορικού ενδιαφέροντος	75	70.1	70.1
	Religious places	1	.9	.9
	Σημεία γαστρονομικού ενδιαφέροντος-οινοποιεία	1	.9	.9
	Υπαίθριες τοπικές αγορές, τοπικά καλλιτεχνικά φεστιβάλ, κτίρια ειδικού αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος όπως πολεμικά κτίρια, επαναχρησεις κτιρίων σε μουσικούς, κοινωνικούς κλπ χώρους	1	.9	.9
	Άλλο:	2	1.9	1.9
	χώρους διασκέδασης	46	43.0	43.0

Πίνακας 5.9. Επισκέψεις σε χώρους που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού

Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας επισκέπτεστε συνήθως (δυνατότητα πολλαπλών επιλογών)
107 απαντήσεις



Διάγραμμα 5.9. Επισκέψεις σε χώρους που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού

4.

Συνεχίζοντας με τα ερωτήματα αναφορικά με τις συνήθειες των ερωτώμενων ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν **εάν έχουν παραβρεθεί σε εκδήλωση/ διοργάνωση γεγονός που έλαβε χώρα σε μνημείο ή κάποιο χαρακτηριστικό σημείο τουριστικού ενδιαφέροντος**. Όπως προκύπτει από τους πίνακες κάτωθι, το 58,3% (N=63/108) δήλωσε ναι, ενώ 39,8% (N=43/108) εκ των συμμετεχόντων απάντησαν πως δεν έχουν παραβρεθεί σε αντίστοιχο γεγονός.

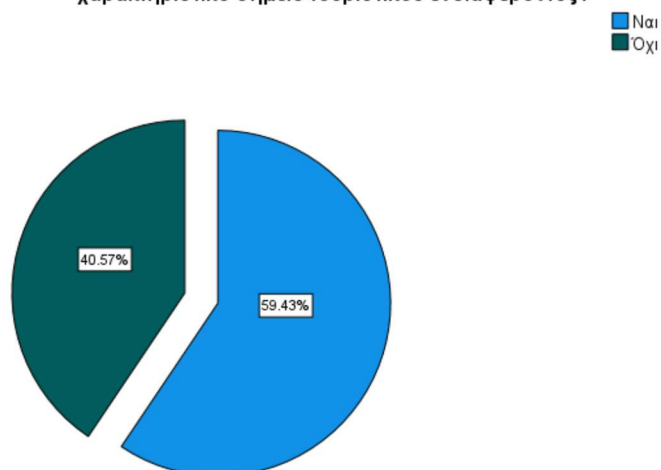
Έχετε παραβρεθεί σε εκδήλωση/ διοργάνωση γεγονός που έλαβε χώρα σε μνημείο ή κάποιο χαρακτηριστικό σημείο τουριστικού ενδιαφέροντος?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	63	58.3	59.4	59.4
	Όχι	43	39.8	40.6	100.0
	Total	106	98.1	100.0	
Missing	System	2	1.9		
Total		108	100.0		

Πίνακας 5.10. Συμμετέχοντες που έχουν παραβρεθεί σε αντίστοιχη εκδήλωση

Ακολούθως προκύπτει και η σχηματιστική αναπαράσταση της συγκεκριμένης απάντησης, όπου διαφαίνονται τα σχετικά ποσοστά.

Έχετε παραβρεθεί σε εκδήλωση/ διοργάνωση γεγονότος που έλαβε χώρα σε μνημείο ή κάποιο χαρακτηριστικό σημείο τουριστικού ενδιαφέροντος?



Διάγραμμα 5.10. Συμμετέχοντες που έχουν παραβρεθεί σε αντίστοιχη εκδήλωση

5.

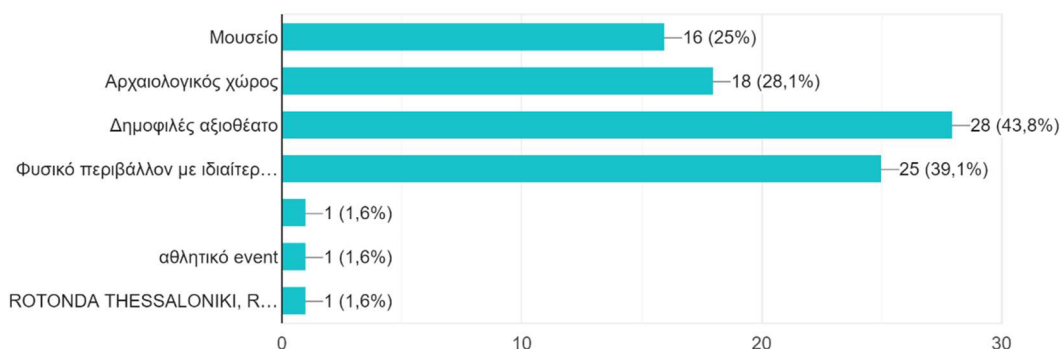
Η πέμπτη ερώτηση αφορούσε μόνο το ποσοστό εκείνο των συμμετεχόντων που έδωσε θετική απάντηση στο προηγούμενο ερώτημα, ζητώντας να διευκρινιστεί ο **τόπος διεξαγωγής του γεγονότος που παρακολούθησαν**. Από τις 63 θετικές απαντήσεις, 44 άτομα ανταποκρίθηκαν στη συγκεκριμένη ερώτηση. Οι απαντήσεις υπήρξαν ποικίλες και υπέδειξαν διάφορους χώρους, όπως φυσικό περιβάλλον, αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και δημοφιλή τουριστικά αξιοθέατα. Ακολουθεί πίνακας και διάγραμμα όπου αναφέρονται αναλυτικότερα οι δοθείσες απαντήσεις.

Αν απαντήσατε ΝΑΙ στην παραπάνω ερώτηση, επιλέξτε ανάμεσα στις παρακάτω επιλογές.
Η εκδήλωση/ διοργάνωση πραγματοποιήθηκε σε

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	44	41.1	41.1	41.1
Αρχαιολογικός χώρος	11	10.3	10.3	51.4
Αρχαιολογικός χώρος, ROTONDA THESSALONIKI, RELIGIOUS CHANT AND CEREMONY FOR THE HOLY FRIDAY	1	.9	.9	52.3
Αρχαιολογικός χώρος, Δημοφιλές αξιοθέατο	1	.9	.9	53.3
Αρχαιολογικός χώρος, Φυσικό περιβάλλον με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά	1	.9	.9	54.2
Δημοφιλές αξιοθέατο	15	14.0	14.0	68.2
Δημοφιλές αξιοθέατο, Φυσικό περιβάλλον με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά	4	3.7	3.7	72.0
Μουσείο	5	4.7	4.7	76.6
Μουσείο, Αρχαιολογικός χώρος	1	.9	.9	77.6
Μουσείο, Αρχαιολογικός χώρος, Δημοφιλές αξιοθέατο, Φυσικό περιβάλλον με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά	3	2.8	2.8	80.4
Μουσείο, Δημοφιλές αξιοθέατο	4	3.7	3.7	84.1
Μουσείο, Δημοφιλές αξιοθέατο, Φυσικό περιβάλλον με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά	1	.9	.9	85.0
Μουσείο, Φυσικό περιβάλλον με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά	2	1.9	1.9	86.9
Φυσικό περιβάλλον με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά	13	12.1	12.1	99.1
Φυσικό περιβάλλον με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, αθλητικό event	1	.9	.9	100.0
Total	107	100.0	100.0	

Πίνακας 5.11. Τοποθεσίες αντίστοιχων διοργανώσεων

Αν απαντήσατε ΝΑΙ στην παραπάνω ερώτηση, επιλέξτε ανάμεσα στις παρακάτω επιλογές. Η εκδήλωση/ διοργάνωση πραγματοποιήθηκε σε
 64 απαντήσεις



Διάγραμμα 5.11. Τοποθεσίες αντίστοιχων διοργανώσεων

6.

Η επόμενη ερώτηση σχετίζεται με τη **συχνότητα κατά την οποία οι ερωτώμενοι επισκέπτονται ένα μνημείο ή χώρο πολιτισμού μέσα σε χρονικό διάστημα ενός έτους**, ενώ είχαν να επιλέξουν ανάμεσα σε 4 επιλογές. Οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώθηκαν στην επιλογή «σπάνια (1-2 φορές)» και η αμέσως επόμενη συνηθέστερη απάντηση είναι «συχνά (3-5 φορές)» με ποσοστό 48,6%(N=52/107) και 36,4%(N=39/107) αντίστοιχα, ενώ όπως προκύπτει από τους πίνακες κάτωθι ο μέσος όρος ανέρχεται στο 2.5 (M) και η τυπική απόκλιση (SD) στο .744.

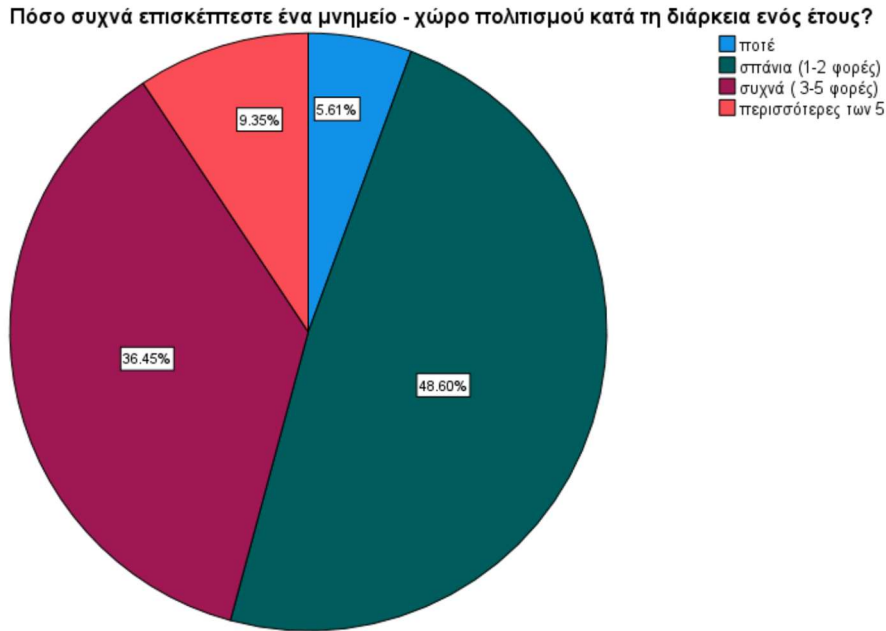
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα μνημείο - χώρο πολιτισμού κατά τη διάρκεια ενός έτους?	107	1	4	2.50	.744
Valid N (listwise)	107				

Πίνακας 5.12. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων «Συχνότητα επισκέψεων σε μνημεία/ χώρους πολιτισμού»

Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα μνημείο - χώρο πολιτισμού κατά τη διάρκεια ενός έτους?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ποτέ	6	5.6	5.6	5.6
	σπάνια (1-2 φορές)	52	48.1	48.6	54.2
	συχνά (3-5 φορές)	39	36.1	36.4	90.7
	περισσότερες των 5	10	9.3	9.3	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		108	100.0		

Πίνακας 5.13. Συχνότητα επισκέψεων σε μνημεία/ χώρους πολιτισμού



Διάγραμμα 5.12. Συχνότητα επισκέψεων σε μνημεία/ χώρους πολιτισμού

7.

Η έβδομη ερώτηση ζητούσε από τους συμμετέχοντες να **αξιολογήσουν τη χρήση των μνημείων και λοιπών χώρων πολιτισμού για την πραγματοποίηση άλλων εκδηλώσεων** επιλέγοντας την απάντησή τους από μια κλίμακα όπου οι απαντήσεις κυμαίνονται από το 1 έως το 5 (όπου 1=διαφωνώ και 5=συμφωνώ). Οι δοθείσες απαντήσεις απέκλεισαν την επιλογή 1=διαφωνώ, ενώ και η επιλογή 2=διαφωνώ μερικώς συγκέντρωσε χαμηλό αριθμό απαντήσεων (N=6/107, 5,6%). Οι επόμενες τρεις επιλογές ήταν αυτές που συγκέντρωσαν τα μεγαλύτερα ποσοστά απαντήσεων, όπου 3= ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ: N=28/107 με ποσοστό 26,2%, 4=συμφωνώ μερικώς: N= 37/107 με ποσοστό 34,6% και 5=συμφωνώ: N=36/107 με ποσοστό 33,6% επί των απαντήσεων. Όπως γίνεται αντιληπτό και από τους πίνακες κάτωθι ο μέσος όρος ανέρχεται στο 3.96 (M) και η τυπική απόκλιση (SD) στο .910.

Η ερώτηση αυτή αποτελεί σημαντικό στοιχείο της συγκεκριμένης έρευνας γιατί επιδιώκει μια πρώτη διερεύνηση αναφορικά με τη στάση των συμμετεχόντων απέναντι στο κύριο ερευνητικό ερώτημα που σχετίζεται με την αξιοποίηση των χώρων πολιτισμού για άλλες χρήσεις και πιο συγκεκριμένα από τη βιομηχανία της μόδας. Εδώ, η ερώτηση περιορίζεται σε μια γενική αναφορά των εκδηλώσεων, ώστε να εισάγει τους ερωτώμενους στο θέμα και, όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό τόσο από τους πίνακες που ακολουθούν όσο και από το διάγραμμα 5.13, οι απαντήσεις καταδεικνύουν μια μάλλον θετική στάση. Αυτό,

γιατί οι επιλογές 4 και 5 (συμφωνώ μερικώς και συμφωνώ, αντίστοιχα) είναι αυτές που συγκέντρωσαν αθροιστικά το 68,2% επί του συνόλου των απαντήσεων ενώ ήδη αναφέρθηκε ο μέσος όρος των απαντήσεων που έδωσε τιμή 3.96 (M).

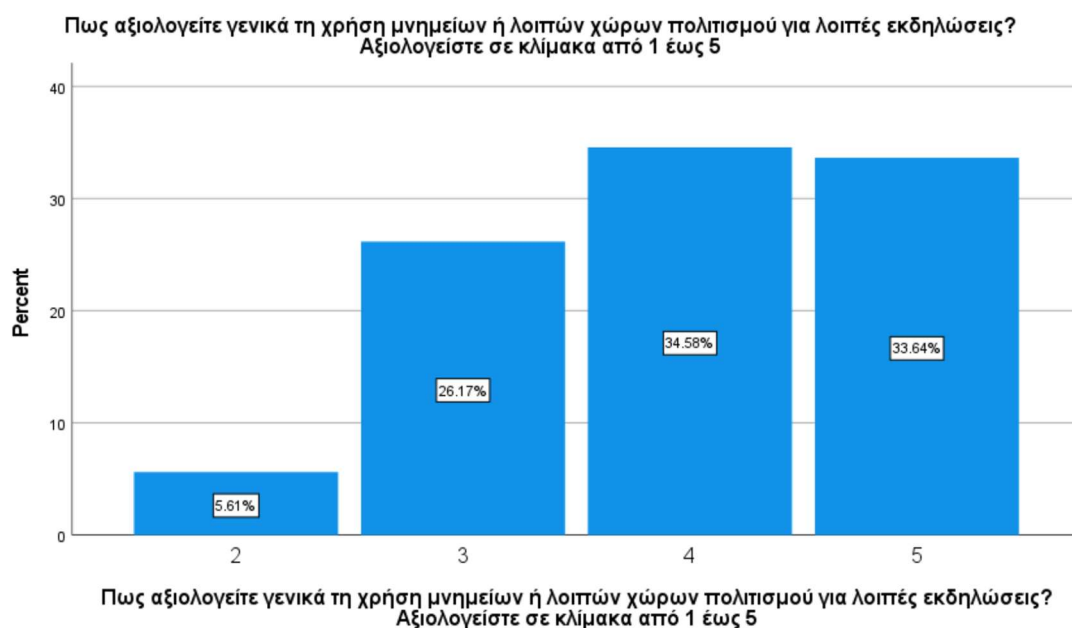
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Πως αξιολογείτε γενικά τη χρήση μνημείων ή λοιπών χώρων πολιτισμού για λοιπές εκδηλώσεις? Αξιολογείστε σε κλίμακα από 1 έως 5	107	2	5	3.96	.910
Valid N (listwise)	107				

Πίνακας 5.14. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων «Αξιολόγηση της χρήσης μνημείων & λοιπών χώρων πολιτισμού για λοιπές εκδηλώσεις»

**Πως αξιολογείτε γενικά τη χρήση μνημείων ή λοιπών χώρων πολιτισμού για λοιπές εκδηλώσεις?
Αξιολογείστε σε κλίμακα από 1 έως 5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	5.6	5.6	5.6
3	28	25.9	26.2	31.8
4	37	34.3	34.6	66.4
5	36	33.3	33.6	100.0
Total	107	99.1	100.0	
Missing System	1	.9		
Total	108	100.0		

Πίνακας 5.15. Αξιολόγηση της χρήσης μνημείων & λοιπών χώρων πολιτισμού για λοιπές εκδηλώσεις



Διάγραμμα 5.13. Αξιολόγηση της χρήσης μνημείων & λοιπών χώρων πολιτισμού για λοιπές εκδηλώσεις

8.

Αμέσως μετά οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν το **βαθμό στον οποίο επηρεάζει η διοργάνωση μιας εκδήλωσης την πρόθεση τους να επισκεφθούν ένα χώρο πολιτισμού**, χρησιμοποιώντας μια κλίμακα απαντήσεων από το 1 έως το 5, όπου 1=καθόλου και 5=πάρα πολύ. Σε αυτήν την ερώτηση συγκεντρώθηκαν επίσης 107 απαντήσεις όλων των επιλογών, ωστόσο υπήρξαν και εδώ επιλογές που συγκέντρωσαν την πλειοψηφία των απαντήσεων. Η πρώτη επιλογή «1= καθόλου» συγκέντρωσε ποσοστό 6,5% (N=7/107), η δεύτερη επιλογή «2=λίγο» ποσοστό 9,3% (N=10/107), η τρίτη επιλογή «3= ούτε πολύ, ούτε λίγο» ποσοστό 25,2% (N=27/107), η τέταρτη επιλογή «4=πολύ» ποσοστό 36,4% (N=39/107) και τέλος, η πέμπτη επιλογή «5=πάρα πολύ» συγκέντρωσε ποσοστό 22,4% (N=24/107) επί των απαντήσεων. Και σε αυτήν την ερώτηση οι ερωτώμενοι που θεωρούν πως θα επηρεαστούν θετικά καλύπτουν αθροιστικά ποσοστό 58,8% επί του συνόλου, ενώ ο μέσος όρος είναι 3.59 (M) και η τυπική απόκλιση 1.13 (SD). Και εδώ λοιπόν, οι συμμετέχοντες μέσω των απαντήσεων τους καλύπτουν ένα εκ των ερευνητικών ερωτημάτων. Οι πίνακες και το διάγραμμα που ακολουθούν απεικονίζουν καλύτερα την πρόθεση επίσκεψης σε ένα χώρο πολιτισμού.

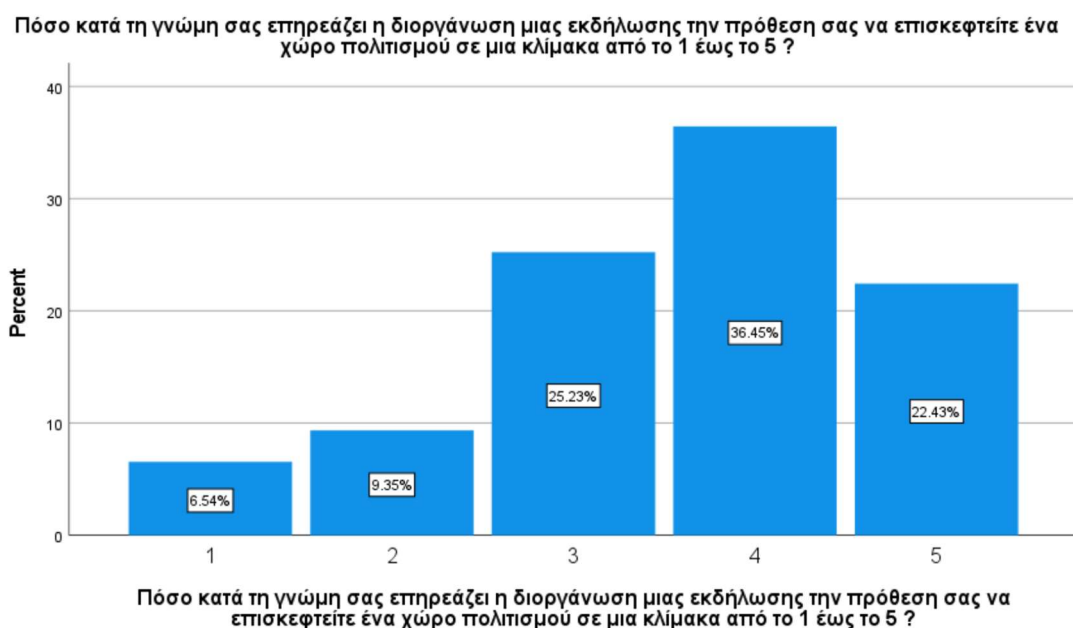
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Πόσο κατά τη γνώμη σας επηρεάζει η διοργάνωση μιας εκδήλωσης την πρόθεση σας να επισκεφτείτε ένα χώρο πολιτισμού σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5 ?	107	1	5	3.59	1.132
Valid N (listwise)	107				

Πίνακας 5.16. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων «Πρόθεση επίσκεψης ενός χώρου όπου διοργανώνεται εκδήλωση»

Πόσο κατά τη γνώμη σας επηρεάζει η διοργάνωση μιας εκδήλωσης την πρόθεση σας να επισκεφτείτε ένα χώρο πολιτισμού σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5 ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	6.5	6.5	6.5
	2	10	9.3	9.3	15.9
	3	27	25.0	25.2	41.1
	4	39	36.1	36.4	77.6
	5	24	22.2	22.4	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		108	100.0		

Πίνακας 5.17. Πρόθεση επίσκεψης ενός χώρου όπου διοργανώνεται εκδήλωση



Διάγραμμα 5.14. Πρόθεση επίσκεψης ενός χώρου όπου διοργανώνεται εκδήλωση

9.

Συνεχίζοντας την έρευνα, το επόμενο ερώτημα που τέθηκε στους συμμετέχοντες αφορούσε **το βαθμό στον οποίο, κατά τη γνώμη τους, δύναται να βελτιωθεί ο τουρισμός (ή η επισκεψιμότητα μιας περιοχής/ ενός μνημείου) από τη διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων**, τοποθετώντας και πάλι τις επιλογές απαντήσεων σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου 1=καθόλου και 5=πάρα πολύ. Παρατηρώντας τις δοθείσες απαντήσεις, γίνεται εύκολα κατανοητό, πως η πλειοψηφία αυτών συγκεντρώνεται στις 2 τελευταίες επιλογές. Αναλυτικότερα, η πρώτη επιλογή «1= καθόλου» συγκέντρωσε ποσοστό 3,7% (N=4/107), η δεύτερη επιλογή «2=λίγο» ποσοστό 3,7% (N=4/107), η τρίτη επιλογή «3= ούτε πολύ, ούτε λίγο» ποσοστό 16,8% (N=18/107), η τέταρτη επιλογή «4=πολύ» ποσοστό 39,3% (N=42/107) και τέλος, η πέμπτη επιλογή «5=πάρα πολύ» συγκέντρωση ποσοστό 36,4% (N=39/107) επί των απαντήσεων. Δηλαδή, οι δύο τελευταίες επιλογές απαντήσεων συγκέντρωσαν ποσοστό 75,7% (N=81/107) επί του συνόλου, ενώ ο μέσος όρος είναι 4.01(M) και η τυπική απόκλιση 1.01 (SD).

Συνοψίζοντας, είναι ασφαλές να ειπωθεί πως στην πλειοψηφία του το δείγμα εκτιμά πως ο τουρισμός (ή η επισκεψιμότητα μιας περιοχής/ ενός μνημείου) μπορεί να βελτιωθεί.

Descriptive Statistics

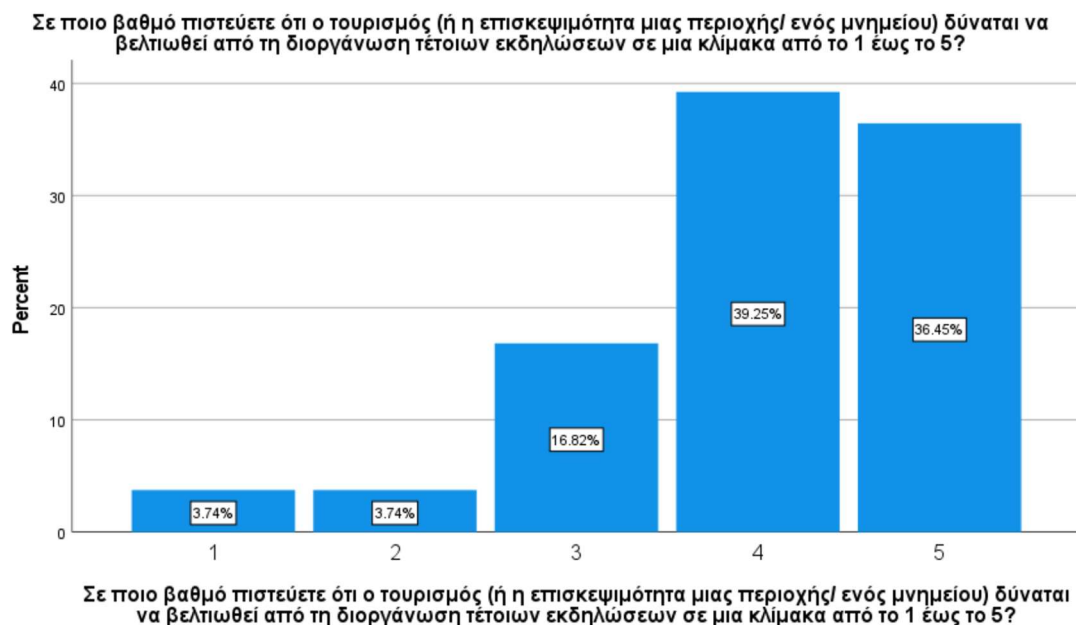
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι ο τουρισμός (ή η επισκεψιμότητα μιας περιοχής/ ενός μνημείου) δύναται να βελτιωθεί από τη διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5?	107	1	5	4.01	1.014
Valid N (listwise)	107				

Πίνακας 5.18. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων «Βαθμός βελτίωσης τουρισμού (ή επισκεψιμότητας περιοχής/μνημείου) από διοργάνωση εκδηλώσεων»

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι ο τουρισμός (ή η επισκεψιμότητα μιας περιοχής/ ενός μνημείου) δύναται να βελτιωθεί από τη διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3.7	3.7	3.7
2	4	3.7	3.7	7.5
3	18	16.7	16.8	24.3
4	42	38.9	39.3	63.6
5	39	36.1	36.4	100.0
Total	107	99.1	100.0	
Missing System	1	.9		
Total	108	100.0		

Πίνακας 5.19. Βαθμός βελτίωσης τουρισμού (ή επισκεψιμότητας περιοχής/μνημείου) από διοργάνωση εκδηλώσεων



Διάγραμμα 5.15. Βαθμός βελτίωσης τουρισμού (ή επισκεψιμότητας περιοχής/μνημείου) από διοργάνωση εκδηλώσεων

10.

Στην δέκατη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ποιο βαθμό πιστεύουν ότι ο τουρισμός (ή η δημοφιλία μιας περιοχής/ ενός μνημείου) δύναται να βελτιωθεί από τη διοργάνωση εκδηλώσεων από τη βιομηχανία της μόδας, χρησιμοποιώντας για την απάντησή τους μια κλίμακα επιλογών από το 1 έως το 5. Όπως προκύπτει, τόσο από τον πίνακα, όσο και από το διάγραμμα που ακολουθεί, οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώνονται στις επιλογές από 3 και άνω της κλίμακας. Πιο συγκεκριμένα, την επιλογή 1 (καθόλου) επέλεξε ποσοστό 9,3% (N=10/107), την επιλογή 2 ποσοστό 12,1% (N=13/107), την επιλογή 3 ποσοστό 22,4% (N=24/107), την επιλογή 4 ποσοστό 36,4% (N=39/107) και την επιλογή 5 (πάρα πολύ) ποσοστό 19,6% (N=21/107). Σε αυτήν την ερώτηση η τυπική απόκλιση 1.20 (SD) και ο μέσος όρος είναι 3.45 (M) δηλαδή παρουσιάζεται ελαφρά μειωμένος συγκριτικά με το μέσο όρο της προηγούμενης ερώτησης αλλά παραμένει ικανός να καταδείξει τη θετική πεποίθηση ότι μπορεί να αυξήσει τη δημοφιλία ενός χώρου και μια εκδήλωση με περιεχόμενο τη μόδα.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι ο τουρισμός (ή η δημοφιλία μιας περιοχής/ ενός μνημείου) δύναται να βελτιωθεί από τη διοργάνωση εκδηλώσεων από τη βιομηχανία της μόδας? Απαντήστε σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5	107	1	5	3.45	1.207
Valid N (listwise)	107				

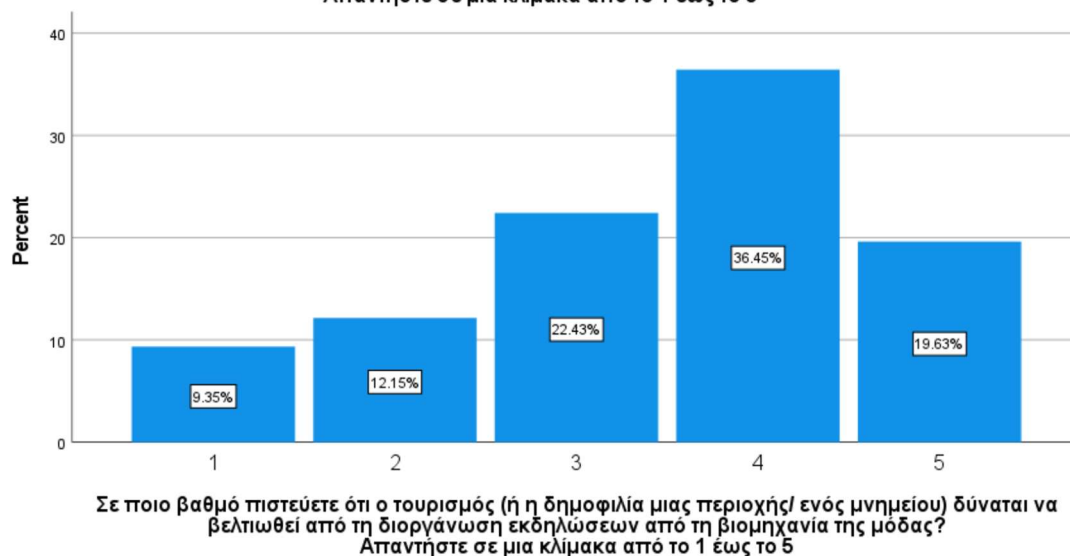
Πίνακας 5.20. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων «Βαθμός βελτίωσης τουρισμού (ή επισκεψιμότητας περιοχής/μνημείου) από διοργάνωση εκδηλώσεων μόδας»

**Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι ο τουρισμός (ή η δημοφιλία μιας περιοχής/ ενός μνημείου) δύναται να βελτιωθεί από τη διοργάνωση εκδηλώσεων από τη βιομηχανία της μόδας?
Απαντήστε σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	9.3	9.3	9.3
	2	13	12.0	12.1	21.5
	3	24	22.2	22.4	43.9
	4	39	36.1	36.4	80.4
	5	21	19.4	19.6	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		108	100.0		

Πίνακας 5.21. Βαθμός βελτίωσης τουρισμού (ή η δημοφιλία περιοχής/μνημείου) από διοργάνωση εκδηλώσεων μόδας

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι ο τουρισμός (ή η δημοφιλία μιας περιοχής/ ενός μνημείου) δύναται να βελτιωθεί από τη διοργάνωση εκδηλώσεων από τη βιομηχανία της μόδας?
Απαντήστε σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5



Διάγραμμα 5.16. Βαθμός βελτίωσης τουρισμού (ή η δημοφιλία περιοχής/μνημείου) από διοργάνωση εκδηλώσεων μόδας

11.

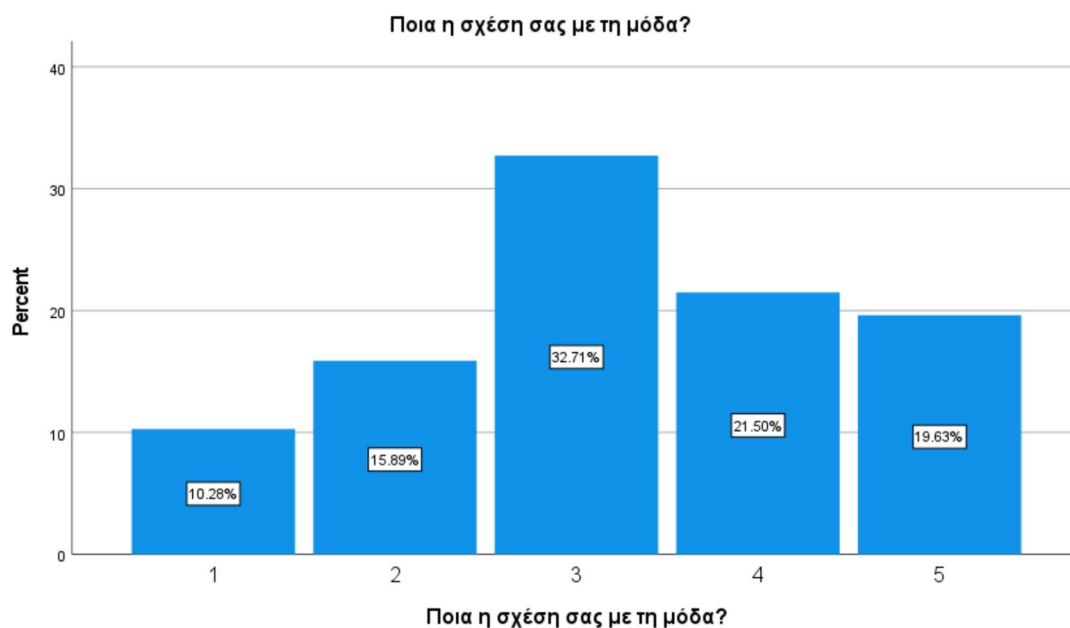
Στην επόμενη ερώτηση – «Ποια η σχέση σας με τη μόδα?» - οι ερωτώμενοι είχαν να επιλέξουν τις απαντήσεις τους μέσα από μια κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου 1= δεν ασχολούμαι καθόλου και 5= με ενδιαφέρει πολύ. Εδώ, την επιλογή 1 επέλεξε ποσοστό 10,3% (N=11/107), την επιλογή 2 ποσοστό 15,9% (N=17/107), την επιλογή 3 ποσοστό 32,7% (N=35/107), την επιλογή 4 ποσοστό 21,5% (N=23/107) και τέλος, την επιλογή 5 επέλεξε ποσοστό 19,6% (N=21/107). Όπως διαφαίνεται και από τον πίνακα 5.23, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων κινήθηκε στην επιλογή 3, γεγονός που καταδεικνύει ότι μάλλον υπάρχει μια σχετική ενασχόληση με τη μόδα και συνεπώς ο μέσος όρος είναι 3.24(M) και η τυπική απόκλιση 1.23(SD).

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ποια η σχέση σας με τη μόδα?	107	1	5	3.24	1.235
Valid N (listwise)	107				

Πίνακας 5.22. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων «Βαθμός ενασχόλησης με τη μόδα»

		Ποια η σχέση σας με τη μόδα?		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	1	11	10.2	10.3	10.3
	2	17	15.7	15.9	26.2
	3	35	32.4	32.7	58.9
	4	23	21.3	21.5	80.4
	5	21	19.4	19.6	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		108	100.0		

Πίνακας 5.23. Βαθμός ενασχόλησης με τη μόδα



Διάγραμμα 5.17. Βαθμός ενασχόλησης με τη μόδα

12.

Συνεχίζοντας, τη διερεύνηση της σχέσης των ερωτώμενων με τη μόδα, κλήθηκαν να επιλέξουν το **βαθμό στον οποίο παρακολουθούν τις εκδηλώσεις που αφορούν τη μόδα** (επιδείξεις, παρουσιάσεις collection, αναρτήσεις σε social media κ.α) επίσης σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου 1= καθόλου και 5= πάρα πολύ.

Εδώ, την επιλογή 1 επέλεξε ποσοστό 25,2% (N=27/107), την επιλογή 2 ποσοστό 22,4% (N=24/107), την επιλογή 3 ποσοστό 27,1% (N=29/107), την επιλογή 4 ποσοστό 14% (N=15/107) και τέλος, την επιλογή 5 επέλεξε ποσοστό 11,2% (N=12/107). Με βάση τα συγκεκριμένα αποτελέσματα, επιβεβαιώνεται η εκτίμηση που προέκυψε από την προηγούμενη ερώτηση και αφορά τη μη σημαντική ενασχόληση του δείγματος με τη μόδα, καθώς το πλήθος των απαντήσεων συγκεντρώνεται στις πρώτες επιλογές της κλίμακας. Ο μέσος όρος είναι 2.64(M) και η τυπική απόκλιση 1.30 (SD).

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Σε ποιο βαθμό παρακολουθείτε τις εκδηλώσεις που αφορούν τη μόδα (επιδείξεις, παρουσιάσεις collection, αναρτήσεις σε social media κ.α)? Απαντήστε σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5	107	1	5	2.64	1.306
Valid N (listwise)	107				

Πίνακας 5.24. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων «Βαθμός παρακολούθησης δράσεων σχετικών με τη μόδα»

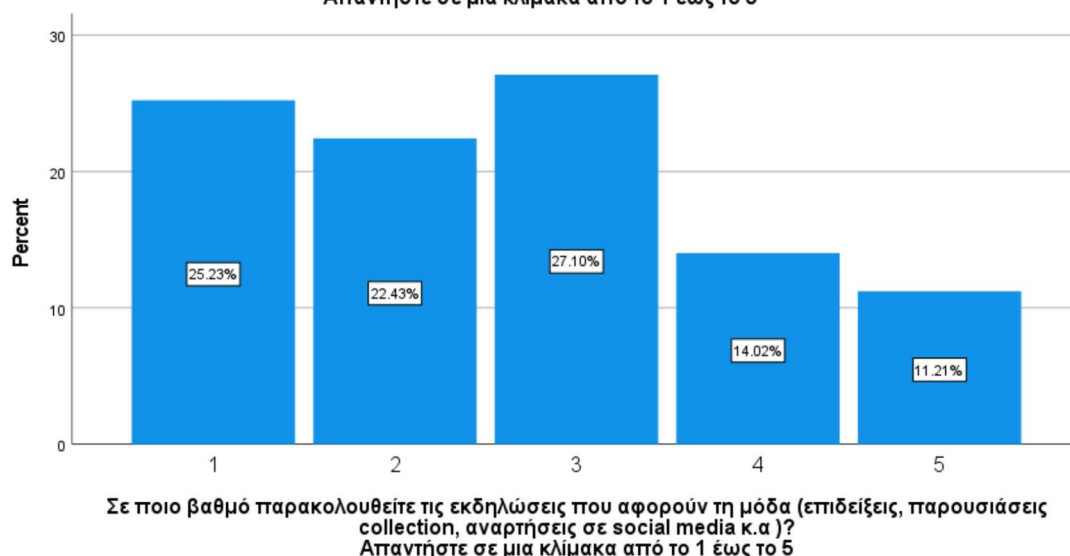
Σε ποιο βαθμό παρακολουθείτε τις εκδηλώσεις που αφορούν τη μόδα (επιδείξεις, παρουσιάσεις collection, αναρτήσεις σε social media κ.α)?

Απαντήστε σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	25.0	25.2	25.2
	2	24	22.2	22.4	47.7
	3	29	26.9	27.1	74.8
	4	15	13.9	14.0	88.8
	5	12	11.1	11.2	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		108	100.0		

Πίνακας 5.25. Βαθμός παρακολούθησης δράσεων σχετικών με τη μόδα

Σε ποιο βαθμό παρακολουθείτε τις εκδηλώσεις που αφορούν τη μόδα (επιδείξεις, παρουσιάσεις collection, αναρτήσεις σε social media κ.α)?
Απαντήστε σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5



Διάγραμμα 5.18. Βαθμός παρακολούθησης δράσεων σχετικών με τη μόδα

13.

Στην δέκατη τρίτη ερώτηση οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για το **αν θα τους ενδιέφερε να παραβρεθούν σε μια εκδήλωση σχετική με τη βιομηχανία της μόδας, της οποίας η διοργάνωση θα γινόταν σε χώρο πολιτισμού/ μνημείο / τουριστικό αξιοθέατο**, επιλέγοντας ανάμεσα σε τρεις επιλογές απαντήσεων. Σε ποσοστό 33.6% (N=36/107) οι ερωτώμενοι δήλωσαν πως ναι, θα αποτελούσε επιπλέον κίνητρο, σε ποσοστό 41,1% (N=44/107) δήλωσαν πως ίσως αποτελούσε κίνητρο και ένα ποσοστό 25,2% (N=27/107) απάντησε πως όχι, δεν αποτελεί επιπλέον κίνητρο. Εδώ, ο μέσος όρος είναι 2.08(M) και η τυπική απόκλιση .766 (SD).

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Θα σας ενδιέφερε να παραβρεθείτε σε μια εκδήλωση σχετική με τη βιομηχανία της μόδας, της οποίας η διοργάνωση θα γινόταν σε χώρο πολιτισμού/ μνημείο / τουριστικό αξιοθέατο?	107	1	3	2.08	.766
Valid N (listwise)	107				

Πίνακας 5.26. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων «Βαθμός ενδιαφέροντος παρακολούθησης διοργανώσεων σχετικών με τη μόδα»

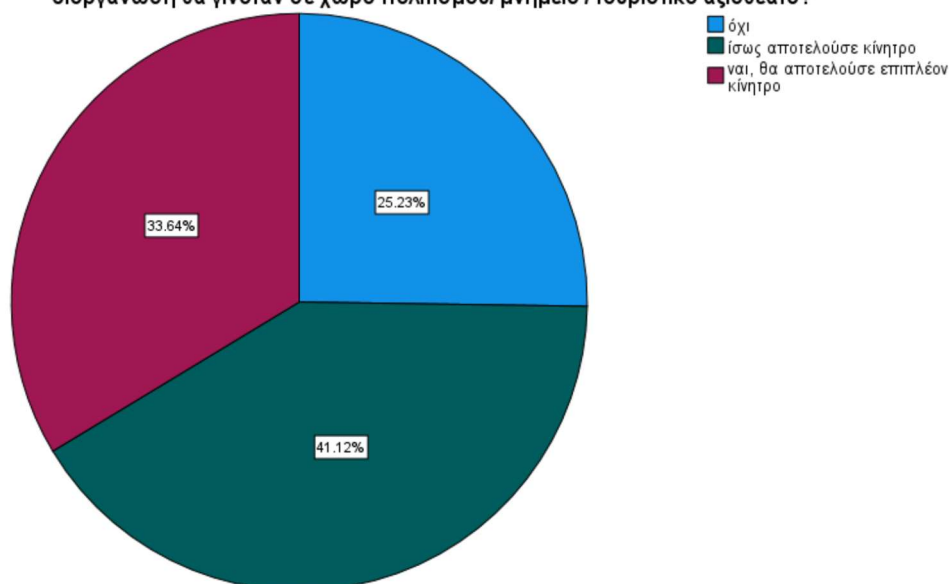
Παρατηρώντας τον πίνακα 5.27 προκύπτει πως το πλήθος των συμμετεχόντων απάντησε πως μια αντίστοιχη εκδήλωση ίσως αποτελούσε κίνητρο επίσκεψης ενός χώρου, ενώ επίσης πολλοί ερωτώμενοι απάντησαν θετικά. Λιγότερες παραμένουν οι απαντήσεις που επέλεξαν «όχι».

Θα σας ενδιέφερε να παραβρεθείτε σε μια εκδήλωση σχετική με τη βιομηχανία της μόδας, της οποίας η διοργάνωση θα γινόταν σε χώρο πολιτισμού/ μνημείο / τουριστικό αξιοθέατο?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	27	25.0	25.2	25.2
	ίσως αποτελούσε κίνητρο	44	40.7	41.1	66.4
	ναι, θα αποτελούσε επιπλέον κίνητρο	36	33.3	33.6	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		108	100.0		

Πίνακας 5.27. Βαθμός ενδιαφέροντος παρακολούθησης διοργανώσεων σχετικών με τη μόδα

Θα σας ενδιέφερε να παραβρεθείτε σε μια εκδήλωση σχετική με τη βιομηχανία της μόδας, της οποίας η διοργάνωση θα γινόταν σε χώρο πολιτισμού/ μνημείο / τουριστικό αξιοθέατο?



Διάγραμμα 5.19. Βαθμός ενδιαφέροντος παρακολούθησης διοργανώσεων σχετικών με τη μόδα

14.

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες απάντησαν χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου 1= ποτέ και 5= πάντα **αν συνηθίζουν κατά την επίσκεψη τους σε παρόμοιες εκδηλώσεις να κοινοποιούν την παρουσία τους ή να δημοσιεύουν στιγμιότυπα στα κοινωνικά δίκτυα**. Εδώ, την επιλογή 1 επέλεξε ποσοστό 29,9% (N=32/107), την επιλογή 2 ποσοστό 26,2% (N=28/107), την επιλογή 3 ποσοστό 18,7% (N=20/107), την επιλογή 4 ποσοστό 9,3% (N=10/107) και τέλος, την επιλογή 5 επέλεξε ποσοστό 15,9% (N=17/107). Στη συγκεκριμένη ερώτηση ο μέσος όρος είναι 2.55 (M) και η τυπική απόκλιση 1.41 (SD). Οι περισσότερες απαντήσεις διανέμονται μεταξύ των τριών πρώτων επιλογών, ωστόσο ο μέσος όρος προκύπτει από το σύνολο των απαντήσεων, οι οποίες προέρχονται από όλες τις ηλικιακές κατηγορίες, όπως φάνηκε και στην ανάλυση του προφίλ του δείγματος που προηγήθηκε.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Συνηθίζετε κατά την επίσκεψη σας σε παρόμοιες εκδηλώσεις να κοινοποιείτε την παρουσία σας ή να δημοσιεύετε στιγμιότυπα στα κοινωνικά δίκτυα? Απαντήστε βαθμολογώντας τη συνήθεια σας από 1 έως 5	107	1	5	2.55	1.416
Valid N (listwise)	107				

Πίνακας 5.28. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων σχετικά με δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα

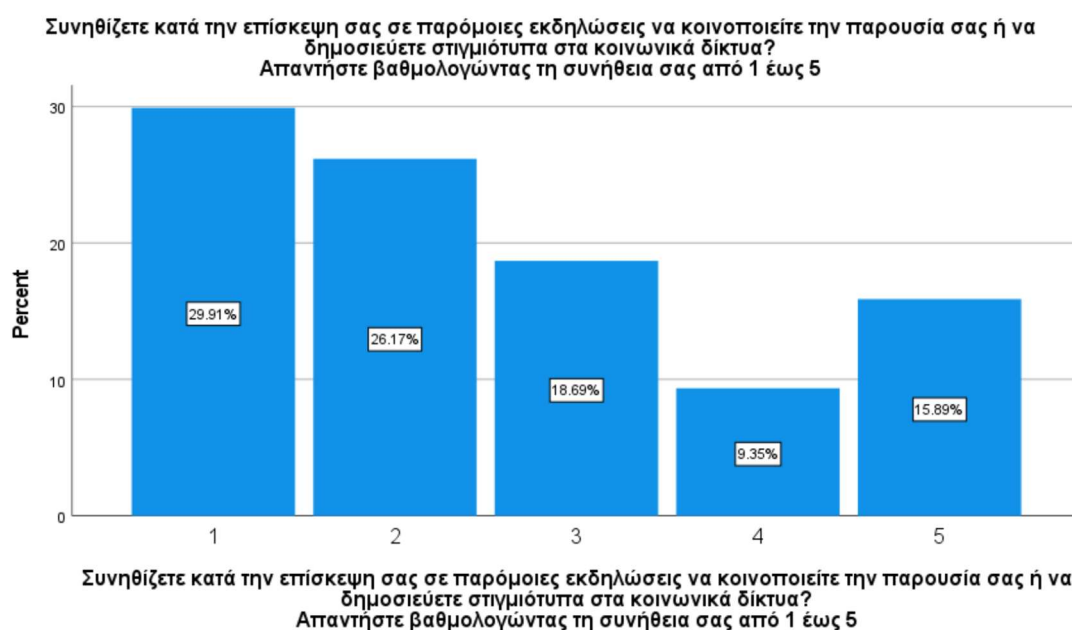
Στον πίνακα 5.29 που ακολουθεί εμφανίζεται αναλυτικά ο αριθμός των απαντήσεων ανά επιλογή και επιβεβαιώνεται η συγκέντρωση στις τρεις πρώτες επιλογές της κλίμακας.

Συνηθίζετε κατά την επίσκεψή σας σε παρόμοιες εκδηλώσεις να κοινοποιείτε την παρουσία σας ή να δημοσιεύετε στιγμιότυπα στα κοινωνικά δίκτυα?

Απαντήστε βαθμολογώντας τη συνήθεια σας από 1 έως 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	29.6	29.9	29.9
	2	28	25.9	26.2	56.1
	3	20	18.5	18.7	74.8
	4	10	9.3	9.3	84.1
	5	17	15.7	15.9	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		108	100.0		

Πίνακας 5.29. Απαντήσεις ερωτώμενων σχετικά με δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα



Διάγραμμα 5.20. Απαντήσεις ερωτώμενων σχετικά με δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα

15.

Και στην επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες απάντησαν, χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου 1= καθόλου και 5= σίγουρα ναι, **εάν μια αντίστοιχη ανάρτηση/ δημοσίευση θα αποτελούσε κίνητρο για να επισκεφτούν ένα χώρο πολιτισμού/ μουσείο/ τουριστικό αξιοθέατο, κ.α.** Σύμφωνα με τις δοθείσες απαντήσεις διαμορφώθηκε ο πίνακας και το διάγραμμα που ακολουθεί. Όπως προκύπτει, την επιλογή 1 επέλεξε ποσοστό 19,6% (N=21/107), την επιλογή 2 ποσοστό 18,7% (N=20/107), την επιλογή 3 ποσοστό 22,4% (N=24/107), την επιλογή 4 επίσης το ίδιο ποσοστό 22,4% (N=24/107), και τέλος, την επιλογή 5 επέλεξε ποσοστό 16,8% (N=18/107), ενώ ο μέσος όρος είναι 2.98(M) και η τυπική απόκλιση 1.37(SD).

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Μια αντίστοιχη ανάρτηση/ δημοσίευση θα αποτελούσε κίνητρο για εσάς να επισκεφτείτε ένα χώρο πολιτισμού/ μουσείο/ τουριστικό αξιοθέατο? Απαντήστε βαθμολογώντας από 1 έως 5	107	1	5	2.98	1.373
Valid N (listwise)	107				

Πίνακας 5.30. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων σχετικά με δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα

Παρατηρείται λοιπόν, μια αύξηση στο ποσοστό εκείνων που θα κινητοποιούσε μια αντίστοιχη ανάρτηση/ δημοσίευση σε σχέση με αυτούς που επιλέγουν να κοινοποιήσουν την παρουσία τους ή να δημοσιεύσουν οι ίδιοι.

Μια αντίστοιχη ανάρτηση/ δημοσίευση θα αποτελούσε κίνητρο για εσάς να επισκεφτείτε ένα χώρο πολιτισμού/ μουσείο/ τουριστικό αξιοθέατο?

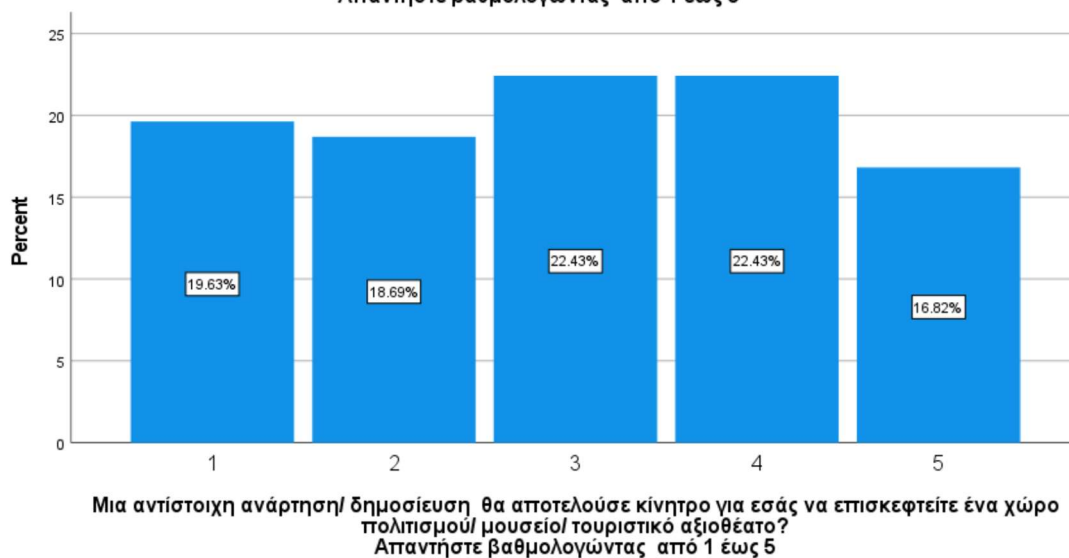
Απαντήστε βαθμολογώντας από 1 έως 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	19.4	19.6	19.6
2	20	18.5	18.7	38.3

	3	24	22.2	22.4	60.7
	4	24	22.2	22.4	83.2
	5	18	16.7	16.8	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		108	100.0		

Πίνακας 5.31. Βαθμός κινητοποίησης ενδιαφέροντος από δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα

Μια αντίστοιχη ανάρτηση/ δημοσίευση θα αποτελούσε κίνητρο για εσάς να επισκεφτείτε ένα χώρο πολιτισμού/ μουσείο/ τουριστικό αξιοθέατο?
Απαντήστε βαθμολογώντας από 1 έως 5



Διάγραμμα 5.21. Βαθμός κινητοποίησης ενδιαφέροντος από δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα

16.

Στην δέκατη έκτη ερώτηση οι συμμετέχοντες απάντησαν για **το αν θα πρότειναν σε κάποιον να επισκεφτεί έναν τέτοιο χώρο στον οποίο διεξάγονται αντίστοιχες εκδηλώσεις**, επιλέγοντας ανάμεσα σε τρεις επιλογές απαντήσεων. Σε ποσοστό 55,1% (N=59/107) οι ερωτώμενοι δήλωσαν πως ναι, θα το πρότειναν, σε ποσοστό 30,8% (N=33/107) δήλωσαν ίσως και ένα ποσοστό 14% (N=15/107) απάντησε πως όχι, δεν θα το πρότεινε. Όπως προκύπτει από τις δοθείσες απαντήσεις, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε θετικά ενώ ο μέσος όρος είναι 1.76 (M) και η τυπική απόκλιση .899 (SD).

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Θα προτείνετε σε κάποιον να επισκεφτεί έναν τέτοιο χώρο στον οποίο διεξάγονται αντίστοιχες εκδηλώσεις ?	107	1	3	1.76	.899
Valid N (listwise)	107				

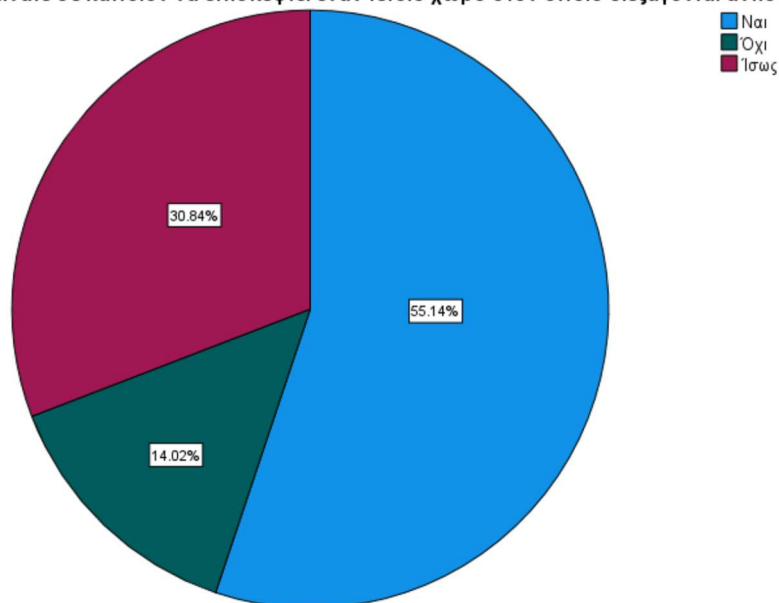
Πίνακας 5.32. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων σύμφωνα με την πρόθεση πρότασης επίσκεψης ενός χώρου

Έτσι, συνεχίζοντας με τις ερωτήσεις που επιχειρούν να διερευνήσουν τα οφέλη των συζητήσεων που παράγονται γύρω από το χώρο υποδοχής, παρατηρείται αύξηση στο ποσοστό των θετικά διακείμενων απαντήσεων. Ο πίνακας 5.33 και το διάγραμμα 5.22 που ακολουθούν, αποδίδουν πιο συγκεκριμένη εικόνα αυτής της τάσης.

Θα προτείνετε σε κάποιον να επισκεφτεί έναν τέτοιο χώρο στον οποίο διεξάγονται αντίστοιχες εκδηλώσεις ?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	59	54.6	55.1	55.1
	Όχι	15	13.9	14.0	69.2
	Ίσως	33	30.6	30.8	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		108	100.0		

Πίνακας 5.33. Αποτελέσματα σύμφωνα με την πρόθεση πρότασης επίσκεψης ενός χώρου

Θα προτείνετε σε κάποιον να επισκεφτεί έναν τέτοιο χώρο στον οποίο διεξάγονται αντίστοιχες εκδηλώσεις ?



Διάγραμμα 5.22. Αποτελέσματα σύμφωνα με την πρόθεση πρότασης επίσκεψης ενός χώρου

17.

Στην συνέχεια οι συμμετέχοντες απάντησαν για το αν πιστεύουν ότι **στο μέλλον μπορεί να υπάρξει εντονότερη διασύνδεση και αξιοποίηση της σχέσης εκδηλώσεων μόδας και πολιτιστικών μνημείων/ δημοφιλών αξιοθέατων**, επίσης επιλέγοντας ανάμεσα σε τρεις επιλογές απαντήσεων. Σε ποσοστό 48,6% (N=52/107) οι ερωτώμενοι δήλωσαν ναι (επιλογή 1), σε ποσοστό 44,9% (N=48/107) δήλωσαν ίσως (επιλογή 3) και ένα ποσοστό 6,5% (N=7/107) απάντησε πως όχι (επιλογή 2), δεν πιστεύει ότι στο μέλλον θα υπάρξει εντονότερη διασύνδεση. Ο μέσος όρος είναι 1.96 (M) και η τυπική απόκλιση .971 (SD), ενώ παρακάτω ακολουθούν πίνακες και διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων των συμμετεχόντων, όπου γενικά καταγράφεται ως υπερέχουσα η πεποίθηση πως μελλοντικά θα υπάρξει εντονότερη διασύνδεση.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Πιστεύετε ότι στο μέλλον μπορεί να υπάρξει εντονότερη διασύνδεση και αξιοποίηση της σχέσης εκδηλώσεων μόδας και πολιτιστικών μνημείων/ δημοφιλών αξιοθέατων?	107	1	3	1.96	.971
Valid N (listwise)	107				

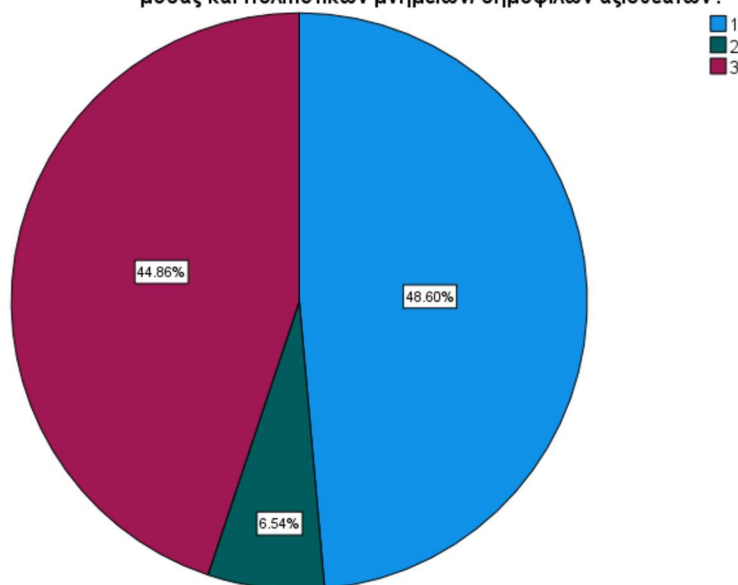
Πίνακας 5.34. Συνοπτική παρουσίαση απαντήσεων αναφορικά με τη μελλοντική διασύνδεση μόδας και πολιτιστικών μνημείων/ δημοφιλών αξιοθέατων

Πιστεύετε ότι στο μέλλον μπορεί να υπάρξει εντονότερη διασύνδεση και αξιοποίηση της σχέσης εκδηλώσεων μόδας και πολιτιστικών μνημείων/ δημοφιλών αξιοθέατων?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	52	48.1	48.6	48.6
	2	7	6.5	6.5	55.1
	3	48	44.4	44.9	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		108	100.0		

Πίνακας 5.35. Απαντήσεις αναφορικά με τη μελλοντική διασύνδεση μόδας και πολιτιστικών μνημείων/ δημοφιλών αξιοθέατων

Πιστεύετε ότι στο μέλλον μπορεί να υπάρξει εντονότερη διασύνδεση και αξιοποίηση της σχέσης εκδηλώσεων μόδας και πολιτιστικών μνημείων/ δημοφιλών αξιοθέατων?



Διάγραμμα 5.23. Απαντήσεις αναφορικά με τη μελλοντική διασύνδεση μόδας και πολιτιστικών μνημείων/ δημοφιλών αξιοθέατων

18.

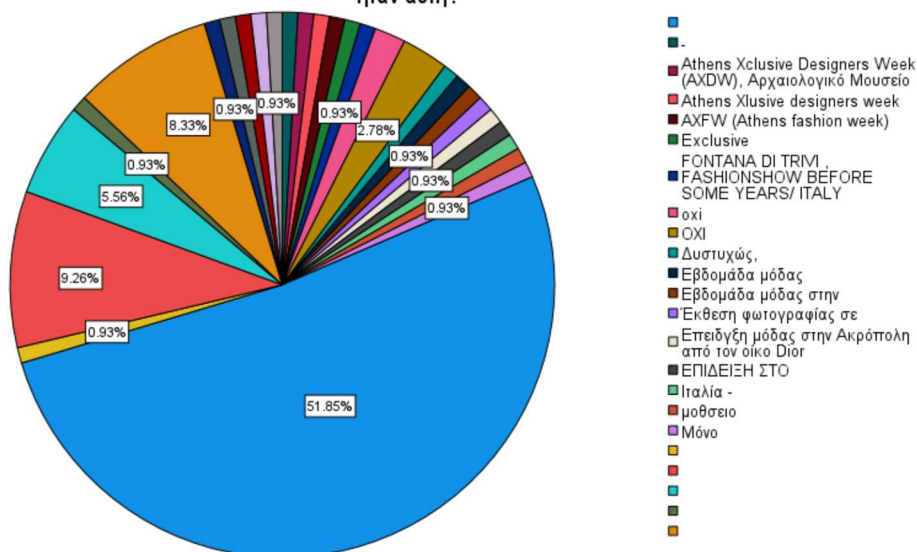
Στην τελευταία ερώτηση της πρώτης ενότητας, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για το **άν έχουν παρακολουθήσει κάποια αντίστοιχη διοργάνωση στην Ελλάδα ή σε χώρα του εξωτερικού και αν ναι, κλήθηκαν να επισημάνουν ποια ήταν αυτή.** Ένα ποσοστό 51,85% των ερωτηθέντων έδωσε αρνητική απάντηση, ενώ στις θετικές απαντήσεις υπήρξαν διάφορες μεμονωμένες εκδηλώσεις που αναφέρθηκαν, χωρίς να υπερισχύει κάποια εκ των υπολοίπων, με μόνη εξαίρεση τη διοργάνωση της ελληνικής εβδομάδας μόδας. Η συγκεκριμένη εκδήλωση έχει αναφερθεί στο θεωρητικό μέρος της εργασίας καθώς αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα εγχώριας συνέργειας με τον κλάδο της μόδας. Έτσι, παρατηρείται στον πίνακα 5.36 ότι το εν λόγω γεγονός, που λαμβάνει χώρα στο Ζάππειο Μέγαρο, εμφανίζεται σε 7 απαντήσεις. Σε ότι αφορά στις υπόλοιπες διοργανώσεις από τους συμμετέχοντες στην έρευνα αναφέρθηκαν η επίδειξη μόδας στη Fontana di Trevi, η εβδομάδα μόδας Μιλάνου, η εβδομάδα μόδας Φλωρεντίας, η επίδειξη μόδας Διοργστην Αθήνα, επίδειξη στο Μουσείου του Λούβρου και έκθεση φωτογραφίας σε μνημείο.

Έχετε παρακολουθήσει κάποια αντίστοιχη διοργάνωση στην Ελλάδα ή σε χώρα του εξωτερικού? Αν ναι, ποια ήταν αυτή?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	56	51.9	51.9	51.9
-	1	.9	.9	52.8
Athens Xclusive Designers Week (AXDW), Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης	1	.9	.9	53.7
Athens Xlusive designers week	1	.9	.9	54.6
AXFW (Athens fashion week)	1	.9	.9	55.6
Exclusive	1	.9	.9	56.5
FONTANA DI TRIVI , FASHIONSHOW BEFORE SOME YEARS/ ITALY	1	.9	.9	57.4
οχι	2	1.9	1.9	59.3
OXI	3	2.8	2.8	62.0
Δυστυχώς, όχι	1	.9	.9	63.0
Εβδομάδα μόδας Μιλανο	1	.9	.9	63.9
Εβδομάδα μόδας στην Φλωρεντία	1	.9	.9	64.8
Έκθεση φωτογραφίας σε μνημείο	1	.9	.9	65.7
Επεισόγηση μόδας στην Ακρόπολη από τον οίκο Dior	1	.9	.9	66.7
ΕΠΙΔΕΙΞΗ ΣΤΟ ΖΑΠΠΕΙΟ	1	.9	.9	67.6
Ιταλία - Μιλάνο	1	.9	.9	68.5
μουσείο Λουβρου	1	.9	.9	69.4
Μόνο διαδικτυακά	1	.9	.9	70.4
οχι	1	.9	.9	71.3
OXI	10	9.3	9.3	80.6
OXI	6	5.6	5.6	86.1
όχι	1	.9	.9	87.0
Όχι	9	8.3	8.3	95.4
Παλαιότερα στην Τουρκία στην Εφεσο	1	.9	.9	96.3
ΣΤΟ ΖΑΠΠΕΙΟ	1	.9	.9	97.2
στο ΗΕΡΑΚΛΙΟ ΚΡΗΤΗΣ, ΣΤΙΣ ΟΛΥΠΙΑΚΕΣ ΑΓΟΝΕΣ 2004, FASHION INSPIRED FROM MINOAN CIVILASATION	1	.9	.9	98.1
στο καλλιμάρμαρο Ντιόρ	1	.9	.9	99.1
φωτογραφίσεις μόδας σε μουσείο του Amsterdam και στο Λονδίνο στα ανάκτορα του Μπακιγχαμ. Επίσης στην Κρήτη στην Κνωσό	1	.9	.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Πίνακας 5.36. Παρουσίαση απαντήσεων σχετικά με παρακολούθηση διοργανώσεων

Έχετε παρακολουθήσει κάποια αντίστοιχη διοργάνωση στην Ελλάδα ή σε χώρα του εξωτερικού? Αν ναι, ποια ήταν αυτή?



Διάγραμμα 5.24. Παρουσίαση απαντήσεων σχετικά με παρακολούθηση διοργανώσεων

Συνοψίζοντας, σε σχέση με τη διερεύνηση της κρατούσας αντίληψης, αναφορικά με τη χρήση μνημείων και λοιπών χώρων πολιτισμού για άλλες εκδηλώσεις η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε πως συμφωνεί σε ποσοστό 68,2%.

Επιπρόσθετα, σε ότι αφορά στην πρόθεση των συμμετεχόντων να επισκεφτούν ένα χώρο που διατίθεται για εναλλακτικές εκδηλώσεις η πλειοψηφία του δείγματος και πάλι απάντησε θετικά, όπου αθροιστικά το ποσοστό των απόλυτα θετικών απαντήσεων έφτασε στο 58,8%.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως η πλειοψηφία του δείγματος διαβλέπει σημαντικά οφέλη τόσο για το χώρο υποδοχής της εκδήλωσης όσο και για τον τουρισμό και εκτιμά ότι θα υπάρξει εντονότερη μελλοντική διασύνδεση ανάμεσα στους χώρους πολιτισμού και τα τουριστικά αξιοθέατα και τους ιδιωτικούς φορείς που επιθυμούν να αξιοποιήσουν ένα τέτοιο χώρο για τη διενέργεια εκδηλώσεων. Μάλιστα, οι απαντήσεις αναφορικά με τα πιθανά οφέλη συγκέντρωσε ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό θετικών απαντήσεων, το οποίο αγγίζει το 75%. Όταν η έρευνα εστίασε σε εκδηλώσεις από τη βιομηχανία της μόδας το αντίστοιχο ποσοστό εμφάνισε μείωση, ωστόσο οι απόλυτα θετικές απαντήσεις (55,5%) συνέχισαν να πλειοψηφούν, παρόλο που στην πορεία της έρευνας δεν προέκυψε αξιοσημείωτο ενδιαφέρον για τη μόδα βάσει των απαντήσεων του δείγματος.

5.1.4. Επαγωγική στατιστική- Αναζήτηση συσχετίσεων

Στη συνέχεια και εφόσον ολοκληρώθηκε η περιγραφική ανάλυση της έρευνας, επιχειρήθηκε η αναζήτηση συσχετίσεων και αιτιότητας μεταξύ των μεταβλητών, χωρίς ωστόσο να προκύψουν σημαντικά ευρήματα μετά τη διεξαγωγή των αντίστοιχων ελέγχων. Ελάχιστες μεταβλητές παρουσίασαν συσχέτιση με ορισμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά και παρουσιάζονται με πίνακες και διαγραμματική ανάλυση κάτωθι.

Αρχικά, εξετάστηκε το ενδιαφέρον για τη διοργάνωση εκδηλώσεων σχετικών με τη βιομηχανία της μόδας και σε ποιο βαθμό αυτό αποτελεί συνάρτηση της ηλικιακής ομάδας στην οποία ανήκουν οι συμμετέχοντες. Σύμφωνα λοιπόν με τα ευρήματα του ελέγχου στατιστικών υποθέσεων χ^2 (chi square test), **δείχνει να υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικιακής κατηγορίας και του βαθμού ενδιαφέροντος**. Στον συγκεκριμένο έλεγχο η μηδενική υπόθεση (H_0) υποθέτει ότι οι δύο αυτές μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Μετά τη διεξαγωγή του ελέγχου προέκυψε πως $\text{sig}=0.001 < 0.05$, άρα η υπόθεση H_0 δεν μπορεί να απορριφθεί. Παρατηρείται ότι οι ηλικιακές ομάδες που βρίσκονται στις τρεις πρώτες κατηγορίες (έως 45 ετών) έδωσαν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις και ιδιαίτερα η ηλικιακή κατηγορία 18-25. Ένα άλλο στοιχείο που επίσης καταδεικνύει τη συσχέτιση είναι ότι οι περισσότερες αρνητικές απαντήσεις (έλλειψη ενδιαφέροντος για εκδηλώσεις από τη βιομηχανία της μόδας) προέκυψαν από την ηλικιακή ομάδα 46-65. Επισημαίνεται εδώ, πως από την ηλικιακή κατηγορία 65 και άνω δεν καταγράφηκαν απαντήσεις στο σύνολο του ερωτηματολογίου.

Θα σας ενδιέφερε να παραβρεθείτε σε μια εκδήλωση σχετική με τη βιομηχανία της μόδας, της οποίας η διοργάνωση θα γινόταν σε χώρο πολιτισμού/ μνημείο / τουριστικό αξιοθέατο? * Η ηλικία σας είναι: Crosstabulation

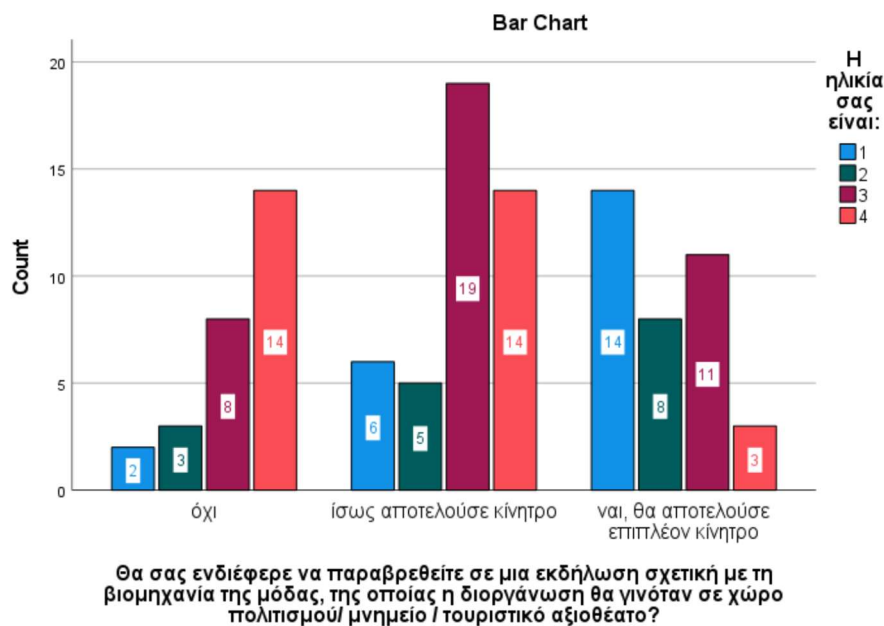
Count		Η ηλικία σας είναι:				Total
		18-25	26-35	36-45	46-65	
Θα σας ενδιέφερε να παραβρεθείτε σε μια εκδήλωση σχετική με τη βιομηχανία της μόδας, της οποίας η διοργάνωση θα γινόταν σε χώρο πολιτισμού/ μνημείο / τουριστικό αξιοθέατο?	ίσως αποτελούσε κίνητρο	6	5	18	14	43
	ναι, θα αποτελούσε επιπλέον κίνητρο	14	8	12	3	37
	όχι	2	3	8	14	27
Total		22	16	38	31	107

Πίνακας 5.37. Ενδιαφέρον παρακολούθησης εκδήλωσης σε σχέση με την ηλικιακή κατηγορία

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.720 ^a	6	.001
Likelihood Ratio	22.712	6	<.001
N of Valid Cases	107		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.04.

Πίνακας 5.38. Αποτελέσματα test χ^2



Διάγραμμα 5.25. Παρουσίαση αποτελεσμάτων ελέγχου συσχέτισης

Ακολούθως, εξετάζοντας την πιθανή συσχέτιση μεταξύ της άποψης ότι **ο τουρισμός (ή η επισκεψιμότητα μιας περιοχής/ ενός μνημείου) δύναται να βελτιωθεί από τη διοργάνωση αντίστοιχων εκδηλώσεων και της επαγγελματικής ιδιότητας** των ερωτώμενων προέκυψε πως η πλειοψηφία των απαντήσεων που υποδηλώνουν θετική στάση (δηλαδή οι απαντήσεις 4 και 5 της κλίμακας) προέρχεται από εργαζόμενους κυρίως, ενώ στους λοιπούς (φοιτητές, άνεργοι, συνταξιούχοι) ήταν λιγότερο αισιόδοξοι αναλογικά πάντα. Αυτό γιατί, στον συγκεκριμένο έλεγχο η μηδενική υπόθεση (H_0) είναι ότι οι δύο αυτές μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Μετά τη διεξαγωγή του ελέγχου προέκυψε πως $\text{sig} = 0.019 < 0.05$, άρα η υπόθεση H_0 δεν μπορεί να απορριφθεί.

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι ο τουρισμός (ή η επισκεψιμότητα μιας περιοχής/ ενός μνημείου) δύναται να βελτιωθεί από τη διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5? * Η επαγγελματική σας ιδιότητα: Crosstabulation

Count		Η επαγγελματική σας ιδιότητα:						Total
		Ελεύθερος Επαγγελματίας	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Δημόσιος Υπάλληλος	Συνταξιούχος	Φοιτητής	Άνεργος	
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι ο τουρισμός (ή η επισκεψιμότητα μιας περιοχής/ ενός μνημείου) δύναται να βελτιωθεί από τη διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5?	1	0	1	0	1	2	0	4
	2	0	1	2	0	1	0	4
	3	1	8	2	0	5	2	18
	4	6	17	10	1	6	1	41
	5	10	14	8	0	4	3	39
Total		17	41	22	2	18	6	106

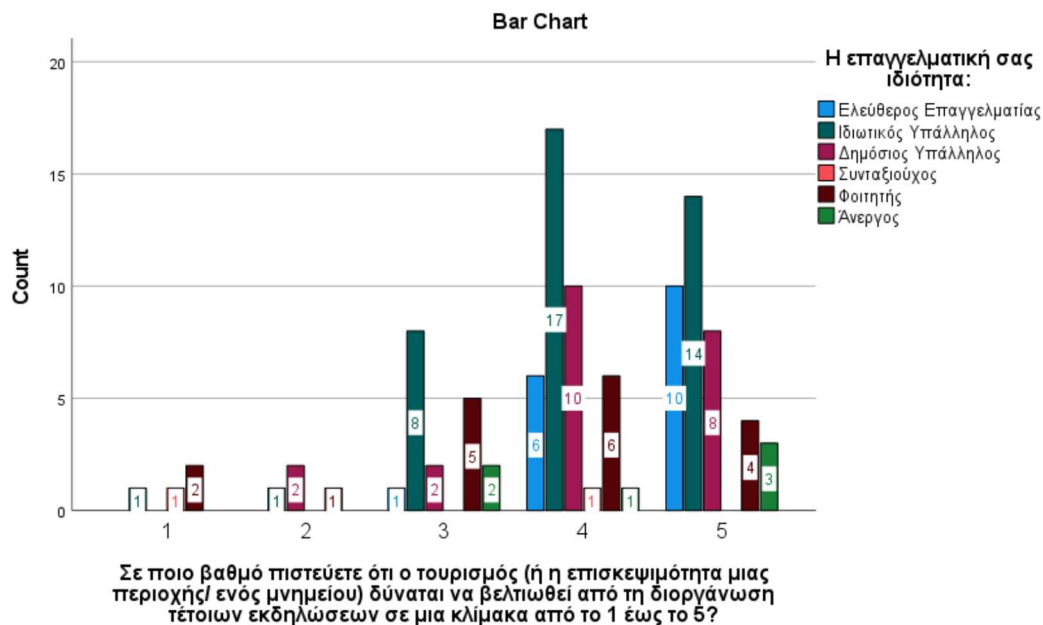
Πίνακας 5.39. Εκτίμηση βελτίωσης της επισκεψιμότητας σε σχέση με την επαγγελματική ιδιότητα του δείγματος

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.615 ^a	28	.019
Likelihood Ratio	28.364	28	.445
N of Valid Cases	107		

a. 31 cells (77.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Πίνακας 5.40. Αποτελέσματα test χ^2



Διάγραμμα 5.26. Παρουσίαση αποτελεσμάτων ελέγχου συσχέτισης

Στη συνέχεια εξετάστηκε η συσχέτιση μεταξύ της πεποίθησης ότι **μπορεί στο μέλλον να υπάρξει εντονότερη διασύνδεση και αξιοποίηση της σχέσης εκδηλώσεων μόδας και πολιτιστικών μνημείων/ δημοφιλών αξιοθέατων και της βαθμίδας εκπαίδευσης** που έχουν ολοκληρώσει οι συμμετέχοντες. Επίσης, διεξήχθη έλεγχος χ^2 (chi square test), στον οποίο η μηδενική υπόθεση (H_0) είναι ότι οι δύο αυτές μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Μετά τη διεξαγωγή του ελέγχου προέκυψε πως $\text{sig} = 0.022 < 0.05$, άρα η υπόθεση H_0 δεν μπορεί να απορριφθεί. Παρατηρώντας τον πίνακα διασταύρωσης (cross tabulation) που ακολουθεί διαφαίνεται πως, αναλογικά, οι περισσότερες θετικές απαντήσεις προήλθαν από τους ερωτώμενους που δήλωσαν πως κατέχουν μεταπτυχιακό δίπλωμα, γεγονός που επιβεβαιώνει επίσης τη σχέση μεταξύ των 2 μεταβλητών.

Πιστεύετε ότι στο μέλλον μπορεί να υπάρξει εντονότερη διασύνδεση και αξιοποίηση της σχέσης εκδηλώσεων μόδας και πολιτιστικών μνημείων/ δημοφιλών αξιοθέατων? * Η ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει:
Crosstabulation

Count		Η ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει:					Total	
		Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	Πτυχίο ΙΕΚ ή άλλη μεταλυκειακή εκπαίδευση	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα		Διδακτορικό Δίπλωμα
Πιστεύετε ότι στο μέλλον μπορεί να υπάρξει εντονότερη διασύνδεση και αξιοποίηση της σχέσης εκδηλώσεων μόδας και πολιτιστικών μνημείων/ δημοφιλών αξιοθέατων?	1	1	6	9	9	25	0	50
	2	0	0	0	4	3	0	7
	3	0	9	4	18	12	5	48
Total		1	15	13	31	40	5	105

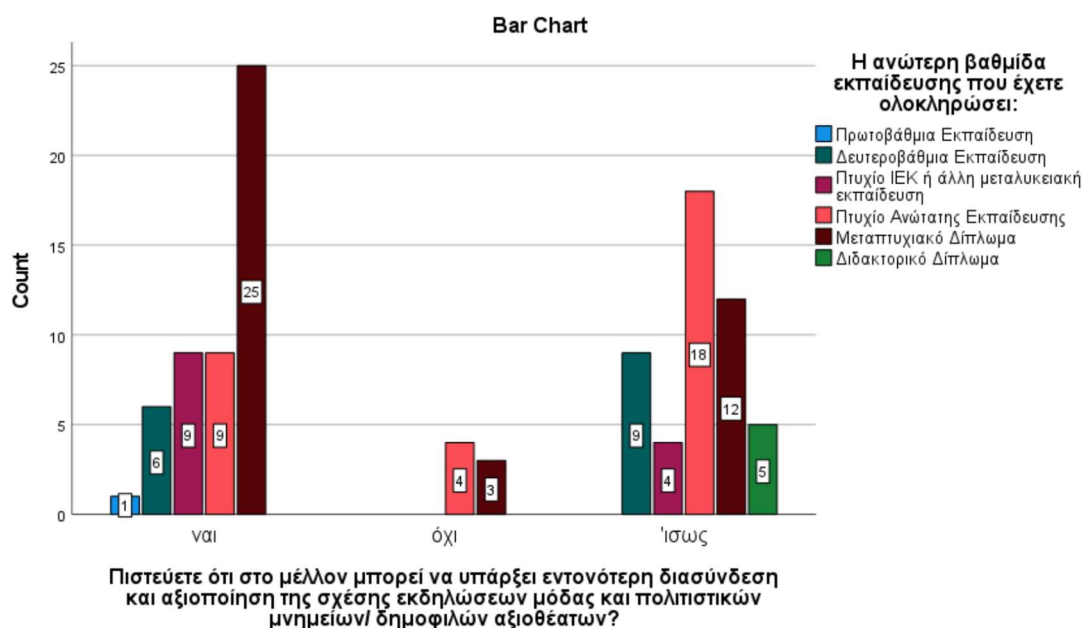
Πίνακας 5.41. Εκτίμηση μελλοντικής διασύνδεσης σε σχέση με τη βαθμίδα εκπαίδευσης

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.821 ^a	10	.022
Likelihood Ratio	24.862	10	.006
Linear-by-Linear Association	.006	1	.936
N of Valid Cases	105		

a. 10 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Πίνακας 5.42. Αποτελέσματα test χ^2



Διάγραμμα 5.27. Παρουσίαση αποτελεσμάτων ελέγχου συσχέτισης

Επιπρόσθετα, στα πλαίσια των ελέγχων που διεξήχθησαν, εξετάστηκε και πιθανή συσχέτιση μεταξύ της **συχνότητας επισκέψεων σε μνημεία και λοιπούς χώρους πολιτισμού και του ατομικού εισοδήματος των συμμετεχόντων**, και όπως προέκυψε, όσοι δήλωσαν την κατηγορία «μεσαίο εισόδημα» και «υψηλό εισόδημα» ήταν εκείνοι που αναλογικά επισκέπτονται συχνότερα αντίστοιχους χώρους. Οπίνακας διασταύρωσης (cross tabulation) δείχνει τις απαντήσεις ανά κατηγορία εισοδήματος και συνεχίζοντας με τον έλεγχο χ^2 (chi square test) προέκυψε πως $\text{sig} = 0.032 < 0.05$, και έχοντας ορίσει σαν μηδενική υπόθεση (H_0) τη ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών, η μηδενική υπόθεση (H_0) γίνεται αποδεκτή.

Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα μνημείο - χώρο πολιτισμού κατά τη διάρκεια ενός έτους? * Ποιο είναι το ετήσιο ατομικό εισόδημα σας; Crosstabulation

Count

		Ποιο είναι το ετήσιο ατομικό εισόδημα σας;			Total
		χαμηλό	μεσαίο	υψηλό	
Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα μνημείο - χώρο πολιτισμού κατά τη διάρκεια ενός έτους?	ποτέ	2	2	2	6
	σπάνια (1-2 φορές)	14	36	2	52
	συχνά (3-5 φορές)	4	30	5	39
	περισσότερες των 5	4	4	2	10
Total		24	72	11	107

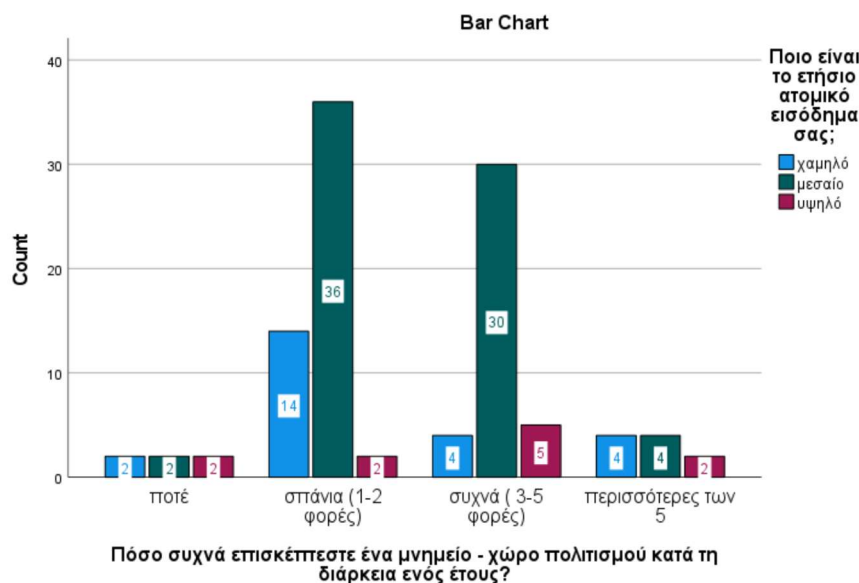
Πίνακας 5.43. Συχνότητα επισκέψεων σε σχέση με το ετήσιο εισόδημα

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.800 ^a	6	.032
Likelihood Ratio	13.812	6	.032
Linear-by-Linear Association	.639	1	.424
N of Valid Cases	107		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .62.

Πίνακας 5.44. Αποτελέσματα test χ^2



Διάγραμμα 5.28. Παρουσίαση αποτελεσμάτων ελέγχου συσχέτισης

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως πέρα από τους ελέγχους που παρουσιάστηκαν άνωθεν, διεξήχθησαν αντίστοιχα test χ^2 για να διερευνηθεί πιθανή συσχέτιση μεταξύ όλων των δημογραφικών στοιχείων και των ερωτήσεων που απαντούσαν στα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας, ωστόσο δεν προέκυψε κάποιο στατιστικά σημαντικό εύρημα. Εξετάστηκαν οι μεταβλητές που αφορούσαν τη γνώμη των συμμετεχόντων για την αξιοποίηση μνημείων και λοιπών χώρων πολιτισμού σε συνάρτηση με την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα, την εκπαίδευση και την κατηγορία επαγγέλματος. Αντίστοιχα, εξετάστηκε η πεποίθηση του δείγματος για τα πιθανά οφέλη για το μνημείο και τον τουρισμό, για την πρόθεση επίσκεψης και για τη μελλοντική διασύνδεση μεταξύ της βιομηχανίας της μόδας και των χώρων αυτών, όπου επίσης οι έλεγχοι στατιστικών υποθέσεων δεν εμφάνισαν αποτελέσματα άξια αναφοράς.

5.1.5. Συμπεράσματα της ποσοτικής έρευνας

Συνοψίζοντας, είναι ασφαλές να ειπωθεί πως η άνωθεν έρευνα απάντησε σε μεγάλο βαθμό στα ερευνητικά ερωτήματα, όπως αυτά παρουσιάστηκαν στην αρχή του κεφαλαίου.

Οι δοθείσες απαντήσεις κατέδειξαν ότι η πλειοψηφία του ερευνητικού δείγματος πιστεύει πως η αξιοποίηση μνημείων, χώρων πολιτισμού και τουριστικών αξιοθέατων για εναλλακτικές δραστηριότητες δύναται να συμβάλει, αφενός στην ανάδειξη των χώρων αυτών και αφετέρου να ευνοήσει τον τουρισμό ενός προορισμού, γενικότερα. Ως εκ τούτου, η κρατούσα αντίληψη είναι θετικά διακείμενη απέναντι στην χρήση των χώρων πολιτισμού για τη διοργάνωση εκδηλώσεων από ιδιωτικούς φορείς και επίσης διαβλέπει ωφέλειες από αυτή τη σύμπραξη.

Επίσης, οι απαντήσεις κατέδειξαν θετική στάση στην πρόθεση των συμμετεχόντων να επισκεφτούν ένα χώρο που διατίθεται για εναλλακτικές εκδηλώσεις, ενώ οι ερωτήσεις που εξειδίκευαν το περιεχόμενο της εκδήλωσης (περιεχόμενο μόδας) κατέδειξαν επίσης θετική στάση, αν και ελάχιστα μειωμένα αποτελέσματα σε σύγκριση με τις λοιπές εκδηλώσεις.

Επιπρόσθετα, όσον αφορά τη μελλοντική διασύνδεση ανάμεσα στους χώρους πολιτισμού και τα τουριστικά αξιοθέατα και τους ιδιωτικούς φορείς που επιθυμούν να αξιοποιήσουν ένα τέτοιο χώρο για τη διενέργεια εκδηλώσεων, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων πιστεύει πως στο μέλλον θα υπάρξει εντονότερη διασύνδεση.

Αξίζει επίσης, να σημειωθεί ότι στις διερευνητικές ερωτήσεις αναφορικά με την ενασχόληση των συμμετεχόντων με τη μόδα, δεν προέκυψε κάποιο στοιχείο που να υποδηλώνει πως το ερευνητικό δείγμα παρουσιάζει αξιόλογο ενδιαφέρον για τη μόδα, ωστόσο παραμένει θετικό ως προς την αξιοποίηση των πολιτιστικών χώρων για τον σκοπό αυτό.

5.2. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Ακολούθως, στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται ο σκοπός διεξαγωγής και της πρωτογενούς, ποιοτικής έρευνας, καθώς και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, όπως και ο τρόπος επιλογής του δείγματος.

5.2.1. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Ο πρωταρχικός σκοπός της έρευνας, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι να μελετήσει τον βαθμό στον οποίο θα μπορούσε να συμβάλει στην ανάδειξη μνημείων, χώρων πολιτισμού και τουριστικών αξιοθέατων η αξιοποίηση τους για εναλλακτικές δραστηριότητες και πιο συγκεκριμένα η χρησιμοποίησή τους για τη διενέργεια εκδηλώσεων από τη βιομηχανία της μόδας. Επιπλέον, σκοπός παραμένει και εδώ, η διερεύνηση των ωφελειών (προστασία, ανάδειξη, κ.λπ.) για το ίδιο το μνημείο/χώρο πολιτισμού/αξιοθέατο από τη διάθεση του για τέτοιες διοργανώσεις.

Τα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία επιχειρεί να απαντήσει η εν λόγω έρευνα αφορούν:

- A) στη διερεύνηση της ισχύουσας κατάστασης αναφορικά με το θέμα,
- B) στον εντοπισμό πιθανών δυσκολιών που μπορεί να προκύψουν από τη σύμπραξη των φορέων που διαχειρίζονται τα μνημεία και τους λοιπούς χώρους με ιδιωτικούς φορείς, που αναλαμβάνουν τη διενέργεια αντίστοιχων εκδηλώσεων.
- Γ) στην εκτίμηση των αρμοδίων για τη μελλοντική διασύνδεση ανάμεσα στους χώρους πολιτισμού και τα τουριστικά αξιοθέατα και τους ιδιωτικούς φορείς που επιθυμούν να αξιοποιήσουν ένα τέτοιο χώρο για τη διενέργεια εκδηλώσεων.

5.2.2. Μεθοδολογία της έρευνας

Όσον αφορά τη μεθοδολογία, επιλέχθηκε η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας μέσω της διενέργειας συνεντεύξεων. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκαν επτά συνεντεύξεις βασισμένες σε έναν ημιδομημένο οδηγό συνέντευξης, ο οποίος παρατίθεται στο παράρτημα της παρούσας εργασίας. Η επιλογή της ομάδας έρευνας έγινε με βάση τον βαθμό εμπλοκής

του συνεντευξιζόμενου σε θέματα που άπτονται αφενός της βιομηχανίας της μόδας, και πιο ειδικά τη διοργάνωση σχετικών εκδηλώσεων, και αφετέρου της χρήσης μνημείων και λοιπών χώρων πολιτισμού από άλλους φορείς. Ως εκ τούτου, επιλέχθηκαν επαγγελματίες από το χώρο της μόδας και επαγγελματίες που βρίσκονται σε θέσεις σχετικές με τον πολιτισμό και τον τουρισμό, οι οποίοι, εξαιτίας της εν γένει δραστηριοποίησης τους στους τομείς που εξετάζονται, είναι σε θέση να απαντήσουν εκφράζοντας, όχι μόνο την άποψη τους, αλλά παράλληλα, εκπροσωπώντας τον φορέα ή την επιχείρηση που συνδέεται με την έρευνα της παρούσας εργασίας.

Δεδομένης λοιπόν, της διαφοροποίησης μεταξύ των συνεντευξιζόμενων ο οδηγός συνέντευξης δομήθηκε με δυο διαφορετικούς τρόπους (υιοθετώντας μικρές παραλλαγές), με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται στο πεδίο δραστηριότητας του εκάστοτε επαγγελματία.

Αναφορικά με την επιλογή των προσώπων, τα άτομα της έρευνας επιλέχθηκαν με κριτήριο τόσο το πεδίο δράσης, όσο και τις γνώσεις τους επί των ερευνητικών θεμάτων (ή μέρους αυτών) (Patton, 1990). Ως εκ τούτου, όπως ήδη αναφέρθηκε, επιλέχθηκαν τρία άτομα που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο χώρο της μόδας και τέσσερις επαγγελματίες που απασχολούνται σε θέσεις του ευρύτερου δημοσίου τομέα σχετικές πάντα με το θέμα που ερευνάται.

Πιο συγκεκριμένα:

Επιλέχθηκε η διοργανώτρια εταιρεία της εκδήλωσης Athens Xclusive Designers Week (AXDW) που λαμβάνει χώρα στο Ζάππειο Μέγαρο στα πλαίσια της ελληνικής εβδομάδας μόδας. Στα πλαίσια αποτύπωσης της θέσης της εν λόγω εταιρείας, αναφορικά με το -προς μελέτη- θέμα, η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με την account manager της εταιρείας, πρόσωπο κατ' εξοχήν αρμόδιο για την προαναφερθείσα διοργάνωση. Η συγκεκριμένη εταιρεία, τα τελευταία δεκαέξι χρόνια, αναλαμβάνει τη μακροβιότερη θεσμοθετημένη ελληνική διοργάνωση για την μόδα, 2 φορές ετησίως. Εδώ αξίζει να αναφερθεί πως κατά τη διάρκεια της πολυετούς της πορείας, η AXDW έχει πραγματοποιήσει πολλά διαδραστικά δρώμενα, παράλληλα με τη διεξαγωγή της εκδήλωσης, για την υποστήριξη μιας πληθώρας ενεργειών κοινωνικής συνεισφοράς, όπως το φιλανθρωπικό οργανισμό Make - A - Wish (Κάνε Μια Ευχή - Ελλάδος), ενώ ανά τα χρόνια, στην Εβδομάδα Μόδας της Αθήνας, έχουν συμμετάσχει περισσότεροι από 450 Έλληνες και διεθνείς σχεδιαστές μόδας. Γίνεται λοιπόν, εύκολα αντιληπτό πως η συγκεκριμένη εταιρεία απολαμβάνει όχι μόνο το κύρος και τη φήμη ενός επιτυχημένου διοργανωτή για έναν συγκεκριμένο κλάδο, αλλά με τις παράλληλες δράσεις επιτυγχάνει «άνοιγμα» και πέρα από το παραδοσιακό κοινό μιας τέτοιας εκδήλωσης. Αντιλαμβάνονται

τη μόδα σαν ένα είδος χρηστικής τέχνης και κάτω από αυτό το πλαίσιο, επιδιώκουν να την «εκθέτουν» σε χώρους που συνάδουν με αυτήν την αντίληψη.

Επιπλέον, από το Τμήμα Δημιουργικού Σχεδιασμού και Ένδυσης (ΔΣΕ-Κιλκίς), το οποίο ανήκει στη Σχολή Επιστημών Σχεδιασμού του Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδος, πραγματοποιήθηκε συνέντευξη με καθηγήτρια του τμήματος, αρμόδια για τη διοργάνωση εκδηλώσεων, καθώς και την πραγματοποίηση εγκαταστάσεων (installations) σε χώρους όπως το Γενί τζαμί και το Αλατζά Ιμαρέτ στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Δεδομένου ότι, αποτελεί το μοναδικό Τμήμα στην Ελλάδα με γνωστικό αντικείμενο το Σχεδιασμό Μόδας & Τεχνολογίας Ενδυμάτων στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, οι δράσεις του εν λόγω τμήματος δεν βασίστηκαν σε προϋπάρχουσες πρακτικές αλλά δημιούργησαν από την αρχή το πλαίσιο παρουσιάσεων και συνεργασιών με διάφορους χώρους εκθέσεων. Έτσι λοιπόν, πραγματοποιήθηκε τα προηγούμενα έτη ικανός αριθμός δράσεων όπως η «έκθεση: Μικρές Ιστορίες Επανάστασης» στην Αυστροελληνική Καπναποθήκη Κιλκίς, η «Wear is Art?» στη Θεσσαλονίκη, Αρχαιολογικό Μουσείο (Γενί Τζαμί), η «Deconstructing Jeans» στο Τελλόγλειο Ίδρυμα Τεχνών, στη Θεσσαλονίκη, κ.α. Οι προαναφερθείσες δράσεις προφανώς και δεν πραγματοποιήθηκαν για εμπορικούς σκοπούς, καθώς στόχευαν στην κοινοποίηση του έργου των φοιτητών του τμήματος σε ένα ευρύτερο κοινό και στην επίτευξη συνεργασιών, κυρίως με ανθρώπους του ίδιου κλάδου δραστηριότητας. Ωστόσο, βρίσκονται σε άμεση συνάφεια με τα ερωτήματα που εξετάζονται, δεδομένου ότι οι πραγματοποιηθείσες δράσεις παρήγαγαν συζητήσεις γύρω από τον εκάστοτε χώρο που φιλοξενούσε την έκθεση και πιθανότατα προσέφεραν μια, έστω, παροδική επισκεψιμότητα για όσο διήρκησε η αντίστοιχη δράση.

Επόμενη επαφή από το χώρο της μόδας πραγματοποιήθηκε με την υπεύθυνη παραγωγό της εταιρείας QUEEN PRODUCTION, Queen of Spade στην Ελλάδα. Η συγκεκριμένη εταιρία παραγωγής ειδικεύεται στη μόδα, τη διαφήμιση, τα editorials και την παραγωγή κινούμενων εικόνων παγκοσμίως, ενώ παρέχει στους συνεργάτες της υπηρεσίες όπως έρευνα τοποθεσίας και εντοπισμό τοποθεσίας, άδειες, διαχείριση προϋπολογισμών, casting, εξοπλισμό, δημιουργική συμβουλευτική, παραγωγή φωτογραφιών και ταινιών. Το πεδίο δράσης τους, όσον αφορά το χώρο της μόδας είναι ευρύ καθώς επιχειρούν στις ΗΠΑ, την Κεντρική και Νότια Αμερική, την Αφρική και την Ευρώπη. Ανάμεσα στις πιο γνωστές δουλειές τους είναι και η Dior Magazine Cruise 2022 και η Louis Vuitton, Dreams of Greece, καμπάνιες που υλοποιήθηκαν στην Ελλάδα. Οι καμπάνιες αυτές παρουσίαζαν τις αντίστοιχες collection των οίκων προβάλλοντας παράλληλα γωνιές και τοπία της χώρας, με την πρώτη να χρησιμοποιεί ως φόντο την Ακρόπολη και τη δεύτερη το νησί της Μήλου. Η συγκεκριμένη εταιρία επιλέχθηκε κυρίως γιατί πέρα από τα project διεθνούς εμβέλειας, κατέχει την εμπειρία, ως προς το λειτουργικό κομμάτι, μιας τέτοιας σύμπραξης. Εξαιτίας

των έργων που έχουν διεκπεραιώσει, οι άνθρωποι της Queen έχουν εντυπώσει στις διαδικασίες που απαιτούνται, ώστε να μπορέσει μια τέτοια ιδέα να υλοποιηθεί επιτυχώς.

Στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, το Τμήμα Τουριστικού Σχεδιασμού και Συντονισμού (ΠΚΜ), το οποίο, πέραν των υπολοίπων αρμοδιοτήτων του, προωθεί τη συνεργασία με φορείς, οργανισμούς, ιδρύματα κ.λπ., στο εσωτερικό και εξωτερικό, επί θεμάτων τουριστικού ενδιαφέροντος ή δράσεων που άπτονται της τουριστικής προβολής, απάντησε στα ερωτήματα της παρούσης εργασίας μέσω εκπρόσωπου του, απασχολούμενου στη Διεύθυνση Τουρισμού Π.Κ.Μ. Ανάμεσα στις εκθέσεις, στις οποίες συμμετείχε τους μήνες που προηγήθηκαν, πέρα από την επέκταση του τουριστικού της δικτύου σε νέες αγορές, στόχευσε εξίσου στην προβολή του εναλλακτικού τουρισμού, δεδομένου ότι πρόκειται για μια περιφερειακή ενότητα που διαθέτει πλούσιο πολιτισμικό, γαστρονομικό και οικολογικό απόθεμα και δύναται να προσφέρει στον μελλοντικό επισκέπτη τη δυνατότητα να αποκτήσει ξεχωριστές βιωματικές και αυθεντικές εμπειρίες.

Επίσης, πραγματοποιήθηκε συνέντευξη με την προϊσταμένη της Δημοτικής Πινακοθήκης του Δήμου Θεσσαλονίκης, η οποία επιλέχθηκε λόγω των εξειδικευμένων γνώσεων της σε θέματα που άπτονται τόσο του πολιτισμού όσο και του τουρισμού και ασφαλώς, εξαιτίας της πολυετούς εμπειρίας της στο τμήμα τουρισμού του Δήμου Θεσσαλονίκης και της χρόνιας ενασχόλησής της με τη διοργάνωση εκδηλώσεων πολιτιστικού χαρακτήρα, ανάμεσα στις οποίες τα Δημήτρια. Επιπρόσθετα, ο χώρος στον οποίο στεγάζεται η Δημοτική Πινακοθήκη (Casa Bianca) είναι ένα κτίριο ιστορικού χαρακτήρα στη Συνοικία των Εξοχών ή Πύργων, η οποία αναπτύχθηκε οικιστικά στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, έχοντας ως κυρίαρχο στοιχείο την ανέγερση, εξοχικών κυρίως, πολυτελών κατοικιών, με μεγάλους κήπους, και αρχιτεκτονικά στυλ με έντονο τον ευρωπαϊκό προσανατολισμό. Λόγω της ιδιαιτερότητας του αυτής, τόσο το ίδιο το κτίριο όσο και ο περιβάλλον χώρος έχουν διατεθεί για εκδηλώσεις μόδας, ανάμεσα στις οποίες και φωτογραφήσεις συλλογών ενδυμάτων με πιο πρόσφατη εξ' αυτών, φωτογράφιση που πραγματοποιήθηκε για τα 200 χρόνια από την ελληνική επανάσταση και αφορούσε συλλογή με δημιουργίες επετειακού χαρακτήρα. Αξίζει επίσης, να σημειωθεί ότι στο εν λόγω κτίριο, προ λίγων μηνών, πραγματοποιήθηκαν γυρίσματα διεθνούς κινηματογραφικής παραγωγής, όπου συμμετείχαν συντελεστές παγκόσμιας εμβέλειας.

Επιπλέον, στοχεύοντας περαιτέρω στην διερεύνηση των θέσεων των προσώπων που έχουν αναλάβει τη διαχείριση των χώρων πολιτισμού πραγματοποιήθηκε συνέντευξη με εκπρόσωπο του Λαογραφικού Μουσείου Θεσσαλονίκης (ΛΕΜΜ-Θ). Το ΛΕΜΜ-Θ επιλέχθηκε, πέραν του ότι αποτελεί έναν ενδεικτικό χώρο πολιτισμού, που συνάδει απόλυτα με τους χώρους που πραγματεύεται η παρούσα εργασία, κυρίως γιατί ανάμεσα στις μόνιμες

εκθέσεις του, φιλοξενεί μια σημαντική ενότητα που παρουσιάζεται στους επισκέπτες με τον τίτλο «Παραδοσιακές ενδυμασίες της Μακεδονίας και της Θράκης, 1860-1960» και βρίσκεται σε άμεση συνάφεια με το ένδυμα. Το συγκεκριμένο μουσείο ωστόσο, έχει διατεθεί ελάχιστες φορές για εκδηλώσεις, ενώ αντίθετα, συμμετέχει σε πλήθος εκπαιδευτικών προγραμμάτων και ίσως έτσι ερμηνεύεται το γεγονός πως η πλειοψηφία των επισκεπτών του προέρχεται από σχολικά περιβάλλοντα.

Τέλος, έγινε επαφή με την προϊσταμένη της Εφορίας Αρχαιοτήτων του νομού Κιλκίς ώστε, στα πλαίσια της έρευνας, να αναζητηθεί και η θέση των προσώπων που διαχειρίζονται χώρους αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, βυζαντινά μνημεία και ναούς.

Επίσης, όλες οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν την άνοιξη του 2023 είτε δια ζώσης, είτε διαδικτυακά στις περιπτώσεις εκείνες που εφίσταντο γεωγραφικοί περιορισμοί.

Ανάλυση περιεχομένου

Για την ανάλυση του περιεχομένου που προέκυψε από τις πραγματοποιηθείσες συνεντεύξεις επιλέχθηκε η μέθοδος της θεματικής ανάλυσης των ποιοτικών δεδομένων, καθώς ο στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να εστιάσει στα δεδομένα εκείνα που είναι σχετικά με το θέμα το οποίο μελετά και, ειδικότερα, σε εκείνα που είναι κατάλληλα για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων (Braun και Clarke 2012: 57), όπως αυτά αναφέρθηκαν άνωθεν.

Περιορισμοί της έρευνας

Ο σημαντικότερος περιορισμός της έρευνας έγκειται στην ιδιαιτερότητα του θέματος που ερευνάται και ως εκ τούτου στην άγνοια ύπαρξης αντίστοιχων εκδηλώσεων παγκοσμίως από το γενικό πληθυσμό. Παρατηρήθηκε λοιπόν, ότι απαιτήθηκαν περαιτέρω διευκρινήσεις από την πλειοψηφία των συνεντευξιζόμενων και για να επιτευχθεί καλύτερη κατανόηση του θέματος που πραγματεύεται η παρούσα έρευνα, χρειάστηκε να γίνει εκτεταμένη αναφορά στη δευτερογενή έρευνα και στη βιβλιογραφία του θεωρητικού μέρους της παρούσας εργασίας. Ωστόσο, η βιβλιογραφία αποτέλεσε έναν εξίσου, άξιο αναφοράς, περιορισμό, κάτι που γίνεται εύκολα αντιληπτό, δεδομένου ότι στη χώρα μας το θέμα που εξετάζεται έχει να επιδείξει ελάχιστα αντίστοιχα παραδείγματα, ενώ τα περισσότερα εξ αυτών είναι σχετικά πρόσφατα, με αποτέλεσμα να μην έχουν ακόμη εδραιωθεί σαν ιδέα στην κοινή αντίληψη. Άμεση συνέπεια αυτού, είναι να εκλείπουν σχετικές βιβλιογραφικές

αναφορές και εξαιτίας αυτού, οι πληροφορίες που ζητήθηκαν από τους ερωτηθέντες αντλήθηκαν, ως επί το πλείστον, από ξενόγλωσση βιβλιογραφία.

Βέβαια, αξίζει εδώ να αναφερθεί ότι πέραν του αρχικού δισταγμού, οι περισσότεροι συνεντευξιαζόμενοι φάνηκαν ιδιαίτερα πρόθυμοι να απαντήσουν, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα να δοθούν απαντήσεις και σε ερωτήματα πέραν του αρχικού σχεδιασμού.

5.2.3. Περιεχόμενο απαντήσεων ποιοτικής έρευνας

Η ανάλυση των απαντήσεων που προέκυψαν μέσα από τις συνεντεύξεις οδηγεί στο συμπέρασμα πως υπάρχει διάσταση των απόψεων σε ορισμένα ζητήματα, αναλόγως της θέσης στην οποία δραστηριοποιείται ο κάθε συνεντευξιαζόμενος, αν και η γενική αποτίμηση καταδεικνύει θετική διάθεση όσον αφορά την αξιοποίηση μνημείων/ τουριστικών αξιοθέατων και λοιπών χώρων πολιτισμού για εναλλακτικές χρήσεις όπως είναι οι εκδηλώσεις από τη βιομηχανία της μόδας. Ακολουθεί κάτωθι εκτενέστερη ανάλυση των δοθισών απαντήσεων επί των ερευνητικών ερωτημάτων.

Όσον αφορά το πρώτο ερώτημα που τέθηκε και στις δυο πλευρές και έχει να κάνει με την **χρησιμοποίηση μνημείων και γενικότερα χώρων πολιτισμού για εκδηλώσεις σχετικές με τη μόδα** παρατηρήθηκε μια σύμπτωση στις απόψεις των ερωτηθέντων, καθώς άπαντες απάντησαν θετικά και μάλιστα ορισμένοι εξ αυτών υπερθεμάτισαν σχετικά. Αυτό που επισημάνθηκε από τους όλους τους συνεντευξιαζόμενους είναι η ανάγκη να γίνεται η χρήση των χώρων με σεβασμό και την ανάλογη προσοχή που ορίζουν οι κατά περίπτωση ειδικές συνθήκες και κανόνες που διέπουν ένα χώρο. Οι επαγγελματίες της μόδας αναφέρθηκαν σε αντίστοιχες εκδηλώσεις στο εξωτερικό όπου διοργανώσεις πραγματοποιήθηκαν επιτυχώς όπως για παράδειγμα στο Αβαείο του Westminster (οίκος Gucci), τόπο λατρείας και ταφής πολλών επιφανών προσωπικοτήτων. Αξίζει εδώ να αναφερθεί, πως οι απόψεις των συνεντευξιαζόμενων συγκλίνουν στο ότι τυχόν παραλείψεις ή ατυχή γεγονότα αναφορικά με τη χρήση ενός χώρου, όπως το Αβαείο, θα μπορούσαν να καταστρέψουν και τη φήμη του οίκου. Επίσης, από την ίδια ομάδα ερωτώμενων τονίστηκε πως οι χώροι πολιτισμού, δεδομένου ότι έχουν τη δική τους πολιτισμική και καλλιτεχνική υπόσταση, θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως τέτοιοι. Οι περιπτώσεις που έχουμε συναντήσει στο παρελθόν (π.χ. φωτογράφιση των ρούχων της Vionnet στον Παρθενώνα) αφορούν στη στενή σχέση του ενδύματος με το αντικείμενο έμπνευσής του. Επιπλέον, μια φωτογράφιση αποτελεί μια εικαστική παραγωγή, ενώ μια επίδειξη μόδας είναι περισσότερο μια παράσταση και για τον λόγο αυτό δύναται να πραγματοποιηθεί μόνο σε χώρους που έχουν κριθεί κατάλληλοι γι' αυτό.

Όσον αφορά τα πρόσωπα που διαχειρίζονται επισκέψιμους χώρους πολιτισμού επίσης, υπήρξε θετική στάση, καθώς αναφέρθηκε πως στο πλαίσιο της εξωστρέφειας των μουσείων και της ενίσχυσης των συνεργειών με ιδιώτες και φορείς θα βοηθούσε μια τέτοια πρωτοβουλία, πάντα με την προϋπόθεση ότι οι προτεινόμενες δράσεις θα ανταποκρίνονται σε μια σειρά από ποιοτικά κριτήρια. Επιπρόσθετα, τονίστηκε πως τέτοιες συνεργασίες θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από ανταποδοτικότητα, ενδεχομένως οικονομική -για τη διάθεση του χώρου- αλλά όχι μόνο.

Αντίστοιχη ήταν και η απάντηση του εκπροσώπου της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, δεδομένου ότι αποτελεί πάγια θέση του φορέα να στηρίζει και να προβάλλει δράσεις που έχουν προκύψει με απώτερο στόχο να αναδείξει το τουριστικό προϊόν της ευρύτερης περιοχής και να προσελκύσει επισκέπτες υψηλού εισοδήματος που ταξιδεύουν εκτός υψηλής περιόδου, συμβάλλοντας έτσι στην περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη του συνόλου της τοπικής κοινωνίας.

Στο δεύτερο ερώτημα, το οποίο διερευνά **τα πιθανά οφέλη για τον κλάδο δραστηριότητας** των ερωτώμενων, οι επαγγελματίες από το χώρο της μόδας θεωρούν πως το όφελος στην περίπτωση αυτή πηγάζει από το γόητρο που κερδίζει η επωνυμία η οποία θα παρουσιάσει τα προϊόντα της (προϊόντα Μόδας) σε κάποιο μνημείο πολιτισμού μεγάλου κύρους. Τονίστηκε επίσης, πως η επιλογή ενός χώρου με ιστορική σημασία, όπως είναι ένα επιβλητικό μνημείο, προσδίδει αίγλη σε μία εκδήλωση και για τους σχεδιαστές που συμμετέχουν αποτελεί επιπλέον κίνητρο να παρουσιάσουν τη συλλογή τους σε έναν τέτοιο χώρο. Αναφέρθηκαν επίσης, και μακροπρόθεσμα οφέλη, όπως το ότι η Ελλάδα μπορεί να αποτελέσει venue (τόπος συνάντησης) για διάφορα πολιτιστικά και fashion events και επιπλέον, να δημιουργηθούν νέες θέσεις και ειδικότητες εργασίας.

Αντίστοιχα, από τη δεύτερη ομάδα συνεντευξιζόμενων αναφέρθηκε πως θεωρούν ως πιθανά οφέλη για τα μουσεία και τους λοιπούς χώρους που υποδέχονται εκδηλώσεις διαφορετικού χαρακτήρα πέρα από το «άνοιγμα» προς το κοινό, την προσέλκυση νέων επισκεπτών, τη συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας, καθώς και τον εμπλουτισμό των εμπειριών και των ενδιαφερόντων και του ίδιου του χώρου.

Παρεμφερής ήταν και η τοποθέτηση επί του ερωτήματος από την πλευρά της περιφέρειας, όπου διαβλέπουν, όπως αναφέρθηκε, ότι μια οποιαδήποτε εκδήλωση δίνει ένα επιπλέον visibility για τον προορισμό, πέρα από τα άμεση οφέλη, γνωστοποιεί δηλαδή έναν προορισμό στους δυνητικούς τουρίστες και συμβάλλει τα μέγιστα στην τουριστική προβολή ενός τόπου. Άλλωστε, η περιφέρεια στηρίζει έμπρακτα τις όποιες προσπάθειες προβολής γίνονται, ενώ, σύμφωνα πάντα με τον συνεντευξιζόμενο, τελευταία έχει εστιάσει στην συνεργασία με εταιρίες κινηματογραφικών παραγωγών. Υπάρχει αρμόδιο γραφείο

στην Περιφέρεια, το γραφείο Film Office, που ασχολείται με τις αδειοδοτήσεις και γενικότερα τη διευκόλυνση των κινηματογραφικών παραγωγών, προσπαθώντας έτσι να συνεισφέρει παρουσιάζοντας την περιοχή ως κινηματογραφικό προορισμό στην παγκόσμια οπτικοακουστική αγορά. Η ΠΚΜ εκτιμά πως οι τοποθεσίες της συμπρωτεύουσας που θα προβληθούν μέσα από την τελευταία ταινία (The bricklayer) πρόκειται να αποτελέσουν σημεία ενδιαφέροντος για τους μελλοντικούς επισκέπτες της πόλης. Συνοψίζοντας, οι δράσεις έξω από τα παραδοσιακά πλαίσια μπορούν να βοηθήσουν έναν προορισμό να αποκτήσει ένα κοινό που ενδεχομένως δεν θα μπορούσε να το προσεγγίσει διαφορετικά.

Το τρίτο ερώτημα, με το οποίο επιχειρούνταν **η διερεύνηση των ανταποδοτικών ωφελειών που μπορεί να προκύψουν για τον ίδιο το χώρο που υποδέχεται την εκδήλωση**, οι απαντήσεις κατέδειξαν διαφορετικές απόψεις μεταξύ των ερωτηθέντων από την πρώτη ομάδα που δραστηριοποιείται στον ευρύτερο χώρο της μόδας. Η καθηγήτρια του ΔΣΕ δήλωσε επί του θέματος πως δεν διαβλέπει καμία ωφέλεια για το χώρο υποδοχής της εκδήλωσης, καθώς πιστεύει πως ένα μνημείο υψηλής πολιτισμικής αξίας και εμβέλειας δεν μπορεί να αποκομίσει κανένα όφελος από μια τέτοια εκδήλωση. Αντίθετα, λειτουργεί το ίδιο ως στοιχείο δύναμης και γοήτρου για την εκδήλωση και την επωνυμία (Μόδας) ακολούθως. Στον αντίποδα αυτής της άποψης, η εταιρεία διοργάνωσης της ελληνικής εβδομάδας μόδας θεωρεί πως η χρήση των χώρων που μελετώνται στην παρούσα εργασία αποτελεί μία ευκαιρία να αναδειχθεί το μνημείο/χώρος και να μάθει πολύ περισσότερος κόσμος για την ιστορία του. Επίσης, δήλωσε πως το οικονομικό κομμάτι είναι εξίσου σημαντικό και συνήθως βοηθά στη συντήρηση του μνημείου ή του χώρου. Σχεδόν ταυτόσημη ήταν και η θέση της Queen Productions που διαβλέπει ωφέλειες για το χώρο υποδοχής, όπως συντήρηση και αναστήλωση αρχαιολογικών μνημείων, αν και επισημάνθηκε πως χρειάζεται η κατάλληλη αναπροσαρμογή των τελών αμοιβής χώρου, καθώς και των τελών δημοσίευσης εικόνων.

Στα οικονομικά οφέλη που μπορεί να προκύψουν εστίασαν και οι εκπρόσωποι των μουσείων (ΛΕΜΜ-Θ, Δημοτική Πινακοθήκη Θεσ/νίκης). Πιο συγκεκριμένα, αναφέρθηκε πως γνωρίζοντας ήδη, ότι ορισμένοι χώροι είναι λιγότερο δημοφιλείς και κατά συνέπεια, δεν διαθέτουν τους απαιτούμενους πόρους ώστε να υποστηρίξουν την προβολή τους, κυρίως σε επισκέπτες από το εξωτερικό, αποκτούν με αυτόν τον τρόπο την ευκαιρία να γνωστοποιηθούν σε ένα ευρύτερο κοινό. Επιπρόσθετα, τονίστηκε πως για τα λιγότερα προβεβλημένα μνημεία η αξιοποίηση τους για τη διοργάνωση εκδήλωσης από ένα δημοφιλές brand, δύναται να οδηγήσει σε ανανέωση του ενδιαφέροντος του κοινού για το μνημείο και επίσης, στη θέασή του υπό διαφορετική οπτική. Αναφορικά μάλιστα με το συγκεκριμένο ερώτημα, η εκπρόσωπος της Δημοτικής Πινακοθήκης υπερθεμάτισε, τονίζοντας πως «η έλλειψη επαρκούς χρηματοδότησης, ειδικά τα προηγούμενα χρόνια,

οδήγησε ορισμένα μνημεία σε «μαρασμό», τα οποία αφέθηκαν στη φθορά του χρόνου. Ως εκ τούτου, ένας τρόπος για να μπορέσει να αντιμετωπιστεί αυτό είναι και οι ιδιωτικοί πόροι, η συνέργια με τους οποίους μπορεί να «ζωντανέψει» ένα μνημείο».

Προς την ίδια κατεύθυνση, προσανατολίστηκε και η εκπρόσωπος της εφορίας αρχαιοτήτων, η οποία πέρα από τις οικονομικές ωφέλειες, εστίασε στην αύξηση της επισκεψιμότητας από ετερόκλητο κοινό με αφορμή τη διεξαγωγή τέτοιων δράσεων, γεγονός που δύναται να γνωστοποιήσει τη σημαντικότητα ενός χώρου, σε πληθυσμούς με άλλα ενδιαφέροντα.

Η ΠΚΜ, για το συγκεκριμένο ερώτημα, εξέφρασε δισταγμό, κυρίως σε ότι αφορά την αξιοποίηση αρχαιολογικών μνημείων καθώς όπως αναφέρθηκε, κάποια εξ αυτών χαίρουν ήδη μεγάλης δημοφιλίας και δε διαβλέπει σημαντικά οφέλη από τη διοργάνωση μιας τέτοιου τύπου εκδήλωσης. Επίσης, σε σχέση με τις αντίστοιχες διοργανώσεις στο εξωτερικό τονίστηκε πως ειδικά ένας αρχαιολογικός χώρος δεν μπορεί να διατεθεί σε ιδιωτικούς φορείς, το ίδιο εύκολα με άλλα αξιοθέατα όπως είναι η Φοντάνα ντι Τρέβι.

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις αφορούσαν μόνο τους επαγγελματίες από το χώρο της μόδας και αυτό που κυρίως, επιδιώχθηκε ήταν να αποτυπωθούν **προηγούμενες εμπειρίες αντίστοιχων εκδηλώσεων** και κατά πόσο οι εκδηλώσεις αυτές συνδέονται ή προσαρμόζονται καταλλήλως, ώστε να συνάδουν με το χαρακτήρα και τα ειδικά χαρακτηριστικά του χώρου που φιλοξενεί την διοργάνωση.

Η απάντηση που δόθηκε από την εταιρία διοργάνωσης της AXDW ήταν άκρως ενδιαφέρουσα γιατί ουσιαστικά περιέγραψε μια εμπειρία σχεδόν ταυτόσημη με την άποψη των εκπροσώπων των μουσείων, όπως αυτή καταγράφηκε στο προηγούμενο ερώτημα. Ανέφερε λοιπόν, η εκπρόσωπος πως παρακολούθησε μια εκδήλωση σε διαφορετική περιοχή από το χώρο δράσης της, και πιο συγκεκριμένα στη Θεσσαλονίκη, και μέσω της εκδήλωσης αυτής επισκέφτηκε έναν χώρο, του οποίου την ύπαρξη αγνοούσε. Επρόκειτο για το Παλατάκι (αλλιώς Κυβερνείο), άλλοτε εξοχική βασιλική κατοικία, το οποίο όπως χαρακτηριστικά ανέφερε της προκάλεσε διπλά συναισθήματα, καθώς αφενός εντυπωσιάστηκε από το κτίσμα και αφετέρου απογοητεύτηκε από την εγκατάλειψη. Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο λαμβάνεται υπόψη ο χώρος που φιλοξενεί μια εκδήλωση, η account manager δήλωσε πως ασφαλώς και συνυπολογίζεται, ενώ θεωρεί πως είναι σημαντικό να αξιολογείται ο χαρακτήρας και η ιστορία του και από τους σχεδιαστές και τις συλλογές που παρουσιάζονται σε έναν τέτοιο χώρο μέχρι και το κοινό που θα προσκληθεί. Η εκπρόσωπος της Queen Productions επίσης, τόνισε τη σημασία που έχει η σύνδεση της θεματολογίας μιας εκδήλωσης με το χώρο υποδοχής.

Στα δύο αυτά ερωτήματα απάντησε και η καθηγήτρια του ΔΣΕ όπου περιέγραψε τη διοργάνωση εκδηλώσεων, οι οποίες αφορούν εγκατάσταση και όχι επίδειξη μόδας (Γενίτζαμί, Αλατζά Ιμαρέτ). Οι χώροι αυτοί χρησιμοποιούνται νόμιμα ως εκθεσιακοί χώροι και η εκδήλωση σεβάστηκε τις συνθήκες χρήσης του χώρου, καθότι, όπως η ίδια δήλωσε, ο χαρακτήρας του μνημείου είναι πολύ σημαντικός να συνάδει με το προϊόν που εκτίθεται γιατί τότε μόνο υπάρχει μια αμφίδρομη σχέση χώρου-αντικειμένου και πέρα από το ίδιο το αντικείμενο, αναδεικνύονται οι πολλαπλές δυνατότητες του χώρου.

Η επόμενη ερώτηση που τέθηκε και στις δύο ομάδες αφορά στις **δυσκολίες που προέκυψαν στα στάδια που προηγούνται της πιθανής διοργάνωσης ή κατά τη διάρκεια αυτής**, επιχειρώντας κατά αυτό τον τρόπο να διερευνηθούν τα εμπόδια ή άλλες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν και οι δυο πλευρές και ενδεχομένως να αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα για αντίστοιχες εκδηλώσεις. Τα πρόσωπα που ερωτήθηκαν και σχετίζονται με το χώρο της μόδας συμφώνησαν πως η μεγαλύτερη δυσκολία από τη δική τους πλευρά αφορούσε κυρίως το δημιουργικό κομμάτι και το περιεχόμενο της εκδήλωσης ούτως ώστε να επιτευχθεί αρμονία μεταξύ της αισθητικής των σχεδιαστών, της διοργάνωσης σαν σύνολο και του χώρου που την υποδέχεται. Αναφέρθηκε επίσης, η γραφειοκρατία που απαντάται κατά τη διαδικασία που προηγείται του γεγονότος και η δυσκολία επικοινωνίας με τα κατάλληλα πρόσωπα αναφοράς.

Εδώ, αξίζει να αναφερθεί πως οι αντίστοιχες απαντήσεις που δόθηκαν από τους εκπροσώπους των φορέων παρουσίασαν στην πλειονότητα τους μεγάλο ενδιαφέρον, καθώς αναφέρθηκαν αρκετοί λόγοι που δυσχεραίνουν τις εργασίες. Καταρχήν υφίστανται λειτουργικές δυσκολίες κατά τη διάθεση ενός χώρου πέραν του προκαθορισμένου ωραρίου λειτουργίας του, κυριότερη των οποίων, η έλλειψη προσωπικού. Η απασχόληση των εργαζομένων, σύμφωνα πάντα με την εργατική νομοθεσία, δεν αφήνει περιθώρια για παρεκκλίσεις - έστω αμειβόμενες- από το ισχύον ωράριο (πέραν πολύ συγκεκριμένων εξαιρέσεων), Ως εκ τούτου, όταν ένας χώρος φιλοξενεί μια εκδήλωση απαιτείται ειδικός προγραμματισμός ακόμη και για τη φύλαξη του χώρου, γεγονός που προϋποθέτει μια ευελιξία που δεν διαθέτουν οι φορείς. Επίσης, δεδομένου ότι αυτές οι εκδηλώσεις συγκεντρώνουν μεγαλύτερη προσέλευση κοινού απαιτούνται πρόσθετες ρυθμίσεις για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών (όπως πρόνοια για επιπλέον θέσεις στάθμευσης), οι οποίες ρυθμίσεις επιβαρύνουν τόσο το χώρο που υποδέχεται την εκδήλωση, όσο και τη διοργάνωση, καθώς δεν υπάρχει ήδη ένα κανονιστικό πλαίσιο που θα υποδείκνυε στους εμπλεκόμενους τις ενέργειες που απαιτούνται. Από την πλευρά της Περιφέρειας τέθηκε και το θέμα της προστασίας του χώρου υποδοχής καθώς φαίνεται να προβληματίζει το γεγονός πως οι εκδηλώσεις μόδας χρησιμοποιούν εξοπλισμό (γερανούς, κ.α.) που μπορεί να βλάψει έναν μνημείο ή να αλλοιώσει την εικόνα του. Ωστόσο, πέρα από τα λειτουργικά ζητήματα

που μπορεί να προκύψουν, αναλόγως πάντα του χώρου υποδοχής, έγινε αναφορά από την προϊσταμένη της Δημοτικής Πινακοθήκης και στο θέμα παγιωμένων αντιλήψεων αναφορικά με τη χρήση των χώρων πολιτισμού που συχνά δυσχεραίνουν την αξιοποίηση αυτών από ιδιωτικούς φορείς, καθώς όπως αναφέρθηκε αντίστοιχες προτάσεις αντιμετωπίζονται με αμηχανία και προκατάληψη και αναστέλλουν την εναρμόνιση με τις διεθνείς τάσεις που κρατούν τα μνημεία «ζωντανά» και σε ανοιχτό διάλογο με την τοπική κοινωνία.

Η ερώτηση που ακολούθησε, σύμφωνα με την αρχική δομή των συνεντεύξεων, αφορούσε στα **πιθανά οφέλη για τον τουρισμό από την αξιοποίηση των μνημείων και λοιπών χώρων πολιτισμού**. Από την ερώτηση αυτή εξαιρέθηκε ο εκπρόσωπος της Περιφέρειας δεδομένου ότι απάντησε σχετικώς όταν ρωτήθηκε για τον τομέα δραστηριότητας όπου, όπως ήδη αναφέρθηκε άνωθεν, δήλωσε πως οι εκδηλώσεις γενικά δημιουργούν συζητήσεις για έναν προορισμό, προβάλλουν με έμμεσο τρόπο σημεία ενδιαφέροντος και είναι πιθανό να προσθέσουν έναν προορισμό στη «wishlist» του δυνητικού τουρίστα. Οι λοιποί συνεντευξιζόμενοι έδωσαν απαντήσεις που συγκλίνουν, ανεξαρτήτως του χώρου δράσης αυτών, καθώς εκτιμούν πως ο τουρισμός μπορεί να ωφεληθεί υπό προϋποθέσεις. Το πιθανό όφελος έγκειται σε μεγάλο βαθμό στο ύψος και τις τεχνικές παραμέτρους αυτών των εκδηλώσεων αφενός, και αφετέρου στην ανάλογη προβολή του σχετικού τουριστικού προϊόντος κατά τη διεξαγωγή της εκδήλωσης. Επίσης αναφέρθηκε πως δύναται να επηρεάσει η περίοδος που πραγματοποιείται η διοργάνωση, ο αριθμός των συμμετεχόντων και επισκεπτών, η επιδραστικότητα της εκδήλωσης, ακόμη και το αν υφίστανται αλλοιώσεις ή όχι στο φυσικό ή ανθρωπογενές τοπίο κ.τ.λ.

Το τελευταίο ερώτημα που τέθηκε σε άπαντες τους συνεντευξιζόμενους αφορά τη **μελλοντική διασύνδεση των χώρων πολιτισμού με τη βιομηχανία της μόδας**. Εδώ, οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν αποκλίνουν αρκετά μεταξύ τους, κάτι που ίσως εξηγείται από τη διαφορετική σκοπιά που προσεγγίζει ο εκάστοτε ερωτώμενος το ερώτημα και από τις προσλαμβάνουσες που έχει, πάντα επί του θέματος.

Η πρώτη ομάδα ερωτηθέντων εμφανίστηκε διστακτική ως προς την εκτίμηση, δεδομένου ότι μια μελλοντική διασύνδεση είναι πολυπαραγοντική. Επιπλέον, από τη εταιρεία διοργάνωσης της AXDW, η οποία παρακολουθεί στενά τις σχετικές εκδηλώσεις του εξωτερικού, αναφέρθηκε πως η χρήση των μνημείων από τη βιομηχανία της μόδας αποτελεί μια αναδυόμενη τάση, ενώ ήδη από το 2017 ξεκίνησαν έντονες συζητήσεις για το θέμα που εξετάζεται. Οι σχεδιαστές, οι οίκοι και οι CEOs είθισται να ακολουθούν τις τάσεις, κάτι βέβαια που φάνηκε να υποχωρεί τα χρόνια που ακολούθησαν και κυρίως κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης. Η εκπρόσωπος της Queen Productions υιοθέτησε μια πιο αισιόδοξη

στάση αναφορικά με τη μελλοντική διασύνδεση και δεν παρέλειψε να εκφράσει την ελπίδα να δημιουργηθούν ευνοϊκότερες συγκυρίες, ώστε στο μέλλον να υπάρξει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση.

Η καθηγήτρια του ΔΣΕ, προσεγγίζοντας το θέμα από το δικό της πεδίο δράσης, ανέφερε πως η fashion industry είναι μια ρυπογόνα βιομηχανία όχι μόνο σε επίπεδο φυσικών πόρων και περιβάλλοντος, αλλά και σε επίπεδο πολιτισμικής οικειοποίησης και αλλοίωσης της πολιτισμικής ταυτότητας ενός χώρου/τόπου ενώ έχει διεισδύσει σε πολλούς χώρους Τέχνης και πολιτισμού, χωρίς να αποδίδει τις τιμές που αναλογούν στους χώρους αυτούς.

Σύμφωνα με το ΛΕΜΜ-Θ η διασύνδεση ή όχι, εξαρτάται από τον πολιτιστικό τόπο, καθώς και τα λοιπά χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες που κατέχει ένας αρχαιολογικός χώρος ή ένα κτήριο το οποίο έχει κηρυχθεί διατηρητέο μνημείο. Αυτό, γιατί τα όποια ειδικά χαρακτηριστικά συνιστούν διαφορετική αντιμετώπιση σε σχέση με ένα σύγχρονο πολιτιστικό τοπόσημο, όπως για παράδειγμα το Κέντρο Πολιτισμού του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχου, το οποίο αναφέρθηκε κατά τη διάρκεια της συνέντευξης. Η προϊσταμένη της Δημοτικής Πινακοθήκης του Δήμου Θεσσαλονίκης ωστόσο, εμφανίστηκε περισσότερο αισιόδοξη ως προς τη μελλοντική διασύνδεση, αιτιολογώντας την εκτίμηση της αυτή με βάση αφενός τις σύγχρονες τάσεις και αφετέρου τις ανάγκες συντήρησης και προσέλκυσης νέων πηγών χρηματοδότησης για τα μνημεία και τους χώρους πολιτισμού. Ασφαλώς και οι λόγοι, τόσο για εξεύρεση οικονομικών πόρων όσο και για επίδειξη εξωστρέφειας από πλευράς των μουσείων, προϋπήρχαν απλώς πλέον εκτιμά πως ωρίμασαν οι συνθήκες, ώστε η διεκπεραίωση ενός τέτοιου εγχειρήματος να διαφαίνεται πιθανή και να μπορεί να υπερκεράσει δυσκολίες του παρελθόντος. Παρεμφερής και η θέση της εκπροσώπου της εφορίας αρχαιοτήτων, η οποία τόνισε την ανάγκη να πάψουν τα μουσεία να αντιμετωπίζονται με μια στείρα και παγιωμένη αντίληψη και να ενταχθούν στην καθημερινότητα ενός κοινωνικού συνόλου, όπως άλλωστε επιτάσσουν οι σύγχρονες πρακτικές.

Τέλος, η ΠΚΜ ανέφερε πως η διασύνδεση των χώρων πολιτισμού και των τουριστικών αξιοθέατων με λοιπές εκδηλώσεις αποτελεί μια βασική επιδίωξη της περιφέρειας. Επιθυμούν να φιλοξενούν στην ευρύτερη περιοχή μεγάλες εκδηλώσεις, δημιουργώντας ένα πολιτιστικό ημερολόγιο (calendar), το οποίο θα κοινοποιηθεί σε εκθέσεις τουρισμού και με τη συνδρομή των επαγγελματιών του κλάδου και με αυτόν τον τρόπο εκτιμούν πως, πέρα από την ανάδειξη του πολιτιστικού πλούτου στους επισκέπτες, θα μπορεί να προσελκύσει και νέους επισκέπτες, οι οποίοι έχουν ειδικό ενδιαφέρον για μια εκδήλωση.

5.2.4. Συμπεράσματα ποιοτικής έρευνας

Συνοψίζοντας, είναι ασφαλές να ειπωθεί πως οι άνωθεν συνεντεύξεις έδωσαν απαντήσεις στα κύρια, καθώς και τα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στους ερωτώμενους. Η πλειοψηφία των απαντήσεων καταδεικνύει θετική διάθεση ως προς την αξιοποίηση των χώρων πολιτισμού γενικά, όπως επίσης και των τουριστικών αξιοθέατων, διαχωρίζοντας ωστόσο, τους αρχαιολογικούς χώρους μεγάλης ιστορικής σημασίας. Επισήμαναν την ανάγκη των μνημείων και των λοιπών χώρων πολιτισμού να καταδείξουν την αξία τους σε ένα ανταγωνιστικό πλέον περιβάλλον, δημιουργώντας δεσμούς με την τοπική κοινωνία και άνοιγμα προς τον επιχειρηματικό κόσμο, ενέργειες που μπορεί να βελτιώσουν την εικόνα ενός χώρου και να προσδώσουν οικονομικά οφέλη, όπου αυτό είναι απαραίτητο.

Επίσης, το μεγαλύτερο μέρος των συνεντευξιαζόμενων διαβλέπει ωφέλειες όχι μόνο για το χώρο υποδοχής μιας εκδήλωσης, αλλά συνολικά για έναν προορισμό, ενώ καταγράφηκαν ενδιαφέρουσες απόψεις για τις δυσκολίες που επιφυλάσσουν αντίστοιχες δράσεις, οι οποίες δίνουν μια ενδεικτική εικόνα της ισχύουσας κατάστασης. Έχοντας -οι περισσότεροι- συμμετάσχει σε αντίστοιχη διοργάνωση κατέστη δυνατό να αναφερθούν σε ζητήματα διαχειριστικού κυρίως χαρακτήρα που χρήζουν επίλυσης.

Τέλος, όπως άλλωστε προκύπτει από τις δοθείσες απαντήσεις, άπαντες οι ερωτηθέντες εκτιμούν πως στο μέλλον θα υπάρξει εντονότερη διασύνδεση, ανεξαρτήτως αν συμφωνούν, ή όχι, με αυτό.

5.2.5. Σύγκριση συμπερασμάτων ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας

Σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν, γίνεται εύκολα αντιληπτό πως όσον αφορά την αξιοποίηση μνημείων, λοιπών χώρων πολιτισμού και τουριστικών αξιοθέατων για εναλλακτικές εκδηλώσεις οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν από αμφότερες τις έρευνες στην πλειοψηφία τους καταδεικνύουν θετική στάση. Η ποσοτική έρευνα δείχνει τη σαφή αντίληψη του γενικού πληθυσμού, όπως και η ποιοτική, η οποία ωστόσο λόγω του είδους της έρευνας μπόρεσε να καταγράψει και αντιρρήσεις επί του θέματος. Βέβαια, οι όποιοι προβληματισμοί αναφέρθηκαν αφορούσαν κυρίως την προστασία των μνημείων σε επίπεδο συντήρησης αλλά και σε σχέση με τη διαφύλαξη της ταυτότητας αυτών.

Όταν οι ερωτήσεις εξειδικεύτηκαν και εστίασαν στη βιομηχανία της μόδας η θετική στάση εμφάνισε μικρή κάμψη σύμφωνα με την ποσοτική έρευνα, κάτι που δεν παρατηρήθηκε στην ποιοτική. Πιθανόν αυτό να εξηγείται από το ότι οι συνεντευξιαζόμενοι της δεύτερης έρευνας είχαν μεγαλύτερη γνώση επί του θέματος, δεδομένου ότι αφορούσε το πεδίο δραστηριότητας τους.

Ένα ακόμη κοινό εύρημα μεταξύ των δυο ερευνών αποτελεί η πεποίθηση ότι τόσο ο χώρος που υποδέχεται μια εκδήλωση όσο και ο τουρισμός μιας περιοχής δύναται να βελτιωθεί από τέτοιες συμπράξεις. Ασφαλώς και οι ερωτώμενοι της ποιοτικής έρευνας λόγω των συνθηκών μπόρεσαν να αναπτύξουν τις σκέψεις τους και τις θέσεις τους επί αυτού.

Είναι λοιπόν, ασφαλές να ειπωθεί πως στο σύνολο των ερωτημάτων οι απόψεις συγκλίνουν, ωστόσο υπάρχει ένα σημείο στο οποίο επισημαίνονται διαφορές μεταξύ των δύο ερευνών. Όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, τις δημοσιεύσεις γεγονότων και τις λοιπές κοινοποιήσεις, το ερωτηματολόγιο που απευθύνθηκε στο γενικό πληθυσμό κατέγραψε μια μάλλον μετριοπαθή στάση χωρίς σημαντικά ευρήματα. Στον αντίποδα αυτού, τα πρόσωπα που απάντησαν στις προσωπικές συνεντεύξεις θεωρούν πολύ σημαντική την προβολή και την αναπαραγωγή συζητήσεων και αναρτήσεων γύρω από ένα χώρο και έναν προορισμό, καθώς εκτιμούν ότι διευρύνει τον αριθμό των δυνητικών επισκεπτών.

Συνοψίζοντας, γίνεται κατανοητό πως τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις προαναφερθείσες έρευνες είναι σε μεγάλο βαθμό ταυτόσημα, παρόλο που οι απαντήσεις προέρχονται από διαφορετικές ομάδες έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1. Συμπεράσματα

Δεδομένου ότι η πολιτιστική κληρονομιά αποτελεί στοιχείο ζωτικής σημασίας για ένα τουριστικό προορισμό -προσδίδοντας σε αυτόν συγκεκριμένη ταυτότητα και προσφέροντας ένα πεδίο για την ανάπτυξη πολλαπλών ωφελειών σε κοινωνικό, οικονομικό και περιβαλλοντικό επίπεδο-και συνυπολογίζοντας τα ευρήματα που προέκυψαν τόσο από την προηγηθείσα δευτερογενή έρευνα όσο και την πρωτογενή, μπορούν να εξαχθούν με σχετική ασφάλεια τα εξής συμπεράσματα:

Όπως διαφάνηκε ήδη, από το θεωρητικό μέρος της παρούσας εργασίας, πλήθος φορέων διαχείρισης, ανά τον κόσμο, επιλέγουν την αξιοποίηση μνημείων και λοιπών χώρων πολιτισμού ή ακόμη και τουριστικών αξιοθέατων επιτρέποντας τη διενέργεια ποικίλων διοργανώσεων σε συνεργασία με ιδιωτικούς φορείς και από τη βιομηχανία της μόδας. Ασφαλώς, για την επίτευξη αυτού βασική προϋπόθεση συνιστά η ύπαρξη ενός σωστά διαχειριζόμενου σχεδίου, ικανού να καλύψει αφενός τις οικονομικές ανάγκες διατήρησης ενός χώρου και αφετέρου τις περιβαλλοντικές ανάγκες που δεν θα διακινδυνεύουν τη μελλοντική ύπαρξη και αξία του (Jamgozy, 2007). Βέβαια, λαμβάνοντας υπόψη όσα αναφέρθηκαν στα πρώτα κεφάλαια αναφορικά με αντίστοιχες ενέργειες στον ελλαδικό χώρο, γίνεται εύκολα αντιληπτό πώς κάτι τέτοιο δεν αποτελεί διαδεδομένη πρακτική στη χώρα μας, η οποία έχει να επιδείξει ελάχιστες αντίστοιχες περιπτώσεις. Ωστόσο, διαφαίνεται πως οι λιγοστές διοργανώσεις εξ' αυτών που αποτελούσαν μεγαλύτερης εμβέλειας εκδηλώσεις πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια, γεγονός που μπορεί ίσως να αποδοθεί στην προσπάθεια εναρμόνισης με τις διεθνείς τάσεις.

Άλλωστε, οι τάσεις που θέλουν τα μνημεία και τους λοιπούς χώρους να επιδεικνύουν εξωστρέφεια διαφαίνεται πως βρίσκουν σύμφωνο και τον γενικό πληθυσμό, αν ληφθούν υπόψη τα ευρήματα που προέκυψαν από το δεύτερο μέρος της παρούσης εργασίας. Αυτό προκύπτει συν τις άλλους, από το πρώτο μέρος της πρωτογενούς έρευνας, απευθυνόμενης στο γενικό πληθυσμό, όπου η πλειοψηφία των συμμετεχόντων σε υψηλό ποσοστό (68,2%) ήταν θετικά διακείμενη απέναντι στην αξιοποίηση μνημείων, τουριστικών αξιοθέατων και λοιπών χώρων πολιτισμού γενικά, για άλλες εκδηλώσεις. Επιπρόσθετα, επιχειρώντας να διερευνηθεί η εκτίμηση των ωφελειών για το χώρο που υποδέχεται μια εκδήλωση και για τον τουρισμό ενός προορισμού, τα ευρήματα υποδηλώνουν τη θετική άποψη των

ερωτώμενων τόσο για τις εκδηλώσεις γενικά όσο και για τις ειδικές εκδηλώσεις, όπου το περιεχόμενο της διοργάνωσης αφορά τη μόδα. Επίσης, αν συνεκτιμηθούν και τα αποτελέσματα της έρευνας που δηλώνουν πως το 55,1% του πληθυσμού εμφανίζεται θετικό στο να προτείνει ένα χώρο στον οποίο πραγματοποιούνται σχετικές εκδηλώσεις (ποσοστό 30,8 % επί του δείγματος απάντησε πως ίσως το προτείνει), προκύπτει το συμπέρασμα ότι έχουν ίσως ωριμάσει οι συνθήκες για την υλοποίηση αντίστοιχων δράσεων.

Επιπλέον, στα ίδια συμπεράσματα οδηγεί και η ανάγνωση των ευρημάτων της ποιοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε εξειδικευμένους ερωτώμενους, των οποίων το αντικείμενο δράσης σχετίζεται άμεσα με το θέμα που πραγματεύεται η παρούσα εργασία. Τα πρόσωπα που δραστηριοποιούνται σε χώρους συναφείς με τον τουρισμό, τον πολιτισμό και τη μόδα διαβλέπουν, επίσης, οφέλη από αντίστοιχες συνέργειες, επιλέγοντας κατά περίπτωση να εξετάσουν τα πλεονεκτήματα από το δικό τους πρίσμα. Αναλύοντας τις σχετικές απαντήσεις βέβαια, προκύπτει αναμφίβολα το συμπέρασμα ότι υπάρχουν ακόμη δυσκολίες που πρέπει κανείς να υπερκεράσει, καθώς τα ενεργά εμπλεκόμενα μέρη δεν λειτουργούν αλλά ούτε και συνεργάζονται μεταξύ τους στον επιθυμητό βαθμό. Σε αυτό συντελεί η πολλαπλότητα των φορέων που συμμετέχουν στη διαχείριση των μνημείων, καθώς συχνά οι αποφάσεις εξαρτώνται από ένα ετερόκλητο σύνολο δημοσίων φορέων, το οποίο δεν ακολουθεί πάντα την ίδια στρατηγική ή δεν διαθέτει τις εξουσιοδοτήσεις και τα μέσα που απαιτούνται για να προχωρήσει στην υλοποίηση αντίστοιχων δράσεων.

Συνοψίζοντας ωστόσο, το συμπέρασμα που προκύπτει, συνυπολογίζοντας τις απαντήσεις αμφοτέρων των ομάδων που συμμετείχαν στην άνωθεν έρευνα, είναι πως η πλειοψηφία διαβλέπει ωφέλειες και κρατάει θετική στάση στην αξιοποίηση των προαναφερθέντων χώρων.

6.2. Προτάσεις

Λαμβάνοντας υπόψη όσα προαναφέρθηκαν, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι πέρα από τη θετική στάση απαιτούνται και συγκεκριμένες ενέργειες που θα δημιουργήσουν τις κατάλληλες συνθήκες και θα αποτελέσουν τα εχέγγυα μιας επιτυχημένης έκβασης, ώστε να κάμψουν τις ενδεχόμενες αντιστάσεις.

Προς αυτήν την κατεύθυνση μπορεί να βοηθήσει η χάραξη μιας ενιαίας και ολοκληρωμένης πολιτικής που θα συμπεριλάβει τη λειτουργία ενός κεντρικού θεσμικού φορέα, ο οποίος θα αναλάβει τον συντονισμό των επιμέρους δράσεων. Με αυτόν τον τρόπο τα μνημεία και οι λοιποί χώροι πολιτισμού θα υπάγονται σε ένα οργανωμένο ρυθμιστικό – κανονιστικό πλαίσιο, υιοθετώντας ενιαία στρατηγική, ενώ παράλληλα θα απαλλαγούν από την ανάγκη υιοθέτησης πρόχειρων λύσεων, είτε αυτές αφορούν τη διοργάνωση εκδηλώσεων, είτε ακόμη την εξεύρεση οικονομικών πόρων.

Στη δημιουργία ανάλογου στρατηγικού σχεδίου μπορεί να συνεπικουρήσει η ανταλλαγή ορθών πρακτικών και ανταλλαγή γνώσεων με φορείς του εξωτερικού που έχουν επιδείξει επιτυχημένα παραδείγματα διαχείρισης αντίστοιχων χώρων.

Επίσης, εφόσον το ζητούμενο είναι η εξωστρέφεια των χώρων αυτών, θα βοηθούσε η ενίσχυση της εικόνας των λιγότερο προβεβλημένων μνημείων/χώρων, κάτι βέβαια, που επίσης απαιτεί μια ολοκληρωμένη αναπτυξιακή πολιτική. Κρίνεται λοιπόν, σημαντικό να επικοινωνήσει ο χώρος τη «διαθεσιμότητα» του, με τρόπο που αρμόζει στο προφίλ τόσο του χώρου όσο και των δράσεων που θέλει να προσελκύσει και για το σκοπό αυτό και πάλι απαιτείται μια ενιαία στρατηγική που θα καθορίσει τον κατάλληλο τρόπο προβολής. Η έναρξη διαλόγου που θα εισάγει και τη βιομηχανία της μόδας στις δράσεις αυτές θα βοηθήσει κυρίως στο επίπεδο των παγιωμένων αντιλήψεων αναφορικά με τους τομείς εκείνους που μπορούν να συνδεθούν και να αλληλεπιδράσουν με τον πολιτισμό. Παρόλο που η σύγχρονη σκέψη δείχνει να έχει απαλλαγεί από αγκυλώσεις του παρελθόντος, παραμένει σημαντικό να τονιστεί η δημιουργικότητα και ο ρόλος της μόδας ως μια «χρηστική τέχνη».

Δεδομένου ότι η προσέλκυση του κοινού, τόσο για τα μουσεία όσο και τα λοιπά πολιτιστικά μνημεία αποτελεί πρωταρχικό μέλημα, είναι αναγκαιότητα να αναζητηθούν νέοι τρόποι προσέγγισης που θα βγάλουν τους χώρους αυτούς από την απομόνωση και θα τους συστήσουν σε ένα νέο κοινό. Πιο συγκεκριμένα και σε σχέση με τη διοργάνωση εκδηλώσεων από τη βιομηχανία της μόδας, δεδομένου ότι η χώρα μας βρίσκεται διαχρονικά στο πεδίο ενδιαφέροντος ισχυρών fashion brand names, είναι πιθανό να χρειάζεται ελάχιστες ενέργειες από πλευράς των μνημείων. Όπως αναφέρθηκε ήδη στο θεωρητικό

μέρος της παρούσης εργασίας, σε πολλά μνημεία του εξωτερικού οι υποψήφιοι συνεργάτες ενημερώνονται για τους γενικούς όρους διάθεσης και χρήσης ενός χώρου από την ιστοσελίδα του ίδιου του χώρου. Σε αυτές τις περιπτώσεις το μόνο που κρίνεται απαραίτητο είναι να επικαιροποιήσουν οι εγχώριοι χώροι τις ιστοσελίδες τους, όπως οφείλει να πράξει αντίστοιχα και ο φορέας που θα αναλάβει την κεντρική διαχείριση. Προς αποφυγή παρανόησης, αυτό δεν σημαίνει πως δεν θα απαιτηθούν περαιτέρω ενέργειες αλλά δεν παύει να αποτελεί έναν εύκολο και ανέξοδο τρόπο, ώστε να επιτύχουν τα μνημεία και οι λοιποί χώροι πολιτισμού την εξεύρεση ενδιαφερόμενων και να παραμείνουν σε ανοιχτό διάλογο με τους ιδιωτικούς φορείς. Προς την ίδια κατεύθυνση και σε άμεση συνάφεια με όσα αναφέρθηκαν άνωθεν, δύναται να βοηθήσει και η κατάλληλη αξιοποίηση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. Για το σκοπό αυτό, απαιτείται η παροχή επαρκών υποδομών για την αξιοποίηση της ψηφιακής τεχνολογίας.

Επίσης, δράσεις που θα φέρουν στο προσκήνιο τη σύνδεση του πολιτισμού με το χώρο της μόδας είναι οι συνέργειες με εγχώριους οίκους μόδας, οι οποίοι ίσως υπολείπονται της εμβέλειας ενός διεθνούς οίκου αλλά μπορούν να συνεπικουρήσουν στη δημιουργία επιτυχημένων εκδηλώσεων. Επιπρόσθετα, μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για την επίτευξη μεγαλύτερων διοργανώσεων δίνοντας παράλληλα στους χώρους την εμπειρία και την τεχνογνωσία που χρειάζονται για να αποκτήσουν την ικανότητα ανάληψης και επιτυχούς διεκπεραίωσης εκδηλώσεων μεγάλης κλίμακας. Άλλωστε, παραμένει πιο εύκολη η προσέγγιση στην τοπική κοινωνία, ενώ είναι πιθανόν οι εγχώριοι επαγγελματίες να κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες και την ιστορία του χώρου που υποδέχεται μια εκδήλωση.

Τέλος, μια πρακτική που μπορεί να συνεισφέρει σε πολλαπλά επίπεδα είναι η δημιουργία διαλόγου μεταξύ καλλιτεχνών και επαγγελματιών της βιομηχανίας της μόδας. Δεδομένου ότι η μόδα δανείζεται στοιχεία και εμπνέεται από την τέχνη, η σύμπραξη αυτών μπορεί να συστήσει αμφότερους τους εμπλεκόμενους σε διαφορετικό κοινό, πραγματοποιώντας παράλληλες εκθέσεις και δράσεις σε χώρους πολιτισμού. Αυτή η πρακτική άλλωστε εφαρμόζεται επιτυχώς στο εξωτερικό, όπου οίκοι μόδας είτε εμπνέονται ολόκληρες συλλογές από καταξιωμένους καλλιτέχνες, είτε πραγματοποιούν συνεργασίες με σύγχρονα πρόσωπα. Με αυτόν τον τρόπο αποκτά ο χώρος υποδοχής τη δυνατότητα να φιλοξενήσει παράλληλες δράσεις και να δημιουργήσει συζητήσεις που θα διευρύνουν την αναγνωρισιμότητα του, ανταποκρινόμενος στις απαιτήσεις και στις τάσεις που επιβάλλει η σύγχρονη εποχή. Έτσι, δίνεται η ευκαιρία σε ένα χώρο να επαναπροσδιορίσει την ταυτότητα του, κάνοντας rebranding, όπως εύστοχα ονομάζεται με όρους μάρκετινγκ, και να διεκδικήσει μια θέση ανάμεσα στους δημοφιλείς χώρους επισκέψεων.

6.3 Πεδία για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα εργασία είναι μόνο ενδεικτική σε ότι αφορά τη διασύνδεση της βιομηχανίας της μόδας με χώρους πολιτισμού, μνημεία και τουριστικά αξιοθέατα και μέσα από αυτή επιχειρήθηκε πέραν άλλων η διερεύνηση ωφελειών για το χώρο που υποδέχεται μια εκδήλωση μόδας ή για τον τουρισμό γενικότερα. Στην σύνθεση μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας, αναφορικά με τις δυνατότητες και τα αποτελέσματα μιας τέτοιας σύμπραξης, θα βοηθούσε η πραγματοποίηση περαιτέρω ερευνών όπου θα εξετάζονταν συγκεκριμένες περιπτώσεις. Αυτό γιατί πρόσθετες περιπτωσιολογικές μελέτες θα μπορούσαν ενδεχομένως να καταγράψουν μετρήσιμα αποτελέσματα για την πιθανή αύξηση της επισκεψιμότητας ενός χώρου. Πραγματοποιώντας συγκριτική ανάλυση της επισκεψιμότητας – σε χώρους όπου αυτό είναι δυνατό- πριν και μετά τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης μόδας μπορεί να προκύψουν χρήσιμα στοιχεία που ένας φορέας διαχείρισης καταλλήλως να αξιοποιήσει.

Ένα ακόμη πεδίο για περαιτέρω έρευνα πιθανόν να αποτελούν και τα λιγότερο προβλεβημένα μνημεία. Πρόκειται για ένα θέμα που, παρόλο που δεν αποτελούσε αντικείμενο της συγκεκριμένης εργασίας, ήρθε στην επιφάνεια μέσα από την ποιοτική έρευνα και τις συνεντεύξεις με τα πρόσωπα που διαχειρίζονται ή έχουν τη λειτουργική ευθύνη αυτών των χώρων. Όπως προέκυψε λοιπόν, τα μνημεία αυτά έχουν τη μεγαλύτερη ανάγκη εξεύρεσης πόρων χρηματοδότησης, δεδομένου ότι είναι συχνά παραγκωνισμένα από την κεντρική διοίκηση. Μια μελέτη περίπτωσης, περισσότερο εκτεταμένη χρονικά, όπου θα συγκεντρώνονταν στοιχεία πριν και μετά τη διοργάνωση ικανού αριθμού εκδηλώσεων, ώστε να εξάγει συμπεράσματα σε βάθος χρόνου, θα αποτελούσε σημαντικό εργαλείο, ώστε αν τα αποτελέσματα είναι τα προσδοκώμενα να εφαρμοστεί σε μεγαλύτερη έκταση, ειδάλλως να εγκαταλειφθεί η ιδέα.

Επίλογος

Συνοψίζοντας, και όπως ήδη αναφέρθηκε άνωθεν, γίνεται αντιληπτό πως οι τομείς του πολιτισμού και της δημιουργίας δεν λειτουργούν απομονωμένοι, ούτε μπορούν να υπάρξουν αυτοτελώς άλλα αλληλοεξαρτώνται με άλλους παραγωγικούς κλάδους, όπως για παράδειγμα τον τουρισμό, την εστίαση, κ.α., ενώ ταυτόχρονα αποτελούν πηγή έμπνευσης και καινοτομίας σε διαφορετικούς μεταξύ τους τομείς, ανάμεσα στους οποίους είναι η διαφήμιση, το σχέδιο και η δημιουργία επωνυμίας (Λαζαρέτου, 2014).

Ως εκ τούτου, κρίνεται σκόπιμη η προώθηση του πολιτισμού ως συμπληρωματικό στοιχείο των δραστηριοτήτων των τουριστών και προϋπόθεση για να συμβεί αυτό είναι η ανάδειξη και αξιοποίηση των σχετικών πόρων. Η διοργάνωση εκδηλώσεων αποτελεί ένα από τα μέσα για την επίτευξη αυτού του στόχου και μπορεί να εφαρμοστεί με τη σωστή διαχείριση και τον κατάλληλο σχεδιασμό τόσο στις περιοχές όπου η εποχικότητα είναι εκ των πραγμάτων δεδομένη όσο και στα αστικά κέντρα.

Δημιουργείται έτσι μια αμφίδρομη σχέση όπου οι εκδηλώσεις και η αύξηση της επισκεψιμότητας ευνοούν τον τουρισμό, ο οποίος με τη σειρά του μπορεί να λειτουργήσει ως μοχλός διάδοσης των προϊόντων του πολιτισμού.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J. (2005), "Stakeholder collaboration and heritage management", *Annals of Tourism Research*, 32 (1), pp. 28–48.

Aitken, R., & Campelo, A. (2011), "The four Rs of place branding", *Journal of Marketing and Management*, 27 (9), pp. 913–933.

Allegranti, I. (2020), Fashion Shows in Archaeological Heritage Sites. *Design/Arts/Culture*, E journals , Vol. 1.

Azara, I., Wiltshier, P., & Greateorex, J. (2018), "Against all odds: Embedding new knowledge for event continuity and community well-being", *Event Management*, 22 (1), pp. 25–36.

Berridge, G. (2007), *Events design and experience*. London, UK: Butterworth Heinemann.

Braun, V. & Clarke, V. (2012), "Thematic analysis" στο: H. Cooper. *Handbook of Research Methods in Psychology*. Ουάσιγκτον: American Psychological Association, pp. 51-77.

Brockett, O. & Hildy, F. (2013), *History of theatre*. New York: Pearson.

Bowling, A. (1997), *Measuring Health: a Review of Quality of Life Measurement Scales (2nd ed.)*, UK: Open University Press.

Carmichael, B. (2002), Global competitiveness and special events in cultural tourism: The example of the Barnes exhibit at the art gallery of Ontario, *The Canadian Geographer*, 24(4), pp. 310–325.

Delitheou, V. & Georgakopoulou, S. (2017), "The contribution of tourism to local development: the case of the island of Santorini", *Journal of Tourism Research*, 17 (1), pp. 173-184.

Dodds, R. (2007), "Sustainable tourism and policy implementation: Lessons from the case of Calvi, Spain", *Current issues in tourism*, 10(2), pp. 296-322.

Du Cros, H. & McKercher, B. (2015), *Cultural tourism (2nd ed.)*, Oxon, UK: Routledge.

Easterling, P. (1997), *The Cambridge companion to Greek tragedy*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Getz, D. (1989), "Special Events Defining the product", *Tourism Management*, 10 (2), pp. 125-137.
- Getz, D. (1997), "Event Management and Event Tourism", New York: Cognizant Communications Corporation.
- Getz, D. (2008), "Event tourism: Definition, evolution, and research", *Tourism Management*, 29,(3), pp. 403-428.
- Givhan, R. (2015), *The Night American Fashion Stumbled into the Spotlight and made history.*, New York, USA: FLATIRON BOOKS.
- Jamrozy, U. (2007), Marketing of tourism: A paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol 1 (No 2), pp. 117-130.
- Landorf, C. (2007), "Managing for sustainable tourism: A review of six cultural", *World Heritage Sites*, 17(1), pp. 53–70.
- Lochrie, S. (2016), "Engaging and marketing to stakeholders in World Heritage Site management: A United Kingdom multiple case study perspective". *Journal of Marketing Management*, 32(15–16), pp. 1392–1418.
- Lund, T. (2005), The Qualitative-quantitative distinction: Some comments. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 49(2), pp. 115-132, doi: 10.1080/00313830500048790
- Melpignano, C. & Azara, I. (2019), Conserving Italian World Heritage Sites through live music events: Exploring barriers and opportunities. Centre for Contemporary Hospitality and Tourism, Buxton, UK: University of Derby.
- Nikolopoulou, K. & Panourios, S. (2019), "Follow the Trail of Culture Through Time: The Use of Archeological Sites as Performance Space". *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, pp 718–724.
- Patton, M. Q. (1990), *"Purposeful Sampling I: Qualitative Evaluation and Research Methods,"* London: Sage.
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E. Hartman, S. Heslinga, J. Isaac, R. Mitas, O. Moretti, S. Nawijn, J. Papp, B. Postma A. (2018), *Overtourism: Impact and Possible Policy Responses. Research for TRAN Committee.* Brussels: European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.

- Pine, B. & Gilmore, J. (1998), "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, 76, pp. 97–105.
- Pine, B. & Gilmore, J. (2011), *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Pine, B. & Gilmore, J. (2014), "A leader's guide to innovation in the experience economy", *Strategy & Leadership*, 42(1), pp. 24–29.
- Richards, G. & Wilson, J. (2004), The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001, *Urban Studies*, 41(10), pp. 1931–1951.
- Seeger, A. (2015), "Understanding UNESCO: A complex organization with many parts and many actors". *Journal of Folklore Research*, 52 (23), pp. 269–280.
- Sigala, M. & Leslie, D. (2005), *International cultural tourism: Management, implications and cases*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Starr, F. (2013), *Corporate responsibility for cultural heritage: Conservation, sustainable development and corporate reputation*. New York, NY: Routledge.
- Tashakkori, A. & Teddie, C. (2003), "Major issues and controversies in the uses of mixed methods in social and behavioral research". *Handbook of mixed methods in social & behavioral research* (pp. 3-50). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Terzopoulos, T. (2020), *The Return Of Dionysus, The Method Of Theodoros Terzopoulos* (English edition), Berlin, Germany: Theater der zeit.
- Timothy, D. (2011), *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Tocquer, G. & Zins, M. (1987), *Marketing du turism*. Montréal Québec: Gaetan Morin éditeur.
- Yeoman, I. (2013), "A futurist's thoughts on consumer trends shaping future festivals and events", *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), pp. 249–26.

Ηλεκτρονικές πηγές

Avakian, T. (2016), 14 Unbelievable concert venues from around the world, Business Insider, Available at <https://www.businessinsider.com/amazing-concertvenues-around-the-world-2016-7?r=US&IR=T>, (accessed 16/11/2022).

BBC news, (2022), Chanel stages fashion show in Cuba, <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-36199999>, (accessed 12/11/2022).

Bernstein, J. (2016), Battle of Versailles' Relives 1973 Win for American Fashion, NY Times, Available at <https://www.nytimes.com/2016/03/06/fashion/battle-of-versailles-relives-1973-winfors-american-fashion.html>, (accessed 12/11/2022).

Chateau de Versailles (2022), The history, <https://en.chateauversailles.fr/discover/history> [accessed 10/11/2022].

China Information Center, (2022), Arts, <http://www.china.org.cn/> [accessed 10/11/2022].

Condé Nast Traveller, (2022), Christian Dior's creative director Maria Grazia Chiuri on Marrakech, <https://www.cntraveller.com/article/maria-grazia-chiuri-on-marrakech> [accessed 10/11/2022].

CNN, (2022), Dolce & Gabbana's ode to Sicily, <https://edition.cnn.com/videos/fashion/2017/09/06/dolce-and-gabbana-alta-moda-sicily.cnn> [accessed 10/11/2022].

Davies, L. (2013), Fendi throws coins in Rome's crumbling Trevi fountain, The Guardian, Available at <https://www.theguardian.com/world/2013/jan/28/fendi-rome-trevi-fountain-lagerfeld>, (accessed 2/11/2022).

Independent, (2022), Marc Jacobs finds his Nietzsche at the NY Public Library, <https://www.independent.co.uk/news/marc-jacobs-ap-nietzsche-new-york-new-york-city-b2110785.html> [accessed 10/11/2022].

Langmead, J. (2017), Hey, big spenders: Dolce & Gabbana's Alta Moda extravaganza in Palermo, The Sunday times, Available at <https://www.thetimes.co.uk/article/hey-big-spenders-dolce-gabbanas-alta-moda-extravaganza-in-palermo-xtdzm502>, (accessed 2/11/2022).

Maisey, S. (2020), The legacy of Pierre Cardin: How the French designer helped usher in a fashion revolution, The national news, Available at

<https://www.thenationalnews.com/lifestyle/fashion/the-legacy-of-pierre-cardin-how-the-french-designer-helped-usher-in-a-fashion-revolution-1.1137534> (accessed 6/11/2022).

Messia, H. (2021), Rome's Colosseum opens its underground for the first time in its history, CNN, Available at <https://edition.cnn.com/travel/article/colosseum-rome-underground-hypogea/index.html>, (accessed 2/11/2022).

Ministère français de la Culture, (2022), Événements nationaux, <https://www.culture.gouv.fr/> (accessed 2/11/2022).

Rabimov, S. (2020), Goodbye, Pierre Cardin, The World's First Fashion Diplomat, Forbes, Available at <https://www.forbes.com/sites/stephanrabimov/2021/12/30/goodbye-pierre-cardin-the-worlds-first-fashion-diplomat/?sh=233f8bd01846> (accessed 5/11/2022).

Riley Draper, D. (2015), Versailles '73: American Runway Revolution, Duke university press, Available at <https://read.dukeupress.edu/nka/article-abstract/2015/37/94/2071/> (accessed 2/11/2022).

Pelloux, C. (2020), CHANEL Celebrated Its 2020/21 Métiers d'Arts Collection At Chateau De Chenonceau, Available at <https://www.forbes.com/sites/ceciliapelloux/2020/12/08/chanel-celebrated-its-202021-mtiers-darts-collection-at-chateau-de-chenonceau/?sh=2ab90cf86961> (accessed 2/11/2022).

Rowley, S, (2022), Show Venues, Available at <https://www.lofficielusa.com/fashion/most-iconic-fashion-show-venues-paris-new-york> (accessed 12/11/2022).

Squires N. (2019), Mayor of Rome backtracks on plans to claim coins tossed into Trevi Fountain by tourists, The Telegraph, Available at <https://www.telegraph.co.uk/news/2019/01/14/mayor-rome-backtracks-plans-claim-coins-tossed-trevi-fountain>, (accessed 2/11/2022).

The met museum (2022), The Battle of Versailles: American Fashion Takes the Stage, <https://www.metmuseum.org/events/programs/met-speaks/free-lectures/battle-of-versailles> [accessed 10/11/2022].

The museums in Florence, (2022), The 72 Museums of Florence, <http://www.museumsinflorence.com/> [accessed 10/11/2022].

The guardian, (2022), Rome 's Colosseum restoration sparkes inquiries into contract, <https://www.theguardian.com/world/2012/jan/11/rome-colosseum-restoration-inquiry> [accessed 10/11/2022].

Uffizi Galleries, (2022), Boboli Garden, <https://www.uffizi.it/en/boboli-garden>, [accessed 10/11/2022].

UNESCO (2022), Castel del Monte, <https://whc.unesco.org/en/list/398/>, [accessed 10/11/2022].

Von Bardeleben, E. (2022), Présentée en Camargue, la nouvelle collection Jacquemus ne manque pas de sel, Le Monde, Available at https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2022/06/28/presentee-en-camargue-la-nouvelle-collection-jacquemus-ne-manque-pas-de-sel_6132387_4497319.html (accessed 2/11/2022).

Wikipedia, (2020), Fashion tourism, https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_tourism [accessed 3/11/2022].

Wikipedia, (2020), The Battle of Versailles Fashion Show, https://en.wikipedia.org/wiki/The_Battle_of_Versailles_Fashion_Show [accessed 10/11/2022].

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

Ακριβός, Χ. & Σαλεσιώτης, Μ. (2007), *Τουρισμός*, Αθήνα: Εκδόσεις INTERBOOKS.

Βαγιόνης, Ν. & Σκούλτσος, Σ., (2016), *Ο πολιτισμικός και ο θρησκευτικός τουρισμός ως συνιστώσες του εθνικού τουριστικού προϊόντος*, Αθήνα: ΚΕΠΕ.

Κοκκώσης, Π. & Τσάρτας, Χ. (2001), *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Λαγός, Δ. (2005), *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Λαζαρέτου, Σ. (2014). *Η έξυπνη οικονομία: Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα. Μπορούν να αποτελέσουν προοπτική εξόδου από την κρίση;* Ελλάδα: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ.

Μπιτσάνη, Ε. (2002), *Πολιτισμός και τοπική κοινωνία: η τοπική πολιτιστική ανάπτυξη στην Ελλάδα και ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης (1980-2000)*. Διδακτορική διατριβή. Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Αθήνα.

Παπανικολάου, Π. (2019), *Η πολιτιστική πολιτική και οι πολιτιστικοί θεσμοί στην Ελλάδα (19ος – 21ος αιώνας)*. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.

Σφακιανάκης, Μ. (2004), *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ.

Τσάρτας, Π., Ζαγκότση, Σ. & Κυριακάκη, Α. (2020), *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Φαρμάκης, Ν. (2009), *Εισαγωγή στη Δειγματοληψία*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Α. & Π. Χριστοδουλίδη.

Ηλεκτρονικές πηγές

Ασημακόπουλος Κ. (2020), Μικρή Βενετία Μυκόνου, Έθνος, 3 Σεπτεμβρίου, διαθέσιμο στο <https://www.ethnos.gr/greece/article/121908/> (πρόσβαση στις 02/11/2022).

Βασιλειάδου Μ. (2021), Μόδα από το σινικό τείχος έως το ναό του Ποσειδώνα, Καθημερινή, 5 Ιουνίου διαθέσιμο στο <https://www.kathimerini.gr/culture/561389419/> (πρόσβαση στις 02/11/2022).

Βατόπουλος Ν. (2021), Η Ακρόπολη το αθώο 1951 και η ανάδυση της νέας Αθήνας, Καθημερινή, 5 Ιουνίου διαθέσιμο στο <https://www.kathimerini.gr/culture/561389380/> (πρόσβαση στις 02/11/2022).

Βόρια, (2022), Διεθνείς οίκοι μόδας προβάλλουν τη Μήλο στο τουριστικό κοινό, <https://www.voria.gr/article/diethni-iki-modas-provalloun-tin-milo-sto-touristiko-kino> (πρόσβαση στις 02/11/2022).

Γεραιουδάκης Α. (2021), Dior: Η φωτογράφιση του 1951, τα γυμνά της Nelly's στην Ακρόπολη και η Τζένιφερ Λόπεζ «ερήμην» του ΚΑΣ, Έθνος, 17 Ιουνίου διαθέσιμο στο <https://www.ethnos.gr/lifestyle/article/161848/> (πρόσβαση στις 02/11/2022).

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, (2022), Υπό την αιγίδα του ΕΟΤ διοργανώσεις γαστρονομίας και μόδας σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, https://gnto.gov.gr/drasesis_eot/ypotin-aigida-tou-eot-diorganwseis-gastronomias-kai-modas-se-athina-kai-thessaloniki/(πρόσβαση στις 6/6/2023).

Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Κέντρο Δελφών, (2022), Δράσεις, <https://www.eccd.gr/> (πρόσβαση στις 02/11/2022).

Ιωαννίδης Σ. (2021), Ο Dior ανεβαίνει Ακρόπολη, αλλά μόνο για φωτογράφιση, Καθημερινή, 26 Μαΐου διαθέσιμο στο <https://www.kathimerini.gr/culture/561376282/> (πρόσβαση στις 02/11/2022).

Καθημερινή, (2022), Γιατί το ΚΑΣ είπε «όχι» στην επίδειξη μόδας του οίκου Gucci στην Ακρόπολη, <https://www.kathimerini.gr/society/896381/giati-to-kas-eipe-ochi-stin-epideixi-modas-toy-oikoy-gucci-stin-akropoli/> (πρόσβαση στις 1/11/2022).

Μαντέλλος, Χ. (2020). ΑΦΙΕΡΩΜΑ: Τα ΜΕΤΕΩΡΑ στην μεγάλη οθόνη, Ενεργός Πολίτης, 28 Ιουλίου διαθέσιμο στο <https://www.energospolitis.gr/trikala-meteora-afieroma-tainies/> (πρόσβαση στις 02/11/2022).

Νταλλαρή, Μ (2022), Red Bull Art of Motion: Οι καλύτεροι παρκουρίστες του κόσμου διαγωνίστηκαν στην Αστυπάλαια, Πρώτο Θέμα, 15 Ιουνίου διαθέσιμο στο <https://www.protothema.gr/sports/article/1254399/> (πρόσβαση στις 02/11/2022).

Οικονομικός Ταχυδρόμος, (2022), ΕΟΤ: Η μόδα ως «όπλο» για την προβολή του ελληνικού τουρισμού, <https://www.ot.gr/2021/04/16/tourismos/eot-i-moda-os-oplo-gia-tin-pronoli-tou-ellinikou-tourismou> (πρόσβαση στις 02/11/2022).

Πρώτο Θέμα, (2022), ΕΟΤ: Ο τουρισμός συνδέεται με τη μόδα, <https://www.protothema.gr/travelling/article/774023/eot-o-tourismos-sundeetai-me-ti-moda/> (πρόσβαση στις 02/11/2022).

Πρώτο Θέμα, (2022), Η αρχαία Ελλάδα έγινε έμπνευση για τη νέα επίδειξη των Dolce & Gabbana, <https://www.protothema.gr/life-style/article/907115/i-arhaia-ellada-egine-ebneusi-gia-ti-nea-epideixi-ton-dolce-gabbana/> (πρόσβαση στις 02/11/2022).

Ροδιακή, (2022), Event tourism-τουρισμός εκδηλώσεων, <https://www.rodiaiki.gr/article/400382/event-tourism-toyrismos-ekdhlwsewn> (πρόσβαση στις 22/11/2022).

Σύρος Ατζέντα, (2022), Φεστιβάλ, <https://www.syros-agenda.gr> (πρόσβαση στις 22/11/2022).

Υπουργείο Πολιτισμού, (2022), Αρχαιολογικοί χώροι, <http://odysseus.culture.gr> (πρόσβαση στις 19/11/2022).

Υπουργείο Τουρισμού, (2022), Πρόγραμμα Εναλλακτικός Τουρισμός, <https://mintour.gov.gr/ependyseis/espa/epiteliki-domi-espa-yπουργειoy-toyrismoy/programma-enallaktikos-toyrismos/> (πρόσβαση στις 19/11/2022).

Φεστιβάλ Αθηνών Επιδαύρου, (2022), Το φεστιβάλ, <https://aefestival.gr/> (πρόσβαση στις 02/11/2022).

Φεστιβάλ Δελφών, (2022), Ιστορία, <https://www.delphifestival.gr/festival/istoria-2/> (πρόσβαση στις 02/11/2022).

Φεστιβάλ Φιλίππων, (2022), Το φεστιβάλ στο χρόνο, <https://philippi-festival.gr/%cf%84%ce%bf-%cf%86%ce%b5%cf%83%cf%84%ce%b9%ce%b2%ce%ac%ce%bb-%cf%83%cf%84%ce%bf-%cf%87%cf%81%cf%8c%ce%bd%ce%bf/> (πρόσβαση στις 02/11/2022).

In, (2022), Αστυπάλαια: Απίστευτο θέαμα από τους καλύτερους παρκουρίστες του κόσμου, <https://www.in.gr/2022/06/15/sports/astypalaia-apisteyto-theama-apo-tous-kalyterous-parkouristes-tou-kosμου/> (πρόσβαση στις 18/11/2022).

Meteora 24, (2022), Δημοσίευση μελέτης από Δήμο Μετεώρων – Τομέας Τουρισμού, <https://www.meteora24.gr/%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%AF%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7-%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CE%B4%CE%AE%CE%BC%CE%BF-%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B5%CF%8E%CF%81%CF%89%CE%BD/> (πρόσβαση στις 02/11/2022).

Reader, (2022), Επίδειξη μόδας στην Ακρόπολη: Ο Οίκος Dior, ο Γιάννης Ντεσσές και η άρνηση στον Οίκο Gucci, <https://www.reader.gr/moda-omorfia/373654/epideixi-modas-stin-akropoli-o-oikos-dior-o-giannis-ntesses-kai-i-arnisi-ston> (πρόσβαση στις 02/11/2022).

Skyrodos, (2022), Έσπασε το κοντέρ η συμμετοχή του κόσμου στο παγκόσμιο πρωτάθλημα παρκούρ στην Αστυπάλαια, <https://www.skyrodos.gr/%CE%AD%CF%83%CF%80%CE%B1%CF%83%CE%B5-%CF%84%CE%BF-%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%AD%CF%81-%CE%B7-%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%BF%CF%87%CE%AE-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%BF/> (πρόσβαση στις 18/11/2022).

TripAdvisor, (2022), Παραλίες, Χανιά, Κρήτη, <https://www.tripadvisor.com.gr/Search?q=%CE%BC%CF%80%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CF%83&searchSessionId=04C476F0D0AEE6AAF63933D3834830291687014060802ssid&sid=8013C90994A44F7896CE6F60ACEED5141687014060956&blockRedirect=true&geo=1> (πρόσβαση στις 04/12/2022).

Visit greece, (2022), Που να πας, <https://www.visitgreece.gr/el/mainland> (πρόσβαση στις 22/11/2022).

Visit greece, (2022), Που να πας, <https://www.visitgreece.gr/el/islands> (πρόσβαση στις 22/11/2022).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

A. Ερωτηματολόγιο ποσοτικής έρευνας

1. Πόσα ταξίδια έχετε πραγματοποιήσει τους τελευταίους δώδεκα μήνες;

Επιλογές απαντήσεων: τιμές από: 0 έως άνω των 5

2. Ποιος ήταν ο σκοπός του ταξιδιού σας;

Επιλογές απαντήσεων: (μπορούν να είναι παραπάνω από μία)

- Ψυχαγωγία
- Επαγγελματικοί Λόγοι
- Επίσκεψη σε φιλικό/συγγενικό πρόσωπο
- Παρακολούθηση Φεστιβάλ/ Διοργάνωσης / Συνεδρίου
- Σπουδές
- Λόγοι Υγείας
- Θρησκευτικοί Λόγοι
- Άλλο...

3. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας επισκέπτεστε συνήθως

Επιλογές απαντήσεων: (μπορούν να είναι παραπάνω από μία)

- δημοφιλή τουριστικά αξιοθέατα
- μουσεία / μνημεία ιστορικού ενδιαφέροντος
- χώρους διασκέδασης
- φύση / υπαίθριες δραστηριότητες
- αγορά/ εμπορικά καταστήματα
- Άλλο...

4. Έχετε παραβρεθεί σε εκδήλωση/ διοργάνωση γεγονότος που έλαβε χώρα σε μνημείο ή κάποιο χαρακτηριστικό σημείο τουριστικού ενδιαφέροντος?

Επιλογές απαντήσεων:

- Ναι
- Όχι
- Δεν απαντώ

5. Αν απαντήσατε ΝΑΙ στην παραπάνω ερώτηση, επιλέξτε ανάμεσα στις παρακάτω επιλογές.

Η εκδήλωση/ διοργάνωση πραγματοποιήθηκε σε

Επιλογές απαντήσεων:

- Μουσείο
- Αρχαιολογικός χώρος
- Δημοφιλές αξιοθέατο
- Φυσικό περιβάλλον με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά
- Άλλο...

6. Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα μνημείο - χώρο πολιτισμού κατά τη διάρκεια ενός έτους?

Επιλογές απαντήσεων:

- Ποτέ
- Σπάνια (1-2 φορές)
- Συχνά (3-4 φορές)
- Περισσότερες των 5

7. Πως αξιολογείτε γενικά τη χρησιμοποίηση μνημείων ή λοιπών χώρων πολιτισμού για λοιπές εκδηλώσεις?

Επιλογές απαντήσεων σε κλίμακα από 1 έως 5

Όπου 1= Διαφωνώ

Και 2= Συμφωνώ

8. Πόσο κατά τη γνώμη σας επηρεάζει η διοργάνωση μιας εκδήλωσης την πρόθεση σας να επισκεφτείτε ένα χώρο πολιτισμού σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5 ?

Επιλογές απαντήσεων σε κλίμακα από 1 έως 5

Όπου 1= Καθόλου

Και 5= Πάρα πολύ

9. Πιστεύετε ότι ο τουρισμός (ή η επισκεψιμότητα μιας περιοχής/ ενός μνημείου) δύναται να βελτιωθεί από τη διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων?

Επιλογές απαντήσεων:

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω/ δεν απαντώ

10. Πιστεύετε ότι ο τουρισμός (ή η δημοφιλία μιας περιοχής/ ενός μνημείου) δύναται να βελτιωθεί από τη διοργάνωση εκδηλώσεων από τη βιομηχανία της μόδας?

Επιλογές απαντήσεων:

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω/ δεν απαντώ

11. Ποια η σχέση σας με τη μόδα?

Επιλογές απαντήσεων σε κλίμακα από 1 έως 5

Όπου 1= Δεν ασχολούμαι καθόλου

Και 5= Με ενδιαφέρει πολύ

12. Παρακολουθείτε τις εκδηλώσεις που αφορούν τη μόδα (επιδείξεις, παρουσιάσεις collection, αναρτήσεις σε social media κ.α)?

Επιλογές απαντήσεων:

- Ναι
- Όχι
- Άλλο...

13. Θα σας ενδιέφερε να παραβρεθείτε σε μια εκδήλωση σχετική με τη βιομηχανία της μόδας, της οποίας η διοργάνωση θα γινόταν σε χώρο πολιτισμού/ μνημείο / τουριστικό αξιοθέατο?

Επιλογές απαντήσεων:

- Όχι
- ίσως αποτελούσε κίνητρο
- ναι, θα αποτελούσε επιπλέον κίνητρο

14. Συνηθίζετε κατά την επίσκεψή σας σε παρόμοιες εκδηλώσεις να κοινοποιείτε την παρουσία σας ή να δημοσιεύετε στιγμιότυπα στα κοινωνικά δίκτυα?

Επιλογές απαντήσεων σε κλίμακα από 1 έως 5

Όπου 1= ποτέ

Και 5=πάντα

15. Μια αντίστοιχη ανάρτηση/ δημοσίευση θα αποτελούσε κίνητρο για εσάς να επισκεφτείτε ένα χώρο πολιτισμού/ μουσείο/ τουριστικό αξιοθέατο?

Επιλογές απαντήσεων σε κλίμακα από 1 έως 5

Όπου 1= καθόλου

Και 5= σίγουρα ναι

16. Θα προτείνατε σε κάποιον να επισκεφτεί έναν τέτοιο χώρο στον οποίο διεξάγονται αντίστοιχες εκδηλώσεις ?

Επιλογές απαντήσεων:

- Ναι
- Όχι
- Άλλο...

17. Πιστεύετε ότι στο μέλλον μπορεί να υπάρξει εντονότερη διασύνδεση και αξιοποίηση της σχέσης εκδηλώσεων μόδας και πολιτιστικών μνημείων/ δημοφιλών αξιοθέατων?

Επιλογές απαντήσεων:

- Ναι
- Όχι
- Άλλο...

18. Έχετε παρακολουθήσει κάποια αντίστοιχη διοργάνωση στην Ελλάδα ή σε χώρα του εξωτερικού? Αν ναι, ποια ήταν αυτή?

Κείμενο σύντομης απάντησης....

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Το φύλο σας είναι:

Επιλογές απαντήσεων:

- Θήλυ
- Άρρεν
- Άλλο
- Δεν απαντώ

Η ηλικία σας είναι:

Επιλογές απαντήσεων:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-65
- 66 - άνω

Η ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει:

Επιλογές απαντήσεων:

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Πτυχίο ΙΕΚ ή άλλη μεταλυκειακή εκπαίδευση
- Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης
- Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
- Διδακτορικό Δίπλωμα

Η επαγγελματική σας ιδιότητα:

Επιλογές απαντήσεων:

- Οικιακά

- Άνεργος
- Συνταξιούχος
- Φοιτητής
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Άλλο

Η οικογενειακή σας κατάσταση:

Επιλογές απαντήσεων:

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Χήρος/α
- Άλλο.

Ποιο είναι το ετήσιο ατομικό εισόδημα σας;

Επιλογές απαντήσεων:

- Χαμηλό
- Μεσαίο
- Υψηλό

B. Οδηγός συνέντευξης ποιοτικής έρευνας

Περιεχόμενο του οδηγού συνέντευξης απευθυνόμενο στους επαγγελματίες στη βιομηχανία της μόδας

- ποια είναι η θέση σας αναφορικά με τη χρησιμοποίηση μνημείων ή λοιπών χώρων πολιτισμού για εκδηλώσεις σχετικές με τη μόδα?
- ποια θεωρείτε πως θα ήταν τα οφέλη μιας τέτοιας ενέργειας για τον κλάδο σας (τομέας δραστηριότητας)?

- ποια θεωρείτε πως θα ήταν τα οφέλη για το χώρο/μνημείο/τοπία που υποδέχεται μια τέτοια εκδήλωση?
- έχοντας διοργανώσει αντίστοιχη εκδήλωση, μπορείτε να περιγράψετε την εμπειρία σας?
- κατά τη διοργάνωση λαμβάνετε υπόψη την ιστορία/ χαρακτήρα του μνημείου ώστε να συνάδει σε κάποιο βαθμό με το περιεχόμενο της εκδήλωσης?
- ποιες δυσκολίες αντιμετωπίσατε? ποιοι εκτιμάτε πως είναι οι βασικοί λόγοι που δυσχεραίνουν τις διαδικασίες?
- πιστεύετε ότι ο τουρισμός (ή η επισκεψιμότητα μιας περιοχής/ ενός μνημείου) δύναται να βελτιωθεί από τη διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων?
- πιστεύετε ότι στο μέλλον θα υπάρξει εντονότερη διασύνδεση και αξιοποίηση της σχέσης εκδηλώσεων μόδας και πολιτιστικών μνημείων/ τόπων?

Περιεχόμενο του οδηγού συνέντευξης απευθυνόμενο στους φορείς

- ποιά είναι η θέση σας αναφορικά με τη χρήση μνημείων ή λοιπών χώρων πολιτισμού για εκδηλώσεις σχετικές με τη μόδα?
- ποιά θεωρείτε πως θα ήταν τα οφέλη μιας τέτοιας ενέργειας για τον κλάδο σας (τομέας δραστηριότητας)?
- ποια θεωρείτε πως θα ήταν τα οφέλη για το χώρο/μνημείο/τοπία που υποδέχεται μια τέτοια εκδήλωση?
- έχετε ήδη συμμετάσχει (διάθεση χώρου, αδειοδότηση, κ.α.) σε κάποιο αντίστοιχο γεγονός/διοργάνωση και αν ναι ποιες δυσκολίες αντιμετωπίσατε? ποιοι εκτιμάτε πως είναι οι βασικοί λόγοι που δυσχεραίνουν τις διαδικασίες?
- πιστεύετε ότι ο τουρισμός (ή η επισκεψιμότητα μιας περιοχής/ ενός μνημείου) δύναται να βελτιωθεί από τη διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων?
- πιστεύετε ότι στο μέλλον θα υπάρξει εντονότερη διασύνδεση και αξιοποίηση της σχέσης εκδηλώσεων μόδας και πολιτιστικών μνημείων/ τόπων?